

Fãs Na Era Digital: Uma Análise Sobre Interação Nas Redes Sociais ¹

Amanda COSTA²

Antonino CONDORELLI³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este artigo tem como objetivo refletir sobre a interação entre artistas musicais e o seu público por intermédio das redes sociais digitais. Para esse fim, analisa como as tecnologias digitais têm aproximado os fãs do grupo “O Teatro Mágico” por meio de uma comunidade virtual na rede social Facebook, que em abril de 2016 contava com a participação de mais de treze mil membros. Se trata de um espaço criado por fãs e utilizado por Fernando Anitelli, fundador e vocalista do grupo, para interagir com o público de todo o país, que são denominados de “extensão da trupe”.

PALAVRAS-CHAVE: internet, redes sociais; cultura de participação; cultura de fãs; comunicação.

INTRODUÇÃO

A expansão da internet e dos meios de comunicação tem, notoriamente, facilitado o acesso à informação ao longo dos últimos anos e quebrado barreiras que outrora pareciam indestrutíveis. Com a adesão da inclusão digital, a cibercultura transformou os hábitos dos usuários da web e então nasceu uma nova geração mundial de pessoas conectadas. Segundo Pierre Lévy (1999), o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas de comunicação nos propõem. Juliano Spyer (2011) define a internet como uma mídia diferente por possibilitar uma comunicação simultânea e de duas vias entre várias pessoas. “Desde 2002, o termo “social software” é usado para se referir ao tipo de programa que produz ambientes de socialização pela internet, ele é o que está por trás da colaboração online. Sua aplicação funde a difusão (*broadcasting*) que transmite informação de um ponto para muitos”. (p. 21)

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Email: costtaamanda@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Substituto do Curso de Comunicação Social e Doutorando em Ciências Sociais na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Email: condor_76@hotmail.com

Com o advento da internet e bilhões de pessoas conectadas, nasceram as redes sociais⁴ e as fronteiras da distância começaram a ser rompidas, conseqüentemente, a aproximação entre as mais diversas culturas se tornou algo natural dentro de um espaço virtual. As redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (RECUERO, 2009). Não demorou muito para os artistas musicais aderirem a essa nova prática e logo às Fanpages⁵ oficiais começaram a surgir na rede social Facebook, inicialmente administradas por equipes de social media que divulgavam agendas, fotos e faziam um trabalho interativo com os seguidores das páginas, até que os próprios artistas sentiram a necessidade de ter um contato mais próximo com os fãs e passaram a utilizar as redes sociais digitais para facilitar essa comunicação.

Durante o período de transição digital, a visão que tínhamos de pessoas famosas também foi se modificando. Os artistas que antes pareciam seres intocáveis e eram vistos como semideuses, enquanto o público seguidor era considerado apenas consumidor da produção artística e se conformava em vê-los de longe em um show musical ou apresentação teatral. Hoje o fã é considerado parte desta produção. Para Jenkins (2008), “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (p.188). A expansão internet quebrou esse tabu aproximando o fã e o ídolo de tal forma, que é possível acompanhar o dia a dia, participar de campanhas e até mesmo interagir com o próprio artista, como é o caso dos “raros”, nome destinado aos fãs do grupo musical “O Teatro Mágico”, de Osasco, São Paulo.

O TEATRO MÁGICO

Grupo musical criado em 2003, pelo músico Fernando Anitelli, vocalista da trupe. Tornou-se referência na América Latina por sua estética própria que reúne música, artes performáticas, além do uso da linguagem poética presente nas canções e também pela utilização inovadora da internet para formação de público.

O grupo é formado por Fernando Anitelli (voz, violão, guitarra), Zeca Loureiro (guitarra e violão), Sérgio Carvalho (contrabaixo), Rafael dos Santos (bateria), Ricardo

⁴ Redes sociais são espaços virtuais que formam comunidades de pessoas de diferentes culturas, conectadas por meio de plataformas digitais mediadas pelo computador ou por dispositivos móveis.

⁵ Fanpages são páginas oficiais dentro do Facebook direcionadas a marcas ou empresas dos mais diversos segmentos e voltada para um público específico seguidor dessas categorias.

Braga (percussão), Guilherme Ribeiro (teclados) e Andréa Barbour, Nô Stopa e Manoella Galdeano (artistas performáticas).

Com treze anos de estrada, o grupo contém cinco discos autorais: *Entrada para Raros* (2003), *Segundo Ato* (2008), *A Sociedade e o Espetáculo* (2011), *O Grão do Corpo* (2015) e o mais recente, lançado em abril de 2016, o disco intitulado *Allehop*, além de quadro DVD's gravados ao vivo.

Quando terminamos este artigo, em maio de 2016, a trupe possuía 161.000 seguidores na rede social Twitter, 95.000 no Instagram, 1.204 curtidas na página oficial do Facebook e mais de 17 milhões de visualizações no YouTube.

Pensar em como era ser fã antes da expansão da grande rede é tropeçar em dezenas de obstáculos e chegar à conclusão de que uma possível aproximação entre o fã e o artista seria praticamente impossível. Com o advento da internet nasceu a “cultura de fãs” que ampliou os horizontes e trouxe inúmeras possibilidades que facilitariam essa aproximação. Jenkins define a cultura do fã como “habilidade de transformar uma reação pessoal em uma interação social, cultura de espectador em cultura participativa” (2006, p. 41 apud NATAL, 2012). De acordo com a estudiosa de novas mídias, Janet Murray (2008, p. 164 apud JENKINS), a mídia digital “irá conduzir a novas formas de narrativa, à medida que o público buscar informações além dos limites da história individual”. Ser fã não é apenas colecionar discos e ir a shows da banda preferida. O fã engajado quer saber o livro que o seu artista está lendo, para onde ele viajou, o que faz nas horas vagas e conhecer o lado mais humano do intérprete fora do palco. Ser fã é querer que o mundo conheça o novo *single* do cantor e ache a melhor sensação do momento. É querer que as visualizações dos clipes atinjam a casa dos milhões. É apropriar-se de todos os recursos possíveis para ser um rosto conhecido pelo artista ao ponto de conseguir se destacar no meio da multidão.

E neste novo modelo de cultura, renasce a Cultura de Participação que, segundo Shirky, estava esquecida desde a atomização da vida social no século XX. A cultura da participação consiste na produção de grandes feitos com as novas tecnologias e as redes sociais na internet, trabalhados de forma coletiva, colocando indivíduos isolados na condição de participante para que, juntos, possam fazer a diferença. O fã desta era tecnológica assume a responsabilidade de fazer parte de todo o processo de evolução artística. Shirky (2011) comenta que “participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento” (p. 25). É notório que a disseminação da internet incluiu a geração conectada dentro de uma cultura

participativa, o que tem motivado e entusiasmado ainda mais toda essa mobilização digital de fãs apaixonados.

INTERAÇÃO NA COMUNIDADE VIRTUAL

Criada em 2012 por fãs da banda, o espaço é utilizado para troca de experiências, compartilhamento de fotos, vídeos e discussões sobre a trupe entre si. Em pouco tempo o número de membros cresceu consideravelmente e hoje já conta com mais de 13 mil membros, incluindo o fundador e vocalista da banda, Fernando Anitelli, que participa do grupo utilizando o seu perfil pessoal do site para interagir com os fãs.

A comunidade abriga fãs de toda parte do Brasil, possibilita troca de bagagem cultural e une centenas de pessoas com gostos e paixão em comum, com o objetivo de agregar ainda mais visibilidade à produção artística da banda, dar sugestões e formar uma grande base de apoio ao trabalho que a trupe desenvolve. Fernando Anitelli reconhece a importância do fã no meio artístico e afirma que o público do Teatro Mágico não é composto por consumidores, mas por pessoas que somam e tendem a multiplicar o trabalho da banda. Os fãs são a “extensão da trupe”. De acordo com Jenkins (2008), “na cultura tradicional não há uma divisão clara entre produtores e consumidores. Na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência” (p. 189).

Em março de 2016 a trupe lançou uma campanha de financiamento coletivo via Cartese para arrecadar fundos para lançamento da turnê do novo disco, Allehop. A campanha gerou uma grande movimentação nas redes sociais. De um lado, fãs em apoio à ação, do outro, pessoas emitindo opiniões divergentes. Entre argumentos favoráveis e algumas mensagens negativas direcionadas à banda e ao vocalista, Fernando Anitelli juntou-se aos fãs e a grande mobilização gerou um grande sucesso à campanha, que atingiu a meta antes do tempo previsto. Essa interação e humanização com o público foi fundamental para o êxito da campanha, que ao final do prazo, superou a expectativa com o triplo do valor arrecadado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo uma pesquisa divulgada pelo site IDGNOW!, o número de usuários da internet no mundo cresceu 200 milhões, totalizando em cerca de 3,5 bilhões de pessoas conectadas na grande rede, desde o último relatório publicado pelo Facebook em 2015.

Estreitar os laços com os fãs é a forma mais eficiente para o crescimento artístico. Reconhecer que o artista precisa do apoio do fã para obter uma carreira de sucesso é fundamental. A era digital foi à porta de acesso para o desenvolvimento da cultura de fãs em todo o mundo. A estratégia da interação via redes sociais tem apresentado resultados positivos, comprovando que o meio digital mudou a visão do artista com relação ao fã.

REFERÊNCIAS

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

SPYER, Juliano. **Conectado: O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**, tradução de Susana Alexandria – 2. ed. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado**. Editora Zahar, 2011.

NATAL, Georgia. **Cultura participativa: Um olhar de insider sobre o fã**. Paraná, v. 7, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/85>> Acesso em: 12 abril 2016.

3,2 BILHÕES de pessoas no mundo todo usam Internet, diz Facebook. **IDGNOW**. 24 fev. 2016. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2016/02/24/3-2-bilhoes-de-pessoas-no-mundo-todo-usam-internet-diz-facebook/>>. Acesso em: 25 mai. 2016.