

## As Redes Sociais na Internet e a Música Popular Brasileira: Produção, Veiculação, Recepção<sup>1</sup>

Karen Helena Bueno LANFRANCHI<sup>2</sup>

Marcos Júlio SERGL<sup>3</sup>

Universidade de Santo Amaro, São Paulo, SP

### Resumo

Este artigo aborda o estudo das Redes Sociais na Internet (RSI) e suas inter-relações com os trabalhos dos novos artistas da Música Popular Brasileira (MPB) no cenário musical atual. Questionamos: qual é a relação das Redes Sociais na Internet com a produção, veiculação e recepção musical no cenário brasileiro atual? Para responder isso, propomos três objetivos: primeiro, compreender como os novos artistas da MPB utilizam as RSI; segundo, identificar o papel das RSI na veiculação e na recepção musical, e, terceiro, analisar a repercussão de novos artistas da MPB nas redes sociais. Como metodologia, adotamos uma pesquisa bibliográfica e documental. O referencial teórico utilizado é Lévy (2010), Lemos e Santaella (2010), Martino (2015) e Anderson (2006). Como resultados parciais, refletimos sobre a importância das RSI na promoção da cadeia produtiva musical nacional.

**Palavras-chave:** redes sociais; música popular brasileira; internet.

### Introdução

Com o advento das mídias sociais, as manifestações socioculturais obtiveram um novo significado. A música tornou-se mais acessível ao público que se motivou a explorar os espaços virtuais conectados para apreciação e promoção de novos artistas. Dessa maneira, o estudo das Redes Sociais na Internet (RSI) e as diferentes formas de produção, veiculação e recepção musical no cenário brasileiro, são nosso campo de interesse neste artigo.

Podemos dizer que atualmente na cadeia produtiva musical existe uma intensa utilização das tecnologias.<sup>4</sup> O consumo musical é potencializado e difundido nos diversos espaços digitais conectados, como as RSI. A popularização de novos talentos passa a ser

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade de Santo Amaro – Unisa, email: [khbueno@yahoo.com.br](mailto:khbueno@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Pós-Doutor em Comunicações pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, professor do Programa de Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas e líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade, da Universidade de Santo Amaro – UNISA, email: [mj.sergl@uol.com.br](mailto:mj.sergl@uol.com.br)

<sup>4</sup> A cadeia produtiva musical diz respeito ao ciclo: pré-produção (criação da música), produção (gravação), pós-produção (*mixagem* e *masterização*), divulgação (apresentação do produto), distribuição (disponibilização no mercado) e comercialização (consumo).

determinada pela disseminação em rede, que pode alcançar grandes proporções em questão de minutos.

À vista disso, novos talentos emergiram no espaço digital conectado, trilhando um caminho diferente do que o experimentado por artistas precedentes à popularização das mídias sociais. Da mesma forma que o músico encontra um ambiente para compartilhar sua criatividade, ousadia e inovação, também esbarra com a adversidade por vezes existente nas RSI. Logo, esse percurso não é tão simples, já que exige conhecimentos tecnológicos e midiáticos, além de inteligência emocional. Para dar conta desses diferentes conhecimentos, adotamos uma abordagem metodológica de caráter qualitativo, com pesquisa bibliográfica e documental.

No panorama geral, nosso arcabouço teórico baseia-se nos estudos de Lévy (2010), filósofo francês, que estuda a cultura virtual contemporânea. Suas proposições embasam este trabalho, porque elas favorecem a compreensão das manifestações socioculturais que circundam na atualidade. Por isso, constatamos que suas obras são referência quando pesquisamos a influência das tecnologias na sociedade contemporânea.

Apoiamo-nos também na obra de Santaella e Lemos (2010), pesquisadoras brasileiras, que apresentam reflexões acerca da comunicação nos espaços digitais, como as redes sociais. Sua pesquisa possui caráter real e científico no cenário nacional, logo, elas são referências relevantes e atuais sobre o assunto no Brasil. Por isso, sobre essa obra, sustentamos a noção de RSI resgatada neste estudo.

Outro pesquisador brasileiro referenciado em nosso estudo é Martino (2015), doutor em Ciências Sociais e professor de Música e Comunicação. Ele publicou estudos sobre Comunicação, Identidade e Mídias Digitais. Sua obra traz estudos bibliográficos sobre história e definições das mídias sociais, além de suas consequências para a sociedade.

Também citamos a obra de Anderson (2006), que apresenta a teoria da Cauda Longa. A teoria é utilizada em nossas reflexões acerca do objeto de estudo, facilitando o entendimento sobre a produção, veiculação e consumo musical. Outros autores considerados de grande importância nessas áreas do conhecimento compõem a nossa estrutura teórica, os quais serão referenciados ao longo deste trabalho.

Para direcionarmos nossa pesquisa, definimos três objetivos, a saber: (a) compreender como os novos artistas da MPB utilizam as RSI; (b) identificar o papel das RSI na veiculação e recepção musical e (c) analisar a repercussão de novos artistas da MPB nas redes sociais. Propomos esses objetivos a fim de responder a questão: qual é a relação

das Redes Sociais na Internet com a veiculação e a recepção musical no cenário brasileiro atual? Portanto, partimos, neste estudo, da hipótese de que, apesar de os ambientes virtuais conectados poderem suscitar armadilhas para artistas mais inábeis na mediação com o público, as RSI podem auxiliar os novos artistas da MPB a promoverem seus trabalhos artísticos.

### **Era digital e cibercultura**

Nas últimas décadas, presenciamos as constantes transformações decorrentes das novas tecnologias advindas da Internet<sup>5</sup>. Temos uma sociedade digital, na qual uma coletividade utiliza tecnologias disponibilizadas pela interconexão mundial de computadores (Internet) para comunicar-se e integrar-se, a qualquer tempo e em diferentes distâncias geográficas. Dessa maneira, o ser humano agregou a Internet a seu modo de vida, consolidando um novo tempo, denominado *Era digital* (MARTINO, 2015).

A Era digital é marcada por inovações e criatividade, encontrando terreno fértil na globalização. Sem dúvida, esta foi um dos fatores impulsionadores desse novo tempo, que nas comunicações teve seu momento emblemático com a popularização da Internet. Com isso, diversas mudanças sociais, políticas e econômicas manifestaram-se, provocando uma conexão mais rápida entre diversos e diferentes povos e culturas.

Dentre as transformações, destacamos um anseio dos povos em transmitir seus conhecimentos, experiências e modos de vida, buscando nas tecnologias baseadas na Internet, diferentes maneiras de se comunicar. Nessas descobertas, o ser humano desenvolveu aparelhos, elaborou protocolos de comunicação, aperfeiçoou tecnologias já existentes e criou uma nova cultura. Assim, surgiu a cultura digital, mais conhecida como *cibercultura* (LÉVY, 2010).

A cibercultura é um conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem junto com o ciberespaço. Por sua vez, o ciberespaço é um meio de comunicação que surge da Internet e especifica, não só a infraestrutura da comunicação digital, mas também o universo de informações que ela abriga, além das pessoas que navegam e alimentam esse universo. Logo, o ciberespaço permite a evolução da cibercultura, que continuamente se expande e se modifica (LÉVY, 2010).

---

<sup>5</sup> A palavra Internet é utilizada em todo o texto com a inicial em letra maiúscula, por se referir a todo o processo digital em rede e não somente ao servidor e ao suporte de transmissão de dados.

## Redes sociais: definição e conceitos

Os indivíduos imersos no mundo digital são criadores e multiplicadores de informação e cultura, as quais continuamente se transformam e se amplificam. Os engenheiros de mundo, expressão utilizada para designar os inventores de *softwares*, criadores de videogames, programadores que elaboraram as interfaces de navegação web, ganham importante papel na história virtual (LÉVY, 2010). Dessa maneira, eles continuam a elaborar novas formas de interação digital que se incorporam no dia a dia das pessoas.

Como exemplo disso, temos redes sociais conectadas pela Internet que estimulam e permitem o estabelecimento de relacionamentos interpessoais por meio das mídias digitais, como o Facebook, o Twitter, o LinkedIn, entre outras. As Redes Sociais na Internet são agrupamentos sociais *on-line* caracterizados por interesses comuns, valores compartilhados e dinâmica de interação. Nessas redes, não há rigidez nos laços sociais, tendo em vista que o fluxo de pessoas que entram e saem das redes é intenso (MARTINO, 2015).

É interessante recordarmos que o conceito de redes sociais não se restringe às redes sociais na Internet, nem as RSI. As redes sociais são conjuntos de laços sociais com trocas a partir de gestos e linguagem, que podem revelar diversos gêneros e formatos de interação. Os meios técnicos presentes na atualidade, como a Internet, permitem a mediação do convívio social, o que nos leva à existência das *Redes Sociais na Internet* (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Cabe-nos explicar que as redes sociais veiculadas na Internet recebem diversas denominações que representam o mesmo conceito e definição. Algumas designações utilizadas por diferentes autores são: redes sociais *on-line*, Redes Sociais na Internet, redes sociais conectadas, redes sociais na Internet, ou simplesmente redes sociais. No presente artigo, os termos são utilizados de maneira equivalente, a fim de evitar repetições, mas demos prevalência à sigla RSI, que coaduna a proposta de Santaella e Lemos (2010).

Percebemos que as redes sociais ganharam popularidade na atualidade. E isso não ocorreu somente pelo fato de estarmos vivendo na era digital, nem somente pelo desenvolvimento da cibercultura. As RSI suprem, de certa forma, a carência das pessoas, que encontram nos espaços digitais de interação social, atenção, afeto e relacionamento interpessoal, ainda que no ambiente virtual (CALLARI; ADRIANI, 2015).

Para Berne, que foi médico e psicanalista, autor de diversas obras, dentre elas *Análise transacional e psicoterapia*, publicada em 1961, o ser humano tem necessidade de

contato físico. Nem sempre o contato está disponível e dessa maneira é substituído por outros meios. Em vista disso, o indivíduo ambientado no mundo virtual, busca interação com outras pessoas por meio das Redes Sociais na Internet, a fim de suprir a sua carência por contato, como discutem Callari e Adriani (2015, p. 54-55):

Hoje em dia podemos tratar das redes sociais e tenho certeza de que a maioria das pessoas que possui perfis em redes sociais tem ao menos um amigo virtual que constantemente posta fotos, vídeos ou textos somente para chamar a atenção e ter seu ego alimentado. Esse toque é caracterizado por Berne como “carícias”, não no sentido sexual da palavra, mas sim como forma de contato emocional simbólico vindo de outras pessoas, podendo ser até mesmo apenas um elogio. Berne chamou as carícias de uma “unidade fundamental de ação social”.

Com o advento das redes sociais conectadas, o ser humano teve a sensação de que as relações virtuais eliminavam dificuldades de interação existentes na vida cotidiana. Para Turkle (2011 apud MARTINO, 2015, p. 123), pesquisadora norte-americana, o sucesso das redes sociais conectadas está relacionado ao fato de que os relacionamentos digitais se adequam à velocidade da vida contemporânea. O paradoxo é que, embora as tecnologias auxiliem as pessoas a economizarem tempo, os indivíduos também gastam muito tempo com as demandas da vida virtual (MARTINO, 2015).

Dessa maneira, compreendemos que o ser humano incorpora o meio digital à sua vida cotidiana, estabelecendo contatos via Internet, veiculando e acessando informações e selecionando conteúdo. A tecnologia está integrada à rotina das pessoas e aquilo que aconteceu no ambiente virtual, como por exemplo, um comentário postado em uma página de um artista no Facebook, repercute no mundo real e vice-versa. Conseqüentemente, a Internet ganha *status* de meio de comunicação em massa:

Ao permitir que qualquer pessoa, provida de equipamentos relativamente simples e baratos como câmeras e gravadores de áudio, crie e publique seu próprio conteúdo, e levando em conta que isso é feito por milhões de pessoas todos os dias, pela primeira vez chega-se a uma produção em massa, com um grau de difusão além de qualquer delírio capitalista das grandes corporações de mídia (MARTINO, 2015, p. 128).

Isso explica o porquê de algumas informações e produções espalharem-se rapidamente pela rede, caindo no gosto comum. Podemos dizer que algo se torna conhecido, à medida que é cada vez mais visto, ouvido e distribuído. Portanto, as relações de produção e consumo são potencializadas devido às características das mídias digitais e Internet (MARTINO, 2015).

## **Sociedade, globalização e redes sociais**

Para compreendermos um pouco mais a perspectiva do consumo das pessoas nas RSI, torna-se necessário abordar antes, a relação existente entre sociedade, globalização e redes sociais. Na sociedade globalizada presente, notamos um processo de homogeneização que põe fim às barreiras existentes no mundo. O multiculturalismo torna-se mais evidente, rompendo supostos limites entre norte e sul, desenvolvido e subdesenvolvido e oriente e ocidente (SILVA JUNIOR, 2015).

Falamos então, de um “englobamento do sujeito regional aos ditames do mercado mundial” (SILVA JUNIOR, 2015, p. 41), com a vigência de uma sociedade global, que por intermédio das tecnologias, une pessoas distantes geograficamente. Mas, é importante ilustrar que, nesse processo, ocorre um distanciamento entre os membros de uma comunidade, devido à interação frequente com indivíduos situados do outro lado do globo terrestre. Logo, as relações interpessoais mudaram com o advento das tecnologias digitais e isso acontece devido à diminuição das relações face a face, dos vínculos afetivos de reciprocidade e da identidade do grupo.

Em 1973, Mark Granovetter propôs um modelo para compreender a propagação de informações nas redes sociais. Seu modelo tinha como foco o estudo da força dos laços sociais existentes e como essa força interferia na constituição de contatos e divulgação de mensagens. O pesquisador concluiu que os laços fracos podem ter uma significância maior no funcionamento das redes, conforme retoma Martino (2015, p. 69):

A força dos laços fracos está ligada à distância existente entre pontos de uma rede. Eles permitem estabelecer contato com pessoas fora do círculo mais próximo de amigos e parentes – os laços fortes – e, portanto, criar ligações com indivíduos socialmente distantes. Os laços fracos ganham força na medida em que podem se tornar pontes entre pessoas socialmente distantes.

Dessa maneira, entendemos que o indivíduo constrói laços fortes com as pessoas mais próximas, como parentes e amigos. Com o impulso provocado pelo motor da mundialização e da tecnologia, os laços fortes tendem a diminuir e, em contrapartida, os laços fracos, a aumentar. Assim, as pessoas alcançam laços sociais além da comunidade em que vivem, criando elos com outras culturas e coletividades.

Para Lévy (2010), a cibercultura conserva a universalidade ao mesmo tempo em que dissolve a totalidade. Isso quer dizer que as pessoas se tornam parte de um universo maior, multicultural, arraigado por diversos gostos, hábitos, costumes e moral, sem fixar-se em um único aspecto. Por isso, entendemos que, por meio da expansão cultural diversificada

promovida pela Internet e pela globalização, o ser humano multiplica seu conhecimento acerca do mundo, ainda que isso custe minorar os vínculos sociais na comunidade em que convive.

A sociedade globalizada exige uma cultura de homogeneidade, capaz de equalizar a vida e a visão de mundo das variadas populações. Por isso, as barreiras de classe social são ultrapassadas, facilitando o controle das massas. Tal controle, empregado pelo rádio, pela televisão, pela imprensa e pelo cinema, pode ser aplicado nas mídias digitais também, conforme propõe Santos (2012, p. 68):

Não há dúvida de que a indústria da cultura, centrada nesses meios de comunicação de massa, é um elemento muito importante dessas sociedades modernas. O ritmo acelerado de produção e consumo, principalmente nos períodos de expansão das economias desses países, anda acompanhado de uma comunicação rápida e generalizada. As mensagens e informações circulam com velocidade compatível com a dos produtos materiais dessas sociedades.

A relação entre sociedade, cultura e tempo ganha uma nova dimensão impulsionada pela globalização. Os meios de comunicação em massa (incluindo as RSI), característicos de um mundo globalizado, tornam-se poderosos difusores de comportamento, estilos de vida, música, artes e religião. Esses meios, ainda que suscitem o controle das massas, não são absolutos, mas são elementos da vida social (SANTOS, 2012).

### **Cultura musical nas redes sociais**

As subculturas representam a estrutura cultural existente dentro de um grupo, o qual é componente de uma sociedade maior, com uma cultura própria. Em outras palavras, cada grupo possui maneiras próprias de pensar e agir a ponto de especificar a cultura geral. Podemos considerar as mídias digitais, vetores tecnológicos velozes, que promovem a consumação do multiculturalismo, conforme sustenta Costa (2003, p. 55):

[...] pode-se dizer que essas subculturas virtuais estão florescendo por todos os cantos do planeta. São tão variadas que é simplesmente impossível mapear todas as espécies e subespécies. Há comunidades virtuais que reúnem interessados em esportes, entretenimento, política, comércio, saúde, sexo, jogos, raça e o que mais se possa imaginar. O ritmo em que elas se formam e se desfazem acompanha, basicamente, o mesmo de todos os grupos humanos.

Nas subculturas virtuais, as pessoas compartilham dos mesmos gostos, crenças, valores, códigos e ideias e podem espalhar sua cultura para outros indivíduos conectados à RSI. É dessa maneira que as RSI alavancam o trabalho de novos artistas no cenário musical, pois integrantes da subcultura virtual a qual o artista se afina, partilham a produção musical.

Assim, o artista se populariza conforme outras subculturas virtuais compartilham os valores de melodia e estilo musical de sua subcultura. Para Lévy (2010, p. 141):

A dinâmica da música popular mundial é uma ilustração do universal sem totalidade. Universal pela difusão de uma música e de uma audição planetárias; sem totalidade, já que os estilos mundiais são múltiplos, em via de transformação e de renovação constantes.

A multiplicidade da música e dos artistas na era digital permite que, a partir da digitalização, os músicos possam produzir suas composições em um estúdio digital comandado por um computador pessoal. Para isso, são utilizados: sequenciador para a composição, *sampler* para a digitalização do som, programas de *mixagem* e arranjo e sintetizador que cria sons com base em instruções. Consequentemente, o artista controla o conjunto da cadeia de produção musical e expõe seus produtos nas RSI, quando, onde e como quer, segundo as suas potencialidades técnicas e digitais (LÉVY, 2010).

Com a veiculação do produto musical nas redes sociais, a recepção é imediata e circula mais rapidamente entre os diversos grupos sociais virtuais. Dessa forma, “cada músico ou grupo de música funciona como um operador em um fluxo em transformação permanente em uma rede cíclica de cooperadores” (LÉVY, 2010, p. 144). Portanto, o músico transfigura-se em ator principal na produção e veiculação de sua composição musical e, os ouvintes, elementos dos agrupamentos sociais virtuais, identificam-se com o trabalho do artista presente na sua subcultura virtual.

Do músico, não se espera que apenas componha e/ou execute música, além de marcar presença no rádio e TV divulgando seu trabalho. Os ouvintes o procuram no Twitter, Facebook e outras redes sociais, acompanham suas publicações em blogs e sites; se apropriam da sua música em vídeos amadores e manipulações sonoras como remixes, *mashups* ou simplesmente incorporando seus fonogramas em páginas pessoais ou disponibilizando suas gravações em sistemas p2p ou plataformas de compartilhamento (LIMA, 2011, p. 14).

Como forma de permanecerem em tais subculturas, os músicos devem fidelizar os ouvintes, importantes catalisadores no processo de divulgação. Lima (2011) afirma que a popularização do acesso à banda larga permitiu a otimização do compartilhamento de arquivos de vídeo e áudio e, juntamente com ações promovidas pelos músicos nas RSI, seu trabalho tende a ficar mais conhecido. Logo, percebemos que, a cultura musical na RSI torna-se terreno fértil para a veiculação e recepção musical.



## Trajectoria da MPB: do disco às redes sociais

Atualmente, é quase impossível ver um artista da MPB fora das mídias sociais. Eles usam a Internet para prolongar a relação com os fãs, divulgar novos trabalhos, divulgar shows, lançar videoclipes, disponibilizar as letras das músicas; as possibilidades de interação são quase infinitas. Nem sempre foi assim.

Antes da Internet se popularizar no Brasil, entre 1980 e 1990, os artistas da MPB que quisessem ganhar a graça dos grandes públicos deveriam trilhar um longo e difícil caminho. A começar pela gravação do disco, ela deveria ser feita via gravadora, pois as grandes gravadoras dominavam os canais de distribuição e comercialização. Esses processos custavam o equivalente a pequenas fortunas (LEÃO E NAKANO, 2009).

Em seguida, o disco precisava ser divulgado, via rádio e TV. Isso demandava ter bons contatos e ainda mais dinheiro. Se as etapas anteriores estivessem correndo bem, uma produtora deveria ser contratada para realizar o show. O contrário também poderia acontecer, o artista realizar um show e ser visto/descoberto por algum empresário de plantão, o que na prática era bem mais difícil.

Outra maneira de divulgar as músicas de trabalho era o videoclipe, ou seja, transformar um produto exclusivamente sonoro, em algo visual. Programas de TV, como a popular revista semanal da rede Globo de televisão, *Fantástico*, exibiam videoclipes de artistas da música pop internacional, como Michael Jackson e Madona. Todavia, eles davam pouco espaço a artistas brasileiros.

Na década de 1990, a Internet se caracteriza como ambiente de trocas livres e de produção democrática, pelo compartilhamento de informações e participação efetiva do usuário nos dois sentidos do tráfego de informação. A *WEB 2.0*, popularizada em 2004 como a segunda geração da Internet, ratifica essa tendência. O hábito de compartilhar arquivos de música *on-line* “torna-se popular a partir do desenvolvimento de aplicativos como o Napster, estaria ainda em consonância com os ideais libertários que preconizam a rede mundial de computadores como um ambiente de trocas e colaboração.” (CASTRO, 2004, p. 3). Amaral (2009) acrescenta ainda que:

Os perfis *on-line* em redes de relacionamento têm se mostrado eficientes e vigilantes no sentido de constituição de um banco de dados de consumo, de memória musical, de organização social em torno da música, de crítica musical e classificação de gêneros, de constituição de reputação de conhecimento sobre o assunto (AMARAL, 2009, p. 2).

Com o surgimento do MP3, a forma de distribuição das músicas foi alterada, pois através de compressão<sup>6</sup>, elas se transformaram em pequenos arquivos digitais facilmente copiados e transmitidos na Internet para todo o mundo em segundos. O formato padrão anterior, WAV, ocupava muito espaço e conseqüentemente era dificultosa sua distribuição. Com essa facilitação, os aparelhos MP3 se popularizaram rapidamente, visto que possibilitaram a escolha de cada música na sequência de gosto do receptor, fato que determina o fim da necessidade de comprar CDs. A partir do lançamento, em setembro de 1998, do aparelho *MP3Player Rio*, pela empresa Diamond Multimídia, o sistema passou a ter influência global.

O *Napster*, programa criado pelo americano Shawn Fanning em 2000, constava de um índice de milhares de músicas. Ao encontrar a canção desejada, o *download* era realizado a partir dos computadores de outros internautas que a tinham em seu computador. Após diversos processos movidos pelas gravadoras e por bandas, a exemplo da Metallica e do cantor de rap Dr. Dre, o Napster foi à falência em 2001. Vários outros programas apareceram e são usados até hoje, a exemplo do *Windows Media Player*, do *Real Player* e do *Quick Time*.

O lançamento do *Ipod* da *Apple*, em 2001, também contribuiu para modificar o cenário de distribuição de músicas. Pela grande capacidade de armazenamento (cerca de dez mil músicas), portabilidade, design e campanha de lançamento eficiente, ele tornou-se um dispositivo indispensável para muitos consumidores e usuários da Internet, conforme explica Anderson (2006).

Essas inovações determinaram mudanças na estrutura da cadeia produtiva e na forma de organização do mercado musical. As *majors*, que são as maiores gravadoras do mundo (EMI, SONY, BMG Music, Universal Music e Warner Music) responsáveis pela divulgação, distribuição e comercialização da maioria dos contratos da área musical internacional<sup>7</sup> reestruturaram seu quadro de funcionários (VICENTE, 2005). Com isso, houve o desaparecimento de funções e o surgimento de outras relacionadas às tecnologias digitais, além de surgirem muitas gravadoras independentes e estúdios caseiros. Os artistas e bandas novas tiveram a chance de fazer sucesso pela Internet sem a necessidade de lançamento de CDs, entre outras possibilidades (LÉVY, 2010).

---

<sup>6</sup> Pelo uso de codificação perceptual, são utilizadas somente as frequências sonoras captadas pelo ouvido humano, sendo as demais descartadas, o que proporciona uma compactação sem perda da qualidade sonora.

## A teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson

Chris Anderson, físico e escritor norte americano, criou a teoria da Cauda Longa, assim denominada pela forma do gráfico de vendas. Ele afirma que nossa cultura se afasta da tendência de monopólio dos grandes sucessos (*hits*), produtos de tendência dominante, no topo da curva de demanda, e se dirige para o mercado de nichos, na cauda da curva de demanda, por apresentar segmentos pouco explorados e conhecidos. Isso se dá, pelo fato do consumidor poder escolher subgêneros com os quais se identifique e pela redução de custos fixos para se alcançar esses nichos (ANDERSON, 2006)<sup>8</sup>. Essa redução incorpora artistas que vendem quantidades menores e alonga a cauda.

Anderson define três forças para entendermos essa inserção, a saber: 1. democratização das ferramentas de produção; 2. democratização das ferramentas de distribuição; 3. ligação entre oferta e procura. A democratização das ferramentas de produção alonga a cauda da curva de oferta, já que com as tecnologias digitais, os custos de gravação foram barateados. Em um estúdio caseiro, pode-se produzir um álbum inteiro de boa qualidade, aspecto que determinou o aumento de produtores. Em 2004, foram lançados quarenta e quatro mil álbuns novos; em 2005, sessenta mil. Mais de trezentas mil faixas foram enviadas ao *MySpace* (ANDERSON, 2006).

Projetos de inclusão do fã têm se mostrado eficientes. A banda mineira Skank, por exemplo, postou o projeto *SkankPlay*, integrado com o *YouTube*, com seis vídeos diferentes da música *De Repente*. Em cada vídeo era tocado um instrumento separado, que poderia ser substituído por outro pelo usuário-fã, simulando assim, que este estivesse tocando junto com a banda. Esses são apenas alguns dos desdobramentos da primeira força.

A segunda força possibilitou a todos a distribuição, da mesma forma que a Internet transformou todas as pessoas em possíveis produtores. Em contrapartida ao sistema convencional de armazenagem e exposição de suportes físicos usado pelas *majors*, isso ocorreu porque o sistema tradicional gerava altos custos e só poderia ser oferecido nele, produtos que tivessem alta vendagem garantida. Além disso, havia ainda a obrigatoriedade de se comprar o CD inteiro. Já com as músicas convertidas em *bits*, os custos de armazenagem e envio se tornaram menores e isso viabilizou a comercialização a partir de produtos de nicho (ANDERSON, 2006).

---

<sup>8</sup> Quando falamos de custos fixos, nos referimos à produção (hardware/software; gravação/mixagem), distribuição e armazenagem.

Dessa forma, a Internet gera a democratização. Devido ao seu poder econômico, as *majors* controlam os meios de divulgação tradicionais, como, por exemplo, o rádio, a televisão e o cinema, mas a Internet possibilita aos músicos a proximidade entre público e artistas<sup>9</sup>. Graças a ela, o músico, sem depender de terceiros, pode compor, gravar, produzir, distribuir e divulgar suas músicas (LEÃO e NAKANO, 2009).

Ressalvamos que apenas disponibilizar um álbum no ciberespaço não garante o sucesso. É preciso criar maneiras de chamar a atenção do consumidor. Somente no *MySpace* há mais de cinco milhões de bandas disputando espaço nas mídias digitais, conforme destaca Pinheiro (2009). Isso leva Anderson (2006) a afirmar que:

A propaganda boca a boca amplificada é a manifestação da terceira força da Cauda Longa: explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda. [...] Só quando essa terceira força, que ajuda as pessoas a encontrar o que querem nessa nova superabundância de variedades, entra em ação é que o potencial do mercado da Cauda Longa é de fato liberado (ANDERSON, 2006, p. 105).

Por trazer muitas possibilidades de aproximação entre artista e público o *MySpace* mostra ser uma ferramenta muito eficiente e utilizada na cadeia de distribuição de música, pois o consumidor hoje está habituado a expressar sua opinião em *blogs*, fóruns e *websites*. O *MySpace* propicia estas formas de interação.

### **Considerações finais**

No presente artigo, propusemos uma reflexão acerca da inter-relação entre as redes sociais e a cadeia produtiva na música popular brasileira, ou seja, a produção, a veiculação e a recepção. O sistema tradicional de distribuição e comercialização de novos artistas não funciona mais para novos artistas, pois a revolução tecnológica alterou de forma irreversível a relação com a informação. O velho tripé produção, veiculação, comercialização intermediado por uma gravadora tornou-se extremamente caro, fora das possibilidades financeiras de quem inicia uma carreira.

Por outro lado, a Internet facilitou o acesso, democratizou a produção e a troca de informações. Utilizando as ferramentas adequadas, o artista pode disponibilizar suas músicas gratuitamente para serem compartilhadas com todos os demais usuários, sem ter que pagar os custos fixos para as gravadoras e os custos móveis para as mídias massivas.

As redes sociais têm se mostrado ideais para difundir artistas novos e estabelecer ligação entre eles e o consumidor. Para que eles sejam ouvidos e vistos, novas ferramentas

---

<sup>9</sup> O “jabá” ou “custo variável” pago às emissoras inviabilizava o acesso de artistas independentes a essas mídias.

precisam ser acionadas como filtros, recomendações e *blogs*, direcionadas para um público alvo definido. Essas são ações que nos levam a entender que as RSI também criaram uma subcultura técnica e comunicacional que necessita ser estudada e esmiuçada pelos comunicólogos e estudiosos da linguagem.

Isso se justifica ainda porque essas ferramentas podem divulgar o artista, mas é necessário que suas composições estejam disponíveis de forma gratuita para induzir as pessoas a escutarem canções desconhecidas. Logo, houve uma mudança nos paradigmas sociais e comerciais no entorno das RSI utilizadas pelas bandas de MPB. Por exemplo, sistemas como o *MySpace* são os mais indicados para promover essa interação entre ouvir, gostar e comprar. Esse processo torna o fã tanto um consumidor, quanto um divulgador das bandas. Logo, nas RSI, a divulgação e a veiculação se retroalimentam.

Nesse contexto digital, estar atrelado a poucas plataformas de disponibilização pode levar ao fracasso. Isso ocorre, porque as pessoas ampliaram em muito as formas de escuta. Com isso, as músicas precisam estar disponibilizadas em vários formatos para se popularizarem. Por conseguinte, o artista principiante tem mais chance de se tornar conhecido na Internet, mas a partir de determinado momento de sua carreira, além de estar nas RSI, ele precisa aparecer nas mídias massivas, pois, como explica Santaella e Lemos (2010), as redes sociais convergem, seja no digital, seja no analógico.

## Referências

AMARAL, Adriana. “Fãs-usuários-produtores: uma análise das conexões musicais nas plataformas sociais Myspace e Last.Fm”. In: PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 91-106.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CALLARI, Gabriel; ADRIANI, José Paulo (Orgs.). **Almanaque da psicologia**. São Paulo: Discovery, 2015.

CASTRO, Gisela. G. S. **Música digital: distribuição e escuta nas tribos contemporâneas**. São Paulo: ESPM, 2004.

COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

COULTER, Leo; JONES, Richard. **Como gravar suas músicas e colocar na internet**. Barueri: Girassol, 2009.

DUBBER, Andrew. **As 20 coisas que você deve saber sobre música on-line**. E-book. Trad. Dani Pompeo, 2007. Disponível em: < de [http:// newmusicstrategies.com](http://newmusicstrategies.com) >. Acessado em: 19 jun. 2016.

LEONI. **Manual de Sobrevivência no Mundo Digital**. E-book. 2009. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/desenvolveti/ebook-manualdesobrevivencianomundodigital>>. Acessado em 20 jun. 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2010.

LIMA, Tatiana Rodrigues. **Redes sociais e circulação musical**. In: Simsocial. Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade, Salvador, 2011. Disponível em: < <http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/Redes-Sociais-e-Circulacao-Musical-LIMA-Tatiana.pdf>>. Acessado em: 30 mai. 2016. p. 1-15.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

LEÃO, João; NAKANO, Davi. “O Impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente”. In: PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 11-26.

PINHEIRO, Chico. “Mudanças dos ventos à vista” In: PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 193-205.

SALAZAR, Leonardo. **Música LTDA: o negócio da música para empreendedores**. Recife: SEBRAE, 2010.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais na Internet: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.

SILVA JUNIOR, Edinaldo Enoque. **Identidade e juventude: os desafios da educação em tempos de globalização**. Curitiba: CRV, 2015.

TURKLE, S. **Alone together**. Nova York: Basic Books, 2011.

VICENTE, E. **A música independente no Brasil**: uma reflexão. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM, 5, 2005, Rio de Janeiro. Anais do Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2005. 1 CD-ROM. p. 1-13.