

---

## **Análise da banda The Maine nas redes sociais<sup>1</sup>**

Amanda Pena PAGANINI<sup>2</sup>

Marilene Lemos Mattos SALLES<sup>3</sup>  
FAESA Centro Universitário, Vitória, ES

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo analisar como as relações estabelecidas acontecem entre a banda The Maine e os fãs brasileiros mediadas no ciberespaço na construção de estratégias de interatividade. Para tanto, fez-se necessário compreender os conceitos de cibercultura e de ciberespaço e suas implicações no processo de comunicabilidade e compreender o uso das redes sociais enquanto estratégias de interatividade durante a turnê no Brasil. A partir disso, analisam-se as principais redes sociais utilizadas pela banda durante o mês de julho de 2017, período de turnê pelo Brasil. Em busca de compreender o uso das redes sociais e a interatividade entre banda e fãs, foi necessário analisar o conteúdo das postagens feitas pela banda e fãs. Dentre as três redes analisadas, o Twitter foi a rede mais utilizada pela banda.

**PALAVRAS-CHAVE:** cibercultura, redes sociais, interatividade.

Com o advento das redes sociais e as mídias sociais houve uma interatividade nunca antes imaginada. Através dessa interatividade, temos a oportunidade de dividir, compartilhar e conhecer novas ideias, culturas e comportamentos. O acesso às novas ferramentas midiáticas tornou mais simples o processo de difusão de marcas, serviços e produtos. Com esse fenômeno, as empresas buscam cada vez mais novos meios de mídias para sua inserção digital. No meio artístico isso não é diferente. Músicos, bandas e artistas buscam os meios digitais na intenção de se comunicar mais assertivamente com seu público-alvo, além de divulgar seu trabalho.

Por meio desse artigo, tem-se o objetivo de compreender e analisar como as relações estabelecidas acontecem entre a banda norte-americana The Maine e os fãs, mediadas no ciberespaço na construção de estratégias de interatividade. Como a interatividade

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da FAESA Centro Universitário, e-mail: [amppaganini94@gmail.com](mailto:amppaganini94@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora: Professora Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda da FAESA Centro Univrsitário, e-mail: [marilenemattos@aev.edu.br](mailto:marilenemattos@aev.edu.br)

---

entre banda e fãs nas redes sociais já fazem parte do atual cenário em que vivemos cada vez mais os artistas buscam compartilhar, entreter e conhecer seu público-alvo. Ao passar dos anos, com toda disseminação da internet em nossa sociedade, esses aspectos se tornaram mais comuns no nosso dia-a-dia, onde nos trouxe a novidade de poder estar em acesso instantâneo, a vários tipos de produtos e serviços (TORRES, 2009).

Além do entretenimento e do acesso rápido e fácil à informação, o meio online possibilita que as empresas usem dessa facilidade para trabalhar seus serviços no meio digital. A procura do indivíduo no ambiente online, também tornaram esses aspectos mais presentes, pois além das pessoas não saírem do seu convívio social, ao mesmo tempo nunca estão fora dele (LE MOS, 2005), dessa forma, podemos relacionar com a cibercultura. Toda essa disseminação do mundo digital gerou grande fluxo de conteúdo e informação, onde podemos observar que há grandes benefícios para as empresas que podem expandir seus serviços para este meio, apresentando novidades e agregando cada vez mais valor ao consumidor.

A banda norte-americana The Maine está em contato com seu público não só para divulgar seu trabalho, mas também para criar laços e aproximação com os mesmos. Pode-se relacionar esse aspecto com o conceito de troca no marketing, onde nem sempre essa troca necessariamente, envolve alguma moeda ou transação financeira (GABRIEL, 2010). Partindo desse princípio, podemos avaliar a banda The Maine como um produto, pois além de promover sua imagem, também podem executar seu trabalho através das redes sociais, atraindo mais e mais fãs não só com sua música, mas também mostrando seu dia-a-dia, procurando cada vez mais autenticidade para se relacionar com seu público de forma mais intimista de modo a criar aproximação. As redes sociais ajudam o indivíduo a se aproximar, onde no seu nicho, se reúnem por afinidades além de uma barreira geográfica (VAZ, 2010), o que torna todo o processo de divulgação natural.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como as relações estabelecidas nas redes sociais acontecem entre banda norte-americana The Maine e fãs mediadas no ciberespaço na construção de estratégias de interatividade. Sendo assim, os objetivos específicos são: compreender os conceitos de cibercultura e de ciberespaço e suas implicações no processo de comunicabilidade, identificar as possibilidades de

---

comunicação com o público que possibilitem uma aproximação entre banda e fã, analisar como acontece o fluxo de comunicação nas redes sociais da banda e compreender o uso das redes sociais enquanto estratégias de interatividade durante a turnê no Brasil.

Nesse contexto foi escolhido avaliar as redes sociais mais utilizadas pela banda The Maine, Facebook, Instagram e Twitter, a fim de observar durante as postagens como a banda conversa com seus seguidores e a resposta dos fãs nas postagens. A pesquisa será observada em campo virtual pela necessidade de buscar informações diretamente com a população pesquisada (fãs). Em seguida será feita uma análise de conteúdo nessas redes nas publicações do mês de julho de 2017.

### **Atores, conexões e interações no ciberespaço**

A cibercultura já ocupa um lugar significativo em nossa vida e nos estudos contemporâneos desde o surgimento de seu conceito na década de 1970. Segundo Lévy (1999), a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer. Lévy define o ciberespaço como:

O espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. [Inclui-se nessa definição] o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos [...], na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. (LÉVY, 1999, p. 92-93)

Portanto, entende-se que o ciberespaço é um espaço aberto de comunicação em âmbito mundial que transmite informações digitais a partir de qualquer rede de computador. Uma das principais funções do ciberespaço é a possibilidade que temos de poder acessar à distância os recursos de um computador. Segundo Lemos (2002), a internet é um espaço de comunicação propriamente surrealista, do qual “nada é excluído”, nem o bem, nem o mal, nem suas múltiplas definições, nem a discussão que tende a separá-los sem jamais conseguir.

Nós não apenas navegamos no ciberespaço em busca de ler um livro, por exemplo, ou para observar uma série de imagens, ou para ouvir uma música, nós podemos alimentar o ciberespaço com informações semelhantes. Segundo Levy (1999) não



---

podemos crer na autenticidade do conteúdo informativo, pois falta-lhes rigor e teor científico, portanto, independente da intenção e da apuração dos fatos, as informações ou conhecimentos produzidos pelos usuários do ciberespaço são apenas uma parte das interpretações possíveis, com as marcas da subjetividade e da inserção cultural de quem os produziu. Ou seja, a interpretação é pessoal e vai de acordo com o repertório de cada usuário e de sua cultura. Hall (2014) conceitua cultura como a unificação da língua, símbolos e representações como um modo de construir sentidos e esses sentidos constroem as identidades. Assim, podemos entender cultura como as crenças, os ritos religiosos, a maneira de sentir, de agir, de crer e de pensar, de uma geração para a outra e os novos fenômenos que surgem e circulam na sociedade. Dessa forma, o comportamento social, as artes, as técnicas e as instituições, ou seja, a cultura de uma sociedade humana qualquer, determina direta ou indiretamente como será o comportamento humano dentro dessa sociedade. Logo, podemos entender a cibercultura como o comportamento humano sociocultural que provém da relação entre sociedade, cultura e espaço virtual, pois, de acordo com Lévy,

É impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo. Da mesma forma, não podemos separar o mundo material - e menos ainda sua parte artificial - das ideias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam. (LÉVY, 1999, p. 21)

Podemos entender essa relação entre sociedade, cultura e espaço virtual como os *fandoms*. Dentro do espaço virtual existem os nichos, onde há uma sociedade com uma determinada cultura, que são os chamados *fandoms*. Para Jenkins (2008) *fandom* é um termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses. Sendo assim, dentro dessas comunidades do ciberespaço, as pessoas trocam informações e evidenciam o lado colaborativo e “aberto” da internet. Exemplo disso são as redes sociais, que são comunidades onde os usuários compartilham e trocam informações. De acordo com SAFKO as redes sociais:

[...] como atividade humana, antecedem a todas e quaisquer formas de tecnologia digital. A conversa é o resultado natural sempre que mais do que duas pessoas se reúnem. [...]. Essa mesma conversa básica pode ser enriquecida pelas ferramentas de rede social, porque agora você pode conectar alguém diretamente. (SAFKO, 2010, p. 75)

---

É possível observar que as redes sociais são mais uma forma de comunicação, que tem como objetivo exercer a interatividade e a comunicação entre indivíduos. As redes possibilitam aos usuários uma postura colaborativa, onde podem falar e ao mesmo tempo serem escutados, ou seja, há um diálogo de mão dupla, onde emissores e receptores têm voz ativa. Dentro das redes sociais existem os grupos que se conectam e interagem de acordo com seus interesses em comum e, dentro desses grupos existem atores que se conectam entre si. Os atores são o primeiro elemento característico da rede social, e configura todas as pessoas envolvidas na rede analisada. São os atores que moldam as estruturas sociais, por meio da interatividade e dos laços sociais.

De acordo com Recuero (2009), por causa da falta de informações face a face no ciberespaço, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, expressões de alguém são legitimadas pelos grupos sociais que constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É através da comunicação entre os atores dentro do ciberespaço que a identidade deles é estabelecida e reconhecida pelos demais. O uso de palavras, expressões e jargões constroem a identidade e individualidade desses atores. Enquanto os atores são representados por nós, as conexões em uma rede social podem ser percebidas de várias formas.

A interatividade é a matéria-prima das relações e dos laços sociais. Dentro do ciberespaço a interatividade pode ser compreendida também como uma forma de conectar atores e demonstrar que tipos de relação possuem. O conjunto das interatividades sociais forma as relações sociais. A ideia de relação social independe do seu conteúdo. Ou seja, o conteúdo das interações ajuda a definir qual o tipo de relação social existente entre dois interagentes. Assim como a interatividade, as relações também podem ser mediadas pelo computador.

Recuero (2009) aponta que "as relações sociais atuam na construção dos laços sociais". O laço social é a conexão entre os atores envolvidos nas interações; é um resultado da sedimentação das relações estabelecidas entre os agentes. Os laços são as formas institucionalizadas de conexão entre os atores, que são constituídos no tempo através das interações sociais. Os indivíduos estão conectados a outros indivíduos através de relações sociais, porém a conexão entre um indivíduo e uma instituição torna-

---

se um laço de outra ordem que é representada por um sentimento de pertencimento, ou seja, é caracterizado por um laço associativo.

Os laços que podem acontecer através da interatividade entre atores na rede social são os chamados laços relacionais. Os laços de associação, entretanto, independem dessa ação, sendo necessário um pertencimento a determinado local ou grupo. Os laços sociais podem ainda ser classificados como fortes e fracos. Os fortes são os que se caracterizam pela "intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade de criar e manter uma conexão entre duas pessoas" (RECUERO, 2009). Por outro lado, os laços fracos são caracterizados pelas relações esparsas e que não traduzem proximidade e intimidade.

Através da profundidade dos laços sociais (laços mais fortes permitem trocas mais amplas e íntimas), aumenta o sentimento de grupo. Dessa forma, podemos considerar como capital social "um conjunto de recursos de um determinado grupo [...] que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade" (RECUERO, 2009). Ainda segundo Recuero (2009), o capital social pode auxiliar na compreensão dos laços sociais e no tipo de rede social formada através das ferramentas observadas na Internet. Dessa forma, compreender os valores presentes nas conexões sociais e na Internet auxilia na construção e mudança na percepção dos valores, pois é fundamental para compreender as redes sociais. Bem como entender como funciona e sua estrutura, também precisamos entender que os recursos utilizados nas redes sociais, tais como vídeo, fotos, links, etc. ajudam e complementam a criação de estratégias de interatividade nas redes sociais como forma de aumentar engajamento e alcance, consolidando as marcas.

De acordo com Manovich (2001), o termo interatividade abrange um conceito muito amplo, sendo que a interface atual de usuário no computador já é interativa por definição, diferente das primeiras interfaces. Para compreender melhor a interatividade, pode-se pensar no conceito de interface que serve para organizar e oferecer possibilidades de acesso e conexão aos usuários em ambientes que podem conter texto, vídeo, áudio, imagem, animação e comunicação instantânea, dentre outros que possuem características que marcam a pós-modernidade e os processos digitais de comunicação.

---

Para Primo (2008) existe uma pluralidade de formas de interatividade, que podem se dar de três maneiras: Humano-humano: é a comunicação face a face entre duas pessoas; e humano-meio-humano: a comunicação entre duas pessoas é intermediada por um veículo de comunicação de massa, telecomunicações ou mediada por computador; humano-meio: a interatividade ocorre entre o homem e a máquina (computador). Já Reisman (2002) classifica a interatividade em três níveis: Reativo: quando as opções e realimentações (feedbacks) são dirigidas pelo programa, com pouco controle do usuário sobre o conteúdo; coativo: nesse caso, há possibilidade de o usuário controlar a sequência, ritmo e estilo; e proativo: onde o usuário tem a possibilidade de controlar tanto a estrutura quando o conteúdo.

### **A banda The Maine e as redes sociais**

A banda The Maine que é original de *Phoenix*, Arizona, nos Estados Unidos, foi formada em 2007 oficialmente com cinco integrantes: Pat Kirch, Garrett Nickelsen, John O’Callaghan, Jared Monaco e Kennedy Brock. O nome The Maine surgiu a partir de uma música chamada ‘*Coast Of Maine*’, da banda *Ivory*, que é uma das inspirações e influências musicais deles.

A banda define seu estilo como rock alternativo, pop punk e pop rock. Sua discografia consiste em 7 álbuns de estúdio e 9 EP’s. A banda esteve com sua última turnê “*The Lovely Little Lonely World Tour*” que passou pelos Estados Unidos, Canadá, Reino Unido e pelo Brasil em julho de 2017, período da presente pesquisa. Dentre suas redes sociais, o Facebook da banda predomina em maior número de seguidores, contabilizando no total 745.786 mil inscritos em sua *fanpage* oficial, sendo que 67.778 mil são fãs brasileiros. No Twitter possuem menor número com 229 mil no total e no Instagram 126 mil seguidores.

### **The Maine e o Facebook**

Pode-se notar no Facebook um total de 19 postagens durante o mês, sendo que, 8 desses posts falavam diretamente com o público brasileiro. De acordo com os dados obtidos através do aplicativo *Fanpage Karma*, a maior ocorrência de publicações é na segunda-feira, sendo que não há entre elas relação alguma de conteúdo. Observa-se que,

---

no sábado houve apenas uma publicação, apesar de durante a turnê no Brasil dois shows terem acontecido no sábado.

O tipo de postagem predominante são as fotos, totalizando 10 e os vídeos, 7 publicações. Isso ocorre, pois as fotos são um tipo de divulgação tradicional, pois antes dos vídeos e links serem utilizados, as fotos já estavam presentes nas redes e, desse modo, geram alcance e engajamento naturalmente, e os vídeos, têm se tornado grandes instrumentos de divulgação e, através de estudos é percebido como aquele que consegue alcançar e engajar mais pessoas por ser tão atrativo (CARMAGO e SPINELLI, 2016).

Entre todas as postagens, até mesmo as que não remetem diretamente ao público brasileiro, foi possível analisar que, em termos de conteúdo das postagens, a banda trabalha com divulgação de músicas por meio de links e vídeos, divulgação de shows e turnês, links para *playlists* inspiradoras, fotos descontraídas e vídeos das cidades por onde passaram.

Quanto ao tipo de post, a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos fica sempre muito equilibrada entre posts com fotos ou posts com vídeos que, como dito anteriormente, são os recursos mais utilizados. As publicações divulgando a turnê no Brasil obtiveram praticamente o mesmo engajamento com relação às curtidas, comentários e compartilhamentos e ambas foram feitas antes da banda chegar ao Brasil. A postagem com maior número de curtidas relacionada ao Brasil refere-se à postagem feita após o show no Rio de Janeiro, onde a banda está com uma faixa feita pelos fãs brasileiros.

Conclui-se que, o conteúdo tem grande relevância para que o alcance e o engajamento sejam significativos. A forma como esse conteúdo é passado aos fãs através do Facebook e de acordo com os dados coletados, entende-se que há uma relação de humano-meio-humano, conforme Primo (2008) conceituou como a comunicação entre duas pessoas que é intermediada por um veículo de comunicação de massa. Comunicar-se de uma forma pessoal e criar um ambiente de amizade entre banda e fã, resulta em reconhecimento e identificação entre os atores. Além disso, de acordo com Reisman (2002), o nível de interatividade frequente nas relações observadas é reativo, pois os fãs possuem pouco controle sobre o conteúdo publicado.

---

Sendo assim, observamos que Facebook não tem sido um meio de grande utilização da banda, mas que são adotadas estratégias de produção de conteúdo que aproximem os fãs e a banda e que crie identificação entre um e outro. As publicações são relacionadas e diretas para o público a quem estão falando e se utilizam de uma linguagem própria para cada tipo de público. Para os brasileiros, por exemplo, a banda adota uma forma de falar onde utilizam o português para chamar atenção, isso mostra um esforço por parte da banda em querer fazer parte do local para onde estará indo em turnê.

### **The Maine e o Twitter**

Analisando o Twitter, foi possível observar significativa diferença na quantidade de postagens durante todo o mês, ao todo foram 94 posts no Twitter, sendo 36 deles relacionados diretamente com o Brasil. A média de postagens é de três a quatro por dia.

O Twitter também foi analisado com o mesmo caráter que o Facebook. De acordo com o aplicativo *Fanpage Karma*, os dias de publicações estão bem distribuídos entre todos os dias da semana. Com base no número de postagens e na frequência de postagem de cada dia, podemos notar que a banda utiliza o Twitter com muito mais assiduidade que o Facebook e em todos os dias da semana.

O tipo de postagem predominante são as fotos, totalizando 46 e os links, 24 publicações. As fotos são um tipo de divulgação tradicional e geram alcance e engajamento naturalmente, conforme dito no Facebook e, de acordo com Mielniczuk (2005), os links são uma nova forma de divulgação e flexibilização do acesso de informações em rede e tal como os vídeos têm gerado cada vez mais resultados significativos. Os links divulgados geralmente foram links externos, que levavam o público para outra janela de navegação, seja para um vídeo no Youtube ou alguma postagem no site oficial da banda, e podem ser caracterizados como publicidade interna, pois o produto é sempre o mesmo: a banda.

Quanto ao tipo de post, a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos fica sempre muito equilibrada entre posts com fotos ou posts com links que, como dito anteriormente, são os recursos mais utilizados. Duas publicações que obtiveram praticamente o mesmo número de curtidas, comentários e compartilhamentos ocorreram quando a banda já estava no Brasil e remetem às postagens dos dias 21 e 23,

---

respectivamente uma foto da banda em frente ao Congresso Nacional em Brasília e uma foto após o show no Rio de Janeiro.

Assim como no Facebook, a relação existente é de humano-meio-humano que, Primo (2008) conceituou como a comunicação entre duas pessoas que é intermediada por um veículo de comunicação de massa. Além disso, de acordo com Reisman (2002), os níveis de interatividade frequentes nas relações observadas são reativos e coativos, pois os fãs possuem pouco controle sobre o conteúdo publicado, mas também conseguem controlar o estilo e o ritmo, por exemplo, do conteúdo publicado, respectivamente. Ademais, a linguagem adotada cria a identidade não só da banda, mas também de quem está inserido no *fandom*. Além disso, pode-se observar que por causa das conexões estabelecidas entre esses atores, os laços sociais constituídos entre eles são laços associativos, pois é representado por um sentimento de pertencimento a um grupo, nesse caso o *fandom* da banda The Maine. Os laços observados também podem ser classificados como laços fortes, pois existe intimidade e proximidade entre a banda e os fãs. A mesma semelhança ocorre com relação ao capital social, caracterizado como relacional, pois compreende a soma das relações, os laços e das trocas entre os indivíduos na rede.

Tal como no Facebook, as estratégias de conteúdo adotadas pela banda no Twitter criam aproximação e identificação com os fãs. De acordo com Recuero (2009), o Twitter é um *microblogging* e por conta de sua característica expressa, rápida e dinâmica e, observamos isso, pois durante o mesmo período o número de publicações praticamente quintuplicou de uma rede para a outra. Isso só mostrou que por ser prático e rápido, o Twitter é importantíssimo para a banda como plataforma comunicacional de divulgação.

### **The Maine e o Instagram**

Por fim, analisando o Instagram, foi possível observar grande quantidade de postagens durante todo o mês de julho, ao todo foram 56 posts, sendo 25 deles direcionados e relacionados ao Brasil. A média de publicações por dia fica entre duas e três.

---

A quantidade de postagens não chegou a acompanhar o Twitter, mas obteve um número significativo de postagens ao mês. O Instagram, assim como as outras duas redes sociais, também foi analisado com o mesmo caráter que as redes anteriores. De acordo com os dados obtidos pelo aplicativo *Fanpage Karma*, os dias de publicações estão bem distribuídos entre todos os dias da semana.

Os tipos de postagens predominantes são as fotos, totalizando 39 e os vídeos, 14 publicações. As fotos são um tipo de divulgação tradicional, pois antes dos vídeos e links serem utilizados, as fotos já estavam presentes nas redes e, desse modo, geram alcance e engajamento naturalmente e os vídeos, têm se tornado grandes instrumentos de divulgação e, através de estudos é percebido como aquele que consegue alcançar e engajar mais pessoas por ser tão atrativo (CARMAGO e SPINELLI, 2016), conforme dito anteriormente na análise do Facebook.

Quanto ao tipo de post, a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos fica sempre muito equilibrada entre posts com fotos ou com vídeos que, como dito anteriormente, são os recursos mais utilizados. Duas publicações que obtiveram praticamente o mesmo número de curtidas e comentários ocorreram quando a banda já estava no Brasil e remetem às postagens dos dias 22 e 23, respectivamente uma foto do vocalista da banda durante o show em Belo Horizonte e uma foto após o show no Rio de Janeiro.

A publicação que obteve mais comentários, totalizando 597, aconteceu no dia 26 de julho e a banda convidava todos os fãs a mandarem perguntas para que eles pudessem responder. Nesse caso, poderiam ser qualquer tipo de perguntas, sejam elas sobre a banda ou sobre a vida pessoal dos integrantes. Podemos associar isso ao conceito de interatividade que Castells (2003) define como “a capacidade do usuário de manipular e afetar diretamente a experiência da mídia e de se comunicar com outros por meio dela”, pois dessa forma os fãs conseguiriam se comunicar com a banda e criar uma experiência diferenciada para essa mídia.

Já o vídeo com referência ao Brasil que obteve mais curtidas, totalizando 4.899, foi o de melhores momentos do show em Limeira (SP). Além disso, este vídeo também bateu a marca de 10.968 visualizações, sendo considerado o vídeo com referência ao

---

Brasil com mais visualizações. No caso do Instagram, curtidas e visualizações são totalmente diferentes, pois a pessoa pode visualizar o vídeo por várias vezes e não curtir-lo. Nesse caso então, as visualizações não podem ser calculadas por pessoa, assim como as curtidas. Sendo assim, pode-se supor que cada pessoa que curtiu a foto assistiu ao vídeo pelo menos 2 vezes.

Assim como nas redes anteriores, a relação predominante é de humano-meio-humano que, conforme o conceito de Primo (2008) diz respeito à comunicação entre duas pessoas que é intermediada por um veículo de comunicação de massa. Além disso, os níveis de interatividade permanecem os mesmos que no Twitter, sendo eles reativos e coativos, pois os fãs possuem pouco controle sobre o conteúdo publicado, mas também conseguem controlar o estilo e o ritmo, por exemplo, do conteúdo publicado, respectivamente. Foi possível observar, tal qual nas redes anteriores, a cerca da linguagem própria da banda. Outros fatos observados foram às conexões entre os atores que constituem laços associativos, por conta do sentimento de pertencimento a um grupo, nesse caso o fandom da banda The Maine. Esses laços sociais são laços fortes, por conta da intimidade e proximidade entre os dois atores e, outra semelhança encontrada ocorreu com relação ao capital social, caracterizado como relacional, pois compreende a soma das relações, os laços e das trocas entre os indivíduos na rede.

Tal como nas redes anteriores, Facebook e Twitter, as estratégias de conteúdo adotadas pela banda no Instagram criam aproximação e identificação com os fãs. O Instagram é caracterizado pela forma dinâmica e fácil de publicar vídeos e fotos. Por ser uma rede mais visual, o Instagram é uma das plataformas mais fortes e é importantíssima como plataforma comunicacional de divulgação e engajamento.

### **Considerações finais**

Embora o ciberespaço seja o espaço aberto em âmbito mundial que transmite informações a partir de qualquer rede de computador, essas informações podem ser interpretadas através do repertório de cada usuário e de sua cultura podendo, assim, ter várias interpretações possíveis. Sendo assim, a cibercultura pôde ser compreendida como o comportamento humano sociocultural que provém da relação entre sociedade, cultura e espaço virtual que, por sua vez, pode ser caracterizada como os *fandoms* que

---

Jenkins (2008) conceituou como o grupo de fãs em geral que compartilham dos mesmos interesses, trocando informações uns com os outros, ou seja, dentro desses grupos ou comunidades da cibercultura, observamos que as pessoas trocam informações e consequentemente evidenciam o lado colaborativo e “aberto” da internet.

Observou-se que as redes sociais são peças chave para a comunicação entre os atores, pois possibilitam aos usuários uma postura colaborativa, onde podem falar e ao mesmo tempo serem escutados, ou seja, há um diálogo de mão dupla, onde emissores e receptores têm voz ativa. Além disso, as redes sociais são o meio de comunicação em massa da banda que permitem que os fãs recebam conteúdo sem que possam interferir.

Foi possível observar no decorrer da análise, que a banda possui sua própria linguagem com seus fãs, utilizando gírias, *hashtags* e expressões que só quem faz parte do fandom conseguirá compreender. Além disso, foi observado que, por causa das conexões estabelecidas entre a banda e seus fãs nas redes analisadas, os laços sociais constituídos entre os atores são laços associativos, pois é representado por um sentimento de pertencimento a um grupo, nesse caso o fandom da banda The Maine. Outras duas semelhanças encontradas foram com relação à força dos laços, que podem ser classificados como fortes, pois existe intimidade e proximidade entre a banda e os fãs e, com relação ao capital social, caracterizado como relacional, pois compreende a soma das relações, os laços e das trocas entre os indivíduos na rede.

O Facebook obteve um total de 19 postagens durante todo o mês. Observando o conteúdo publicado, boa parte divulgação de shows e turnês, e os números de engajamento, pode-se entender que essa rede não é tão utilizada e alimentada com frequência pela banda. Talvez, antes do Twitter e Instagram terem se consolidado como redes relevantes para divulgação de conteúdo, o Facebook fosse um meio de frequente utilização pela banda, mas de acordo com a análise feita anteriormente, a quantidade de postagens foi muito pequena se comparada com as outras redes e o conteúdo não foi de grande relevância para entender a relação entre a banda e os fãs brasileiros, visto que das 19 postagens, apenas 8 remetiam ao Brasil. Quanto à interatividade, há uma relação de humano-meio-humano, conforme Primo (2008) conceituou como a comunicação entre duas pessoas que é intermediada por um veículo de comunicação de massa. Além

---

disso, de acordo com Reisman (2002), o nível de interatividade frequente nas relações observadas é reativo, pois os fãs possuem pouco controle sobre o conteúdo publicado.

No Twitter, observamos um aumento exponencial das postagens durante o mesmo mês, totalizando 94 publicações. Pelo Twitter ser uma ferramenta de publicações instantâneas, possibilita maior fluxo de postagens, conseqüentemente gerando mais intimidade na comunicação com o público. Além disso, com relação ao conteúdo, nota-se que há uma maior variedade de conteúdos, sendo eles: divulgação de shows, turnês, fotos e links descontraídos, promoções e a utilização de vídeos interativos de cada cidade que a banda passou no país. Sendo assim, o Twitter é percebido como a rede social mais utilizada pela banda. O nível de interatividade observado no Twitter é o mesmo que no Facebook e, os níveis de interatividade frequentes nas relações observadas são reativos e coativos, pois os fãs possuem pouco controle sobre o conteúdo publicado, mas também conseguem controlar o estilo e o ritmo, por exemplo, do conteúdo publicado, respectivamente.

Com o Instagram, a quantidade de postagens não foi tão grande quanto no Twitter, mas não chegou a ser tão pequena quanto no Facebook e totalizou 56 publicações no mês de julho. Apesar de o Instagram repassar menos conteúdo textual, a banda usou e abusou de seus recursos com fotos e vídeos e mostrou que, assim como o Twitter é uma rede muito utilizada pela banda. O conteúdo observado foi mais dinâmico e descontraído que nas outras redes e possibilitou perceber grande número de curtidas e comentários em todas as postagens, tornando as postagens relevantes. Quanto à interatividade presente nessa rede, as relações mantem-se a mesma que nas redes anteriores e, os níveis de interatividade assemelham-se aos do Twitter.

Por conseguinte, podemos concluir com a análise que, apesar de cada uma das redes sociais analisadas possuírem características e aspectos diferentes, todas trabalham da mesma forma, na mesma linha de conteúdo e linguagem. Salvo pelo Facebook, que foi constatado como o menos utilizado, as redes tornam a divulgação do trabalho da banda mais simples e dinâmico, gerando atratividade e curiosidade para os atuais e futuros seguidores. Além disso, foi possível observar que o Twitter e o Instagram, por conta de sua característica dinâmica, expressa e rápida, acabam sendo as redes perfeitas para



---

divulgação de artistas, pois são canais onde o público consegue obter uma aproximação maior e criar um laço social forte entre ídolo e fãs.

## REFERÊNCIAS

CAMARGO, Beatriz e SPINELLI, Egle Müller. **O vídeo nas redes sociais: uma nova forma de distribuição de conteúdo para o jornalismo alternativo.** Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. São Paulo, ano 10, volume 2. 2016.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ª Ed. Aleph, 2008.

LEMONS, André. **Cibercultura Remix** in, Seminário “Sentidos e Processos”. No prelo, São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura, Cultura e Identidade.** Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura, vol.2, n2, p 9-22, Dez 2004.

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

MANOVICH, Lev. **The language of new media.** Cambridge: The Mit Press, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual.** XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/160318299140382081603311405193211973269.pdf>> Acesso em: 05/11/2017

PRIMO, Alex. **Interações em Rede.** Porto Alegre: Editora Sulina, 1ª Ed, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** 2ª Ed. Sulina, 2009.

REISMAN, Richard R. **Rethinking Interactive TV – I want my Coative TV.** 2002. Disponível em: <<http://www.teleshuttle.com/cotv/CoTvIntroWtPaper.htm>>. Acesso em: 24/08/2017.

SAFKO, Lon: **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios / Lon Safko, David K. Brake; tradução James Gama.** – São Paulo: Blucher, 2010

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** Claudio Torres. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital/ Conrado Adolpho Vaz.** – São Paulo: Novatec Editora, 2011.