



A ação do *fandom* como instrumento de legitimação artística no site MySpace¹

Liliane de Lucena ITO²
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Resumo

As novas tecnologias de comunicação e informação acarretam mudanças na produção, divulgação e no consumo de música. O site MySpace pode ser visto como um subcampo dentro do campo de consagração artística popular. Por meio dele, músicos independentes que conquistam um coletivo de fãs (*fandom*) participativo, conseguem iniciar o processo de legitimação artística sem a presença de intermediários culturais tradicionais. Defende-se então que o *fandom*, na cultura de convergência, ocupa o lugar de intermediário cultural alternativo, uma vez que tem o poder de atestar valor por meio de índices de visibilidade próprios do site. Neste artigo, é exposto o estudo de caso da banda Restart, conhecida por alcançar popularidade no MySpace no início da carreira e que, hoje, é comercialmente legitimada também fora do ambiente virtual.

Palavras-chave

Intermediários culturais; *fandom*; MySpace; legitimação artística; fãs colaborativos.

As diferenciações entre esfera erudita e a popular no campo cultural

Vem da área musical a inspiração de Adorno e Horkheimer para o conceito de indústria cultural, formulado pelos autores na década de 40. Adorno, especialmente, tinha grande interesse em assuntos relacionados ao tema e, portanto, observou, à época, que o fenômeno da passagem da audição presencial para a audição mediada por um aparato tecnológico, no caso, o fonógrafo³, trazia consigo novas maneiras de produzir música, além de alterar relações entre artistas e públicos, produtores e consumidores, engendradas por aspectos econômicos.

O repúdio ao autoritarismo do capital, no que concerne à submissão de um produto cultural a necessidades “vulgares” do consumo é um dos pontos principais dos pensamentos de Adorno. Sua posição era contrária à utilização de meios mecânicos de transmissão musical, uma vez que, sob seu olhar, representavam um distanciamento entre artista e público e uma desvalorização do valor artístico de uma obra musical.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia – do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp) - lilianedelucena@gmail.com

³ Equipamento de gravação e difusão de sons que funciona a partir de microperfurações produzidas em cilindros.



Também faziam parte de suas críticas criações artísticas motivadas, antes de tudo, pelo lucro, o que tendia, fatalmente, a uma produção cultural planificada, rebaixada a ser realizada de modo similar a outros ramos da indústria (PUTERMAN, 1994).

Encontrava Adorno na indústria moderna a mesma rigidez autoritária que observava no âmbito familiar: o empresário impunha ao público o produto que a estatística lhe indicava ter maior aceitação, isto é, toda a possibilidade de escolha livre se apagava, pois o consumidor não tinha ao seu alcance senão aquele produto designado como o mais desejado (PUTERMAN, 1994, p. 15).

Assim, para Adorno e Horkheimer, era inconcebível impor as mesmas regras de organização econômica capitalista à cultura e às artes sendo que tal fato acarretaria, naturalmente, a deterioração de suas produções.

A conversão da cultura em mercadoria e a utilização da mesma pelas classes dominantes com objetivos ideológicos e de controle social é uma visão bastante expressiva no cenário social nos períodos entre as grandes Guerras. Entretanto, o conceito de indústria cultural, observado sob as transformações sociais ocorridas da década de 40 até a atualidade, e à luz de vários outros autores, foi sendo aperfeiçoado diante de novas observações que surgiram com o mesmo intuito: compreender o campo da produção cultural.

É válido resgatar o momento histórico, pós-Idade Média e boa parte do Renascimento, em que se torna peculiarmente relevante um olhar mais aguçado sob as relações existentes entre artistas, difusores e consumidores de arte. É a partir desta fase, onde há a dissociação das artes do comando da Igreja e da aristocracia, que se formam as primeiras relações entre obra/criador – difusores/legitimadores/consagradores – público/consumo.

Bourdieu (1974) lista a constituição de um público de consumidores virtuais cada vez mais amplo e socialmente diversificado; um conjunto cada vez mais volumoso e diferenciado de produtores e empresários de bens simbólicos e a multiplicação e diversificação de instâncias de consagração como as principais transformações que possibilitaram a autonomização da produção intelectual e artística.



Destarte, o processo de autonomização da produção intelectual e artística é correlato à constituição de uma categoria socialmente distinta de artistas ou de intelectuais profissionais, cada vez mais inclinados a levar em conta exclusivamente as regras firmadas pela tradição propriamente intelectual ou artística herdada de seus predecessores, e que lhes fornece um ponto de partida ou um ponto de ruptura, e cada vez mais propensos a liberar sua produção e seus produtos de toda e qualquer dependência social, seja das censuras morais e programas estéticos de uma Igreja empenhada em proselitismo, seja dos controles acadêmicos e das encomendas de um poder político propenso a tomar a arte como um instrumento de propaganda (BORDIEU, 1974, p. 101).

A autonomia do campo artístico não se deu de forma semelhante entre as sociedades, bem como entre as próprias esferas da produção artística (escritores, por exemplo, dependeram por mais tempo dos cânones estéticos da aristocracia, enquanto teatrólogos possuíam uma clientela muito mais variada, o que lhes oferecia maior liberdade de criação).

Entretanto, o grande salto acontece mesmo com a Revolução Industrial e suas consequências, dentre elas a evolução tecnológica que resulta em maior produção e difusão, inclusive, de bens simbólicos. Também contribuem para a autonomização do campo artístico o fortalecimento da imprensa cotidiana e sua relação com a literatura, aliada ao acesso de um novo público (formado por classes sociais e gêneros antes excluídos do consumo de cultura, como as mulheres) à leitura de romances.

A ruptura da dependência de mecenas ou um patrão e a aparição de um coletivo numeroso de consumidores dão lugar a novas regras, denominadas por Bourdieu como leis do mercado de bens simbólicos. Cada campo de produção cultural, por sua vez, segue regras diferentes, referentes àquilo que se cria, para quem se cria, com quais objetivos e sob quais formas de consagração. O autor distingue o campo de produção erudita do campo da indústria cultural:

(...) o campo de produção erudita enquanto sistema que produz bens culturais (e os instrumentos de apropriação destes bens) objetivamente destinados (ao menos a curto prazo) a um público de produtores de bens culturais e, de outro, o campo da indústria cultural especificamente organizado com vistas à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais (“o grande público”) que podem ser recrutados tanto nas frações não-intelectuais das classes dominantes (“o público cultivado”) como nas demais classes sociais (BOURDIEU, 1974, p. 105).

Enquanto os produtos artísticos da indústria cultural dependem da conquista de um maior mercado e enfrentam a lei da concorrência para instituir seu valor, no caso da



produção erudita a avaliação e a valoração vêm do reconhecimento cultural oriundo pelo grupo de pares, que são, ao mesmo tempo, "clientes privilegiados e concorrentes" (BOURDIEU, 1974, p. 105).

Novos intermediários culturais na cibercultura

A contracultura, na década de 60, e o aumento de profissões e profissionais que trabalham em contato direto com classes artísticas (relações públicas, jornalistas especializados, assessores, produtores) tiveram como consequência a expansão da figura do intermediário cultural que, anteriormente, estava ligado apenas às elites e à academia e seus intelectuais.

Esse papel importante dentro do mercado de bens simbólicos – o de intermediário cultural – implicou também na criação de um novo público, além dos limites da classe média (mas também nela inserido) disposto a consumir e experimentar manifestações artísticas do campo da cultura popular (Featherstone, 1995), como o cinema e a música pop, por exemplo.

O intermediário cultural, dos anos 60 até meados dos anos 2000, possuía em si concentrado o poder de legitimar (ou não) um artista. Numa fase de produção cultural de *broadcast*, para grandes audiências, o “filtro” poderia estar na aprovação de um empresário de entretenimento, no apadrinhamento de um produtor ou na crítica positiva de um jornalista especializado em um periódico de grande tiragem. Os caminhos para um artista de nicho se tornar popular eram raros, pois, geralmente, televisão e rádio buscavam obras que pudessem agradar a um público gigantesco, sem “correr riscos”.

Esse cenário se transforma radicalmente com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação. Com a popularização da internet e a democratização das técnicas e materiais para produção e reprodução de bens simbólicos, artistas de nicho também podem produzir e distribuir suas obras sem, necessariamente, contar com o aval de intermediários culturais tradicionais. A comunicação é feita diretamente do artista para o público.

O mercado invisível tornou-se visível. Outros produtos de nicho são novos, lançados por uma indústria emergente, na intersecção entre os mundos comercial e não-comercial, terra pouco conhecida onde é difícil dizer até que limites se aventuram os profissionais e a partir de que ponto só se arriscam os amadores. Esse é o mundo dos *bloggers*, dos cineastas amadores, das bandas de garagem, que de repente encontram seu público, graças à mesma economia invisível da distribuição digital (ANDERSON, 2006, p. 6).



Com o acesso facilitado tanto para o consumo quanto para a participação, surgem novos intermediários culturais dentro da esfera da cultura popular, os usuários de internet participativos. Por meio de ações como divulgar gratuitamente um artista, compartilhar sua obra, postar *covers*, incluir *hashtags* e até mesmo votar, o coletivo de usuários participativos acaba por atribuir valor em forma de visibilidade e, assim, pode até mesmo iniciar o processo de consagração artística comercial.

Atualmente, as decisões de consumo são baseadas não apenas nas necessidades primárias de quem consome, mas envolvem aspectos afetivos. Expressões dos estudos de marketing, como a palavra *twinsummers* (em tradução livre, consumidores gêmeos/semelhantes) mostram que, cada vez mais, as pessoas têm buscado referências daqueles que se parecem com elas para consumir. Para Castells (2009), quando recebemos uma mensagem de um conhecido, as chances de darmos mais atenção e até aceitarmos uma possível indicação é muito maior do que quando a comunicação vem de um estranho ou de uma corporação.

O site MySpace (myspace.com) é um ambiente de internet que reúne características de rede social, entretanto, uma rede social voltada à disseminação de produções culturais. Majoritariamente focado em música (apesar de haver artistas de outras áreas que possuem perfis no MySpace), o site pode ser visto como um canal em que os intermediários culturais alternativos (o coletivo participativo na internet) podem indicar, compartilhar, promover e criticar um artista, grupo ou obra. Quando o volume de tais interações é grande, artistas independentes podem ultrapassar a fronteira da internet e ganhar a atenção da mídia, bem como de intermediários culturais tradicionais (como produtores, gravadoras e empresários).

O MySpace

Atualmente mantido por um grupo de empresários do ramo da mídia, entre eles o cantor Justin Timberlake, o MySpace já foi a rede social mais popular no mundo. Desde sua criação, em 2003, por Chris DeWolfe e Tom Anderson, o site teve como diferencial possibilitar o contato direto entre músicos e público. Nele, há dois tipos de criação gratuita de perfil: o de usuário comum e o de músico/banda, em que se pode disponibilizar, também gratuitamente, arquivos de som e vídeo. Este tipo de perfil permite ao usuário inserir informações como biografia, fotos e até agenda de shows.



Sendo assim, o MySpace é um canal poderoso de divulgação de novas bandas. Por ter sua receita baseada em publicidade *on-line*, uma vez que o usuário-produtor (músico) e o usuário-consumidor (internauta) não pagam para utilizar seus serviços, o MySpace se torna um dos espaços mais democráticos para se disponibilizar música na rede, uma vez que, do ponto de vista do controle da produção, é o mais livre de pressões *top-down*, pelo menos em um primeiro momento na divulgação de obras de artistas independentes.

Artistas em busca de consagração buscam atingir popularidade dentro do site. A partir de uma equação entre número de acessos e *plays*, eles competem entre si por melhores colocações no ranking dos mais populares do site. O ranking leva em conta um algoritmo que considera a quantidade de acessos ao perfil e *streams* (*plays* das músicas que estão no *player* do artista) durante as últimas 24 horas. Logo, para um artista subir nas paradas, ele precisa promover seu perfil entre seus fãs e colocar o maior número de *hits* de autoria própria no *player*, pois quanto mais músicas o artista disponibiliza no seu perfil, maiores são as chances dele em acumular *plays* (*streams*).

O site funciona como um subcampo dentro do campo de consagração popular musical⁴. Suhr (2009) corrobora a ideia de que o MySpace pode ser visto como um campo inédito de legitimação:

Ao mesmo tempo levando em consideração o aspecto debatido da internet e da noção de Bourdieu (1993) sobre o "campo de luta de produção cultural", o campo da produção cultural do MySpace pode ser percebido centrando-se sobre as tensões e os confrontos entre artistas conhecidos e desconhecidos, o processo envolvido em artistas desconhecidos aumentando sua visibilidade e popularidade através do acesso à exposição *mainstream*, e o uso do MySpace por artistas consagrados como um meio eficaz de marketing (SUHR, 2009, p. 193).

Neste subcampo de consagração artística, o MySpace, ocorre um novo processo de intermediação cultural e, conseqüentemente, de consagração artística. Enquanto não é essencial haver a figura de um intermediário cultural tradicional – crítico de música, jornalista especializado ou até mesmo gravadora –, para que haja a legitimação, é crucial que exista o apoio de um coletivo de fãs, o *fandom*, que, por sua vez, se transforma em intermediário cultural alternativo.

⁴ Vale lembrar que, neste trabalho, são vistos como consagrados ou legitimados artistas que têm a assinatura de contrato com gravadoras ou lançam álbum distribuído em nível nacional.



Para melhor análise desse novo processo de consagração popular musical, a seguir será exposto o estudo de caso da banda Restart, cujo início de carreira foi marcado pela conquista de fãs colaborativos e pelos vultosos acessos ao seu perfil no MySpace, contribuindo assim para a exposição do grupo além do ambiente virtual.

O caso do grupo Restart

A trajetória dos músicos da banda Restart é curta, porém impressionante e sem precedentes no Brasil no que se refere ao uso de novas tecnologias e da comunicação em rede para aumentar a visibilidade de uma banda e, em consequência, atingir o sucesso comercial.

Os garotos do grupo passaram a se dedicar aos ensaios e a pequenas apresentações enquanto ainda cursavam o Ensino Médio. Mesmo muito jovens (atualmente, todos têm menos de 25 anos), os quatro rapazes entenderam desde o início de suas experiências com música a importância do contato diário e em tempo real com seu coletivo de fãs. Este, por sua vez, foi e ainda é a ferramenta ideal para o sucesso da banda: com seu perfil participativo, transformou em estatísticas a paixão pelo grupo.

A história da Restart tem relação direta com seus fãs. No início da carreira, o grupo realizava shows de porte pequeno na capital de São Paulo num esquema chamado *Pay to Play*, que a jornalista Fátima Gigliotti explica na biografia do grupo, lançada em 2011⁵:

O esquema é o seguinte: os produtores musicais contratam uma casa de shows, reúnem várias bandas para tocar entre 30 e 40 minutos cada, e cobram delas o valor de uma cota de ingressos, para pagar os custos do evento e remunerar a produção. Se as bandas conseguem vender os ingressos, a apresentação sai de graça e ainda é uma ótima oportunidade de divulgação – que era feita pela internet e com folhetos anunciando o evento, distribuídos em locais estratégicos como portas de escola ou entrada e saída de outros shows (GIGLIOTTI, 2011, p. 27).

Entretanto, como se pode imaginar, nem sempre era possível vender todos os ingressos da cota, o que justifica o nome do esquema de apresentação (*Pay to Play*, pagar para tocar). Porém, o esforço valia a pena, pois o público de tais apresentações,

⁵ GIGLIOTTI, F. (2011). **Restart: Coração na Mão**. São Paulo: Editora Benvirá.



mesmo que restrito, já começava a se familiarizar e a gostar do som dos garotos. Uma pequena divulgação boca a boca se iniciou dessa maneira entre os jovens paulistanos frequentadores de tais eventos, o que de certa forma também acabou ajudando o grupo posteriormente.

O *know-how* dos rapazes foi se aperfeiçoando e eles sentiram a necessidade de gravar faixas de composição própria. Quatro canções foram gravadas de maneira caseira e então disponibilizadas no MySpace. Um dos integrantes do grupo, que possui conhecimentos de design gráfico, montou o perfil da Restart já com elementos de identidade visual própria (como logomarca). Assim, o perfil da banda, desde o início, já continha conteúdo semelhante ao de sites de músicos consagrados, como canções de autoria própria, perfil dos integrantes, informações e contato.

A postagem das músicas aconteceu no dia cinco de agosto de 2008. Uma semana depois, o MySpace da Restart já alcançava os 10 mil *plays*, número impressionante para tão pouco tempo no MySpace. Graças à divulgação dos garotos entre seu público já cativo dos shows, o link da banda foi ganhando popularidade na rede mundial de computadores inclusive entre usuários que até então nunca tinham ouvido falar da Restart. No final daquela semana, a banda ficou em primeiro lugar no Top 10 Brasil do MySpace e chegou a figurar na 36ª posição mundial.

Os integrantes sabiam, entretanto, que para manter a popularidade em alta, precisariam sempre colocar novos conteúdos. Assim, se organizavam para que, pelo menos duas vezes por semana, cada um dos rapazes atualizasse o perfil da Restart em seus sites (além do MySpace, canal no YouTube, Twitter, Facebook, Orkut e Fotolog).

Somadas aos quatro rapazes, pessoas próximas foram fundamentais para a divulgação. Amigos e parentes ajudavam em tudo: do transporte de instrumentos e integrantes aos locais dos shows até o planejamento de um *merchadising* “caseiro”, que começou com a confecção de camisetas com o logotipo da Restart, feito por uma amiga que também vendia as peças em cada apresentação que a banda fazia.

Todos os esforços do grupo, entretanto, não seriam vistos sem a popularidade obtida no MySpace. Através de uma amiga dos rapazes, na época assessora de imprensa da EMI Music Brasil, o MySpace da banda passou a ser compartilhado, informalmente (ou seja, ela não recebia pagamento pela divulgação), com editores de veículos que possuem o mesmo público do grupo, cujo *target* é, ainda hoje, focado em adolescentes.

Essa mesma assessora de imprensa apresentou os números impressionantes do MySpace da Restart para Marcos Maynard, veterano do meio e ex-presidente de



gravadoras como Sony, EMI, Abril Music e Polygram. Empolgado com a popularidade do grupo na internet, Maynard resolveu assistir a um show dos garotos em São Paulo. Para isso, foi acompanhado de Guto Campos, também empresário e produtor musical, dono do estúdio de gravação ArtMix. Ambos ficaram surpresos quando viram a quantidade de adolescentes apaixonadas que já sabia cantar, mesmo sem um CD lançado, as músicas que a banda veiculava somente no MySpace. Maynard já havia visto algo semelhante nos anos 80 quando agenciou grupos como RPM e Dominó. Percebeu, então, que ali havia uma oportunidade interessante para um novo sucesso nacional, com a diferença de que os integrantes já vinham muito mais completos: com consciência do poder de divulgação da internet, a necessidade do contato direto com o público, identidade visual concebida e músicas de autoria própria.

Maynard iniciou uma série de reuniões com empresas como a Sony, a Disney, a Som Livre e a Warner. Ao mesmo tempo, passou a trabalhar no aprimoramento da banda. Uma das primeiras decisões foi regravar as quatro faixas postadas no MySpace, dessa vez em estúdio, a fim de elevar a qualidade do som e realizar alguns ajustes. Feito isso, a banda recolocou as faixas no MySpace, que continuava com acessos e *plays* crescendo em ritmo acelerado.

Os rapazes gravaram outras canções para compor um CD completo, sob a coordenação de Maynard e Guto Campos. Por iniciativa dos integrantes, fizeram o primeiro clipe, também de forma independente. Com orçamento apertado, apenas pouco mais de R\$ 2 mil, eles gravaram o videoclipe durante 15 horas seguidas. O vídeo da canção *Recomeçar*⁶ foi colocado no YouTube (e o link, no MySpace) no dia 4 de setembro de 2009. O número de acessos também crescia rapidamente (atualmente, o clipe conta com mais de 20 milhões de visualizações).

Entretanto, apesar de todo o sucesso da banda no MySpace e na internet, a resposta das gravadoras demorou a acontecer. Assim, Marcos Maynard e os integrantes decidiram lançar o primeiro CD sem a presença de uma grande gravadora, de maneira independente. Dessa forma, várias empresas entraram no processo de lançamento: a impressão dos CDs foi feita em uma empresa de Fortaleza, a distribuição ficou por conta da Radar Records, uma empresa também independente, enquanto que Maynard e Guto cuidavam da contratação de profissionais para a assessoria de imprensa, divulgação e venda de shows.

⁶ Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=8C5NTA7Y6tg> >



Com clipe gravado, MySpace hiperconhecido e CD disponível, começou a fase de divulgação na MTV para que a banda se tornasse visível a um público ainda maior, o da tevê aberta. Para isso, os quatro integrantes fizeram campanhas constantes em seus perfis no Twitter, no Fotolog e no MySpace, pedindo para que os fãs votassem no clipe da banda. Em questão de dias, o resultado aconteceu: o videoclipe de *Recomeçar* entrou na grade de programação do Top 10 MTV, onde os vídeos são escolhidos pelo público.

A consagração comercial da banda veio com a conquista do CD de platina pelo primeiro álbum do grupo. A marca de 100 mil cópias vendidas é um índice importante de que a Restart ultrapassou a fronteira entre a internet e a grande mídia, entre o público de nicho e o grande público e, atualmente, pode ser considerada como uma banda que atingiu o *status* de grupo reconhecido comercialmente. Em 2010, a banda ganhou, por votação popular, cinco VMBs (prêmio *Video Music Brasil*, da MTV), em categorias importantes como artista do ano. Nesta e em todas as premiações às quais o grupo concorre, os integrantes fazem “campanhas” em suas redes sociais, pedindo votos. A marca Restart, hoje, possui licenciamentos para produtos que vão de chicletes a roupas de cama. São mais de 500 produtos licenciados.

Atualmente, o MySpace da Restart acumula mais de nove milhões de *plays*. Para se ter uma ideia do quanto a banda é popular no site, o perfil da cantora Ivete Sangalo, outro fenômeno da música pop, tem pouco mais de 294 mil *plays*⁷.

Comunicação afetiva como ferramenta de poder

Para Bourdieu (2008), a sociedade está permeada por diversos campos e cada um deles possui sua natureza própria de funcionamento, com regras e leis que lhe são válidas. As relações existentes entre os indivíduos e grupos dentro de um campo são dinâmicas e consistem em disputas pelo poder de ser bem-sucedido, de obter reconhecimento e autoridade.

Para o autor, dentro de um campo é possível perceber lutas constantes entre os agentes que buscam a consagração, ou seja, o reconhecimento e poder. No campo das produções culturais em específico, esses movimentos acontecem tanto entre agentes que possuem interesses ligados a bens culturais distintos quanto entre aqueles que ocupam posicionamentos diferentes dentro do mesmo meio (como por exemplo, entre autores e editores, músicos e críticos de música, pintores e *marchands*).

⁷ Dados de 7/5/2013.



Se entre uma obra e o público final existe uma figura que possui o poder de atestar o valor daquela, esta é o intermediário cultural. Entretanto, o poder de um determinado agente cultural é mutável, dinâmico, como um crédito temporário a ele atribuído e pelo qual ele necessita lutar constantemente. Para isso, ele precisa conhecer e obedecer às regras implícitas no campo onde atua.

No MySpace, estar nas primeiras posições do ranking de artistas é ter poder e, por conta disso, há uma competição constante entre artistas cadastrados no site, uma luta pelo topo da lista. Como não há a interferência de intermediários culturais tradicionais, cada grupo ou músico pode divulgar sua obra livremente e, dependendo da maneira como se comunica e trabalha sua marca no MySpace, conquistar um *fandom* participativo. É este coletivo de fãs consciente das regras do MySpace, bem como de outros ambientes na internet (como votações populares, por exemplo), que tem o poder de legitimar a obra ou o artista. As motivações para isso, entretanto, não dependem de recompensas financeiras, mas sim emocionais. Como a relação entre fã e ídolo é marcadamente afetiva, cabe ao artista alimentar o fã com conteúdo, além de fazê-lo se sentir importante, único, capaz de ajudar o ídolo a alcançar seus objetivos. E também cabe ao ídolo ouvir o fã em suas manifestações de carinho bem como em suas críticas.

Todo capital social depende de investimento de seus indivíduos. Nas relações sociais virtuais, isso também acontece. Comunicação e *feedback* são, assim, ferramentas imprescindíveis para suscitar ações de coletivos colaborativos. Para Johnson (2003), todos os sistemas descentralizados (como o em rede) se baseiam no *feedback*, seja para crescer ou para se autorregular. No caso dos grandes movimentos que surgem (ou se fortalecem) na internet, o *feedback* é ainda mais essencial. Lemos (2009) reafirma ao frisar que a produção colaborativa só faz sentido se estiver conectada a uma rede de indivíduos:

A partir do momento em que nós podemos emitir livremente, nos conectar aos outros, nós conseguimos reconfigurar a cultura, a sociedade, a política. Esses para mim são os três princípios básicos da cibercultura, e podemos encontrar isso nos blogs, nos podcasts, no software livre, no Twitter. Todo mundo pode produzir. Essa produção só faz sentido se um estiver conectado a outro, porque não é produzir para mim mesmo, e sempre que uma sociedade dá voz às pessoas, as pessoas podem falar, as pessoas podem se agregar para fazer coisas, isso tem uma potência gigantesca de transformação social, política e cultural (LE MOS, 2009, p. 143).

No caso da banda Restart, como já fora exposto, sempre houve a preocupação com a comunicação direta com os fãs. Certamente, esse é um dos fatores por terem conseguido um *fandom* colaborativo e apaixonado. A banda mantém todos os canais de comunicação na internet atualizados: depois de um show, os rapazes costumam agradecer a cidade onde se apresentaram, gerando um *buzz* entre o público que os prestigiou, prolongando o relacionamento presencial. Se concorrem a uma premiação, pedem votos abertamente via Twitter, MySpace e outras redes sociais – uma maneira de evidenciar que o papel de cada fã é importante para se atingir o objetivo e que, unidos, todos podem trabalhar por isso. Quando ganham, os integrantes costumam agradecer a todos os internautas que votaram, dando feedback pela ação coletiva.

As manifestações do grupo são muitas e, em algumas delas, o tom é mesmo o de uma conversa informal, o que gera o sentimento de proximidade por parte do fã. Abaixo, a primeira imagem é do perfil no Twitter do vocalista, Pe Lanza, que possui mais de 1,6 milhão de seguidores⁸. A segunda é do MySpace oficial da banda. Ambas as figuras mostram o tom informal, direto e afetivo do artista para o público. No caso da segunda imagem, é também um dos muitos exemplos de pedidos da banda para que seu *fandom* trabalhe em prol de um objetivo (no caso, ganhar uma votação popular de canal de tevê fechada).



Figura 1: O artista conversa em tom íntimo com os perfis de fãs @FernandaSoja, @ApoioGieLanza e @RestartisLife_

⁸ Dados de 4/5/2013.



MUITO OBRIGADO FAMÍLIA!

09/09/11

Mais uma vez só temos que agradecer a vocês!

Conseguiram mais uma vez!

Deixamos a nossa marca no **Prêmio Multishow 2011** com os prêmios de:

Melhor Álbum - Restart By Day

Melhor Clipe - Pra Você Lembrar

Mais 2 prêmios dessa família que sempre será a melhor do mundo!

E se você acha que acabou... NADA DISSO!

Ainda tem o **Meus Prêmios Nick** e a RESTART está concorrendo em um monte de categorias! Sem falar que vão ser esses 4 meninos aqui os APRESENTADORES OFICIAIS da festa!

Vamos levar mais esses??

Vote aqui:

<http://t.co/hvPpbXp>

Fiquem com Deus!

Amamos muito vocês!

Figura 2: Agradecimento após a premiação e novo pedido para votação, em tom informal “Muito obrigado família” (*sic*)

Considerações

As inovações tecnológicas trouxeram o barateamento da parte “técnica” da música: é mais fácil, rápido e acessível gravar um CD ou algumas faixas de demonstração. Há programas “caseiros” de edição musical, que capacitam as bandas de garagem a um denominador mínimo de qualidade. O consumo, por sua vez, também mudou e está mais pulverizado e menos massivo – os *hits* não são mais tão poderosos como nos tempos áureos do álbum *Thriller*, de Michael Jackson, que ainda hoje é um dos mais vendidos na história, com mais de 100 milhões de cópias vendidas.

O MySpace é uma plataforma ideal onde ocorrem situações únicas e que denotam sentido não só dentro dela, como também em outras mídias, podendo ser, assim, visto como um subcampo de legitimação inserido no campo de consagração musical popular. No site, há ferramentas disponíveis para que um artista busque se destacar em meio à multidão de outros artistas com o mesmo intuito: o de serem reconhecidos.



Como a visibilidade vem do coletivo e não do individual – e é exatamente por isso que o campo da música digital na internet pertence ao campo da cultura popular e não ao da alta cultura – cada artista precisa provocar ações que gerem a ele popularidade. Isso é conseguido, principalmente, com a conquista de uma base de fãs participativa, colaborativa, disposta a trabalhar gratuitamente a favor de seu ídolo. É o caso da Restart e suas milhares de fãs adolescentes que, unidas, consagram a banda em votações, prêmios e em redes sociais.

A base de fãs, com seus movimentos sobre e para o artista na internet, pode ser entendida como uma nova configuração dos chamados intermediários culturais, uma vez que, a partir dela, são gerados índices que atestam o interesse popular na obra artística. Esses índices estão no volume de informação trocada na internet sobre o artista.

O *fandom* seria, então, um intermediário cultural alternativo, cujos interesses são completamente distintos dos sustentados pelos intermediários culturais tradicionais. Entre as motivações para trabalhar gratuitamente pelo artista estão as recompensas afetivas implícitas em ações do tipo – um sentimento individual de ajudar a quem se gosta e de fazer sua parte. E, ao mesmo tempo, a possibilidade de se criar laços sociais numa comunidade de indivíduos com os mesmos gostos.

O sistema em redes depende, majoritariamente, de comunicação e *feedback*. Paralelamente, o MySpace, aqui considerado como um subcampo dentro do campo da música digital na Internet, é um espaço onde se desenvolvem lutas pelo poder e onde existem regras e protocolos únicos. A comunicação constante dos fãs e o *feedback* por parte do músico são os mais importantes de todos.

Bourdieu afirma que, para se manter no poder, o agente necessita conhecer e obedecer às regras implícitas do campo em que atua. Assim, no caso do músico, é parte das regras manter uma comunicação direta, acessível e contínua com seus fãs. O perfil dos integrantes da Restart mostra que todos estão preparados para lidar com isso e o fazem quase que naturalmente, afinal, os músicos da banda são quase tão jovens quanto seu público, acostumados a viver em meio à tecnologia e adeptos da internet como só indivíduos dessa geração poderiam ser. É como se os integrantes soubessem que os fãs dependem de *feedback*, como uma recompensa pelo “trabalho” realizado.

É preciso fazer uma consideração especial ao fato de que o coletivo participativo, esse intermediário cultural alternativo, apesar de impulsionar a legitimação artística, não foi o único elemento capaz de consagrar a banda estudada. Até



porque, no próprio MySpace, existem vários outros artistas que, semelhantemente a Restart, possuem bons índices de visibilidade: estão sempre nas posições mais altas do *ranking*, já realizam shows em suas cidades e regiões próximas mas, mesmo assim, ainda não chegaram ao topo da consagração artística. O que se destaca no caso do grupo foi a presença de intermediários culturais tradicionais, como a assessora de imprensa disposta a ajudar e os contatos do meio musical feitos por meio das apresentações *Pay to Play*. Entretanto, foi a popularidade da Restart no MySpace que chamou a atenção de um produtor musical e, assim, iniciou o processo de legitimação artística popular e comercial do grupo.

Referências bibliográficas

ANDERSON, C. (2006). **A Cauda Longa: do Mercado de massa para o Mercado de nicho**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2ª reimpressão.

BOURDIEU, P. (1974). **O Mercado dos Bens Simbólicos**. In: A Economia das Trocas Simbólicas. São Paulo, Perspectiva. Introd., org. e trad.: Sergio Miceli.

BOURDIEU, P. (2008). **A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre, Editora Zouk.

CASTELLS, M. (2009). **Comunicación Y Poder**. Madrid: Alianza Editorial.

FEATHERSTONE, M. (1995). **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Nobel.

JENKINS, H. (2008). **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph.

JOHNSON, S. (2003). **Emergência: A dinâmica em rede em formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

LEMOS, A. *et al* (2009). **Cultura digital.br**. Organização de Rodrigo Savazoni e Sergio Cohn. Rio de Janeiro: Beco do Azogue.

PUTERMAN, P. (1994). **Indústria Cultural: a agonia de um conceito**. São Paulo: Perspectiva.

SUHR, H. C. (2009). Underpinning the paradoxes in the artistic fields of MySpace: the problematization of values and popularity in convergence culture. **New Media & Society**, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore e Washington Dc, v. 11, p.179-198, 1 fev. 2009. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com>>. Acesso em: 6 abr. 2009.