

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

JAQUES ALMEIDA DOS SANTOS

**O ROCK GAÚCHO NA REDE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE
AS FANPAGES DAS BANDAS THE JALMAS E SUERTE**

PORTO ALEGRE

2015

JAQUES ALMEIDA DOS SANTOS

**O ROCK GAÚCHO NA REDE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE
AS FANPAGES DAS BANDAS THE JALMAS E SUERTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dra. Helenice Carvalho

PORTO ALEGRE
2015

CIP - Catalogação na Publicação

Almeida dos Santos, Jaques

O rock gaúcho na rede: um estudo de caso sobre as fanpages das bandas The Jalmas e Suerte / Jaques Almeida dos Santos. -- 2015.

73 f.

Orientador: Helenice Carvalho.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Comunicação. 2. Indústria Fonográfica. 3. Facebook. 4. Música. I. Carvalho, Helenice, orient. II. Título.

JAQUES ALMEIDA DOS SANTOS

O ROCK GAÚCHO NA REDE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE
AS FANPAGES DAS BANDAS THE JALMAS E SUERTE

Trabalho de Conclusão de Curso

Aprovado pela banca examinadora em 03 de Dezembro de 2015.

Banca Examinadora:

Professora Dra. Helenice Carvalho
Orientadora

Professora Dra. Mônica Pieniz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Professor André Prytoluk
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, aos meus pais por todo esforço que fizeram para que eu pudesse estudar em uma instituição de qualidade em ensino que é a UFRGS. Aos meus irmãos, por muitas vezes assumirem a figura de pai e por sempre ajudarem de alguma forma.

Também agradeço à Lisiane Quintana por acreditar em mim quando eu mesmo não acreditava e por ser essa pessoa especial que me completa. À minha querida orientadora Helenice Carvalho, pela paciência e por compartilhar um pouco do seu conhecimento comigo, sendo fundamental para a conclusão deste trabalho.

Agradecimentos em especial para as bandas The Jalmas e Suerte por aceitarem fazer parte do estudo e colaborar para a elaboração da monografia. E por último, mas não menos importante, aos colegas do NEPTV, amigos e professores.

RESUMO

O tema do trabalho refere-se à música, mais especificamente o rock gaúcho. Propõe-se a responder como são constituídas as estratégias de divulgação das bandas gaúchas The Jalmas e Suerte, sendo que uma delas possui a assessoria de uma produtora e a outra administra sua comunicação de forma independente, respectivamente. A metodologia utilizada é o estudo de caso e análise de conteúdo de entrevistas e dos posts das *fanpages* das bandas. Também são apresentadas as mudanças e continuidades da indústria fonográfica, definições de *mainstream* e *underground*, as primeiras formas de divulgação de bandas no Brasil, conceitos de redes abrangendo até as redes sociais digitais e capital social. Concluiu-se que as bandas divulgam seus trabalhos de formas distintas fora da internet, mas na rede social Facebook o processo ocorre de forma semelhante.

Palavras-chave: Comunicação. Indústria Fonográfica. Facebook. Música.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Rede de negócios do músico autônomo	16
Figura 2 – Rede de negócios das gravadoras no entorno digital	17
Figura 3 – Perfil de usuário no Facebook.....	39
Figura 4 – Fanpage no Facebook	40
Figura 5 – Foto de divulgação da The Jalmas, 2014.....	43
Figura 6 – Capa do CD “Elevador” (2015).....	44
Figura 7 – Fanpage da The Jalmas no Facebook	45
Figura 8 – Equipe da Marquise 51 Hub Criativo.....	46
Figura 9 – Foto Suerte, 2014.....	47
Figura 10 – Leonardo (Z) produzindo as capas do primeiro CD da banda.....	47
Figura 11 – Fanpage da Suerte no Facebook.....	48
Figura 12 – Postagem referente a categoria “agenda de shows” da banda The Jalmas	55
Figura 13 – Postagem referente a categoria “agenda de shows” da banda Suerte ..	56
Figura 14 – Postagem referente a categoria “fotos de shows e bastidores” da banda The Jalmas.....	57
Figura 15 – Postagem referente a categoria “fotos de shows e bastidores” da banda Suerte.....	58
Figura 16 – Postagem referente a categoria “outros” da banda The Jalmas	59
Figura 17 – Postagem referente a categoria “outros” da banda Suerte	60
Figura 18 – Postagem referente a categoria “promoção” da banda The Jalmas	61
Figura 19 – Postagem referente a categoria “notícias” da banda The Jalmas.....	61
Figura 20 – Postagem referente a categoria “divulgação de música” da banda The Jalmas.....	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Posts coletados das <i>fanpages</i> das bandas.....	63
Gráfico 2 – Posts por categorias na <i>fanpage</i> da The Jalmas	64
Gráfico 3 – Posts por categorias na <i>fanpage</i> da Suerte.....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Continuidades e rupturas na indústria fonográfica	18
Quadro 2 - Comunicação das bandas.....	53
Quadro 3 - Classificação dos posts.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NO BRASIL	13
2.1 A indústria fonográfica	13
2.2 O rock: entre o <i>mainstream</i> e <i>underground</i>	19
2.3 A divulgação das bandas no Brasil	23
3 REDES	25
3.1 Redes	25
3.2 Redes Sociais e Capital Social	26
3.3 Redes sociais digitais	35
3.4 Facebook	38
4 HISTÓRICO DAS BANDAS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
4.1 Procedimentos Metodológicos	41
4.2 Breve contextualização das bandas	43
4.2.1 <i>The Jalmas</i>	43
4.2.2 <i>Suerte</i>	46
4.3 Análise do material coletado	48
4.3.1 <i>Análise das entrevistas</i>	48
4.3.2 <i>Análise de conteúdo dos Facebook das The Jalmas e Suerte</i>	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A: Roteiro de entrevista - Bandas	72
APÊNDICE B: Roteiro de entrevista - Produtora	73

1 INTRODUÇÃO

A indústria fonográfica sofreu mudanças drásticas na virada do século. A pirataria fez com que grandes produtoras/gravadoras falissem ou rompessem contratos com seus artistas. O ramo da música deixou de ser algo lucrativo e se tornou um meio arriscado de se investir e que precisa se reinventar constantemente. Já os artistas ficaram sem rumo por não ter uma produtora/gravadora para investir no seu trabalho e ajudá-los a distribuí-lo.

A internet foi uma das maiores responsáveis por instalar esse caos na indústria da música. Apesar disso, gravadoras e artistas também ganharam a oportunidade de seguir um novo caminho. Pela primeira vez, com a internet e suas redes sociais, os artistas têm a chance de administrar e divulgar seus trabalhos com baixos custos, distribuição mundial e praticidade. No Brasil não foi diferente e os artistas estão gradativamente preocupados em divulgar seu trabalho de forma profissional na internet a fim de estabelecer uma boa relação com seus fãs/públicos. Alguns artistas optam por divulgar seu trabalho de forma independente, outros buscam apoio em produtoras que prestam o serviço de assessoria para artistas.

A partir desse cenário, o problema definido para nortear o TCC foi na forma de pergunta, a saber: como se constroem as estratégias de divulgação no Facebook das bandas gaúchas de rock? Fizeram parte do “corpus” de análise a banda The Jalmas, que possui assessoria da produtora Marquise 51, e banda Suerte, que auto administra a sua comunicação na rede social. O objetivo geral deste trabalho é verificar se há diferença entre as estratégias de divulgação de duas bandas musicais, uma com assessoria de comunicação e a outra sem assessoria. Já os objetivos específicos são retomar as primeiras atividades de divulgação realizadas por bandas em geral no Brasil; identificar os conteúdos expostos nas *fanpages* das bandas The Jalmas e Suerte, no Facebook; e verificar as características específicas de uma assessoria de comunicação voltada para bandas.

A pesquisa se justifica pelo fato de que as produtoras/gravadoras sempre se utilizaram dos meios de divulgação tradicionais (TV, rádio, jornais, revistas e etc.). Com a internet e as redes sociais a forma de pensar e fazer comunicação mudou. Organizações, artistas e figuras públicas têm a chance de se relacionar com seus públicos de uma maneira nunca imaginada. Isso justifica a necessidade de estudar esse fenômeno comunicacional causado pela internet.

As bandas The Jalmas e Suerte foram escolhidas por serem da cidade de Porto Alegre, o que facilitaria o contato com as mesmas, e por ambas terem aproximadamente o mesmo número de curtidas nas suas páginas no Facebook. Sendo assim, há um maior equilíbrio no número de pessoas que interagem com as bandas. O fato de uma das bandas possuir assessoria de comunicação e a outra ser independente vai nos apontar como as estratégias se diferem entre as duas.

O trabalho é dividido em cinco capítulos. Este capítulo faz referência à introdução do tema analisado. No segundo capítulo é apresentado o contexto no qual a indústria fonográfica e os artistas musicais se encontram atualmente, as mudanças e permanências do mercado musical; breve histórico do estilo rock falando do seu surgimento e do seu contexto no Brasil e no Rio Grande do Sul; também são abordadas as primeiras formas de divulgação realizadas por bandas no Brasil e na internet. Os principais autores utilizados foram Herschmann (2010), De Marchi (2011) e Filho e Janotti Jr. (2006).

No terceiro capítulo, levando em conta que serão analisadas páginas de redes sociais digitais, são expostos os primeiros e os atuais conceitos de redes e lógicas que se fazem presentes nestes meios; também é discutido o conceito de capital social nas redes sociais e redes sociais digitais. Nesse capítulo, os principais autores que nortearam o estudo foram Franco (2008), Aguiar (2006), Recuero (2009) e Matos (2009).

No quarto capítulo são apresentados os objetos de pesquisa, as bandas The Jalmas e Suerte. É exposto de forma breve o histórico dos conjuntos musicais e suas *fanpages* no Facebook. Também é abordada a metodologia do trabalho escolhida, que se deu a partir dos autores Yin (2010) para o estudo de caso e Bardin (1977) com a análise de conteúdo. O estudo de caso foi dividida em dois momentos: em um primeiro momento foram analisadas entrevistas semiestruturadas realizadas com as bandas e com a produtora Marquise 51, que presta serviço para uma delas, e depois foram observadas como as duas bandas se comportam nas suas páginas na rede social Facebook. Por fim, são feitas reflexões entre as teorias e dados coletados para análise. No quinto capítulo são feitas as considerações finais do trabalho, retomando o problema de pesquisa, os resultados do estudo e as motivações.

2 A INDÚSTRIA FONOGRAFICA NO BRASIL

Este capítulo tratará brevemente questões sobre a indústria fonográfica no Brasil destacando suas mudanças ao longo dos anos e de que forma artistas foram influenciados com esse cenário. Posteriormente, será abordado um pouco sobre a história do rock no Brasil e no estado do Rio Grande do Sul, e será definido o conceito de *mainstream* e *underground*. Por fim, serão identificadas as primeiras formas de divulgação realizadas por bandas no Brasil e na internet.

2.1 A indústria fonográfica

De acordo com Castells (2005), nas duas últimas décadas o mundo tem passado por um processo de transformação estrutural em consequência do surgimento da *Sociedade em Rede*¹ que é um processo:

[...] multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. (CASTELLS, 2005, p. 17)

Entre as áreas afetadas está a economia, que vem se reestruturando. Para o autor, esta nova economia “é uma nova e eficiente forma de organização da produção, distribuição e gestão [...]” (CASTELLS, 2005, p. 20).

Na indústria fonográfica, Herschmann (2010) afirma que as principais mudanças estão no desaparecimento de antigas funções e surgimento de novas que condizem com a situação atual do setor; a resistência dos consumidores em adquirirem músicas de forma legal na internet; a redução do *casting* de artistas e quadro de funcionários nas grandes gravadoras e a decadência do álbum musical como principal mercadoria.

Por outro lado, os artistas ganharam maior autonomia sobre suas obras. Por muito tempo, as gravadoras foram a principal forma de distribuição de fonogramas². Porém, “os desenvolvimentos técnicos dessa indústria permitiram a descentralização

¹ Sociedade em Rede é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas a microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (CASTELLS, 2005, p.20).

² Superfície material em que o som está gravado.

da produção de fonogramas, possibilitando aos artistas assumir o controle da produção e da distribuição de suas obras” (DE MARCHI, 2011, p. 146).

Segundo Herschmann (2010) é possível notar dois pontos que se destacam nesta mudança da indústria da música mundial: primeiro a desvalorização dos fonogramas e a crescente valorização da música ao vivo executadas nos centros urbanos; a segunda mudança é o aumento da utilização de novas tecnologias e das redes sociais digitais como forma importante de reorganização do mercado (usadas como estratégia de comunicação e circulação de conteúdo, gerenciamento de carreiras artísticas, construção de aliança com consumidores etc.). Para o autor, os seguintes fatores para a crise da indústria tradicional seriam:

a) um crescimento da competição entre os produtos culturais, entre empresas que oferecem no mercado globalizado bens e serviços culturais (há claramente um aumento da oferta, das opções de lazer e consumo cultural); b) limites dados pelo poder aquisitivo da população (especialmente em países periféricos como o Brasil); c) e o crescimento da chamada “pirataria”, não só aquela realizada através de *downloads*, na rede, mas também a concretizada fora da rede (HERSCHMANN, 2010, p.62)

Além disso, De Marchi (2011) indica outro fator que se relaciona diretamente com a crise fonográfica: a digitalização dos fonogramas. No momento que houve a digitalização da música, as grandes gravadoras foram atingidas devido à forma pela qual produziam seus produtos. Pois, diferente dos CDs que eram produzidos em larga escala, o fonograma digital é “uma informação que precisa ser difundida, compartilhada, por redes de comunicação, a fim de que se valorize, e por conseguinte, cobre-se por seu acesso” (DE MARCHI, 2011, p.152). Logo, as *majors*³ estão tendo que se reestruturar e quem ganhou espaço foram sites e programas que trabalham com serviços de *streaming*⁴ e compartilhamento P2P⁵.

Para Herschmann (2010), o crescimento da pirataria estaria relacionado a má imagem que as *majors* possuem em relação aos consumidores. Segundo ele, “a pirataria bastante disseminada no globo [...] é de certa forma uma ‘resposta’ de um

³ Grandes gravadoras do mercado fonográfico que exercem uma espécie de hegemonia na produção e distribuição dos produtos musicais (JANOTTI JR., CARDOSO, 2006).

⁴ Tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas.

⁵ Formato de rede de computadores em que a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, em que o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo. Seu principal objetivo é a transmissão de arquivos e seu surgimento possibilitou o compartilhamento em massa de músicas e filmes. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm>>. Acesso em: 30 set. 2015

público que não quer pagar o preço dos fonogramas exigido pelas *majors* [...]” (HERSCHMANN, 2010, p.64). Nesse contexto, as empresas eletrônicas⁶ de *streaming* e compartilhamento podem ser caracterizadas apropriadamente como novos intermediários do entorno digital (ALBORNOZ; DE MARCHI; HERSCHMANN, 2010).

Apesar das *majors* serem contra o *download* fonográfico, os músicos não parecem se opor muito ao compartilhamento de suas obras na rede e veem isto como oportunidade de formação e renovação do público, resultando ganhos nos shows (HERSCHMANN, 2010). Assim, conclui-se que:

[...] o aumento do consumo de música através dos sites *peer to peer* (P2P) produz problemas para a grande indústria, mas não necessariamente efeitos negativos para os artistas, pois essas redes “[...] ajudam a proporcionar mais informações aos fãs, que assim podem descobrir músicas, artistas e selos fonográficos que não têm tanta difusão como as *majors* [...]” (MIGUEL DE BUSTOS, ARREGOCÉS, 2006, p. 42 *apud* HERSCHMANN, 2010, p.65)

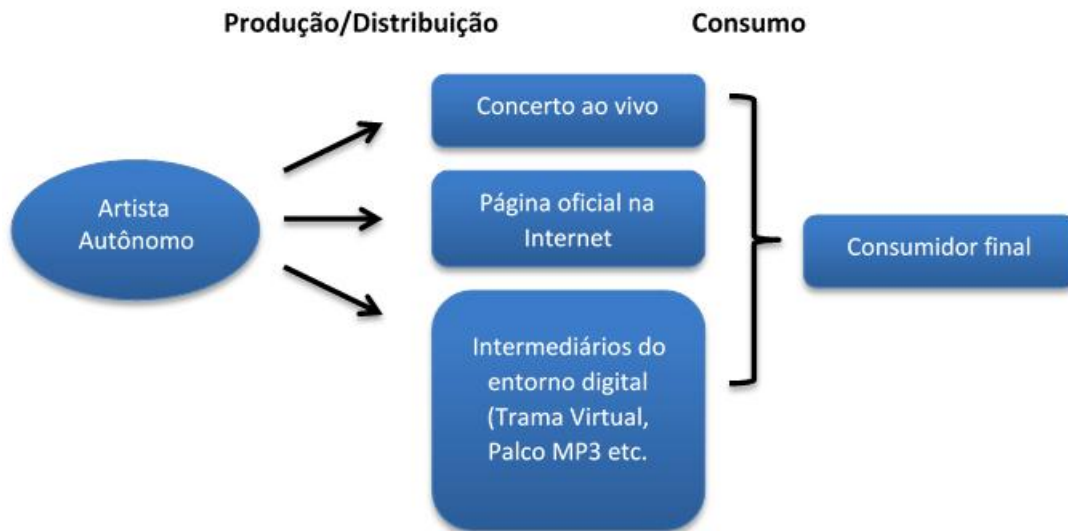
Desta forma, De Marchi (2011) afirma que hoje os músicos já não têm a necessidade de estarem ligados a grandes gravadoras para viabilizarem suas obras, já que as *majors* deixaram de ser administradoras da produção fonográfica passando esta função para agentes do mercado digital (programas de *streaming* e compartilhamento P2P). Além disso, “a socialização dos custos de produção de fonogramas, de armazenamento de produtos [...] permitiu que a realização de uma obra fonográfica se tornasse virtualmente acessível a todo artista” (DE MARCHI, 2011, p.156). Hoje, músicos podem gravar e produzir suas obras em casa, ou terceirizar esse serviço através de estúdios de gravação, e divulgá-las para seus fãs efetivos por meio de várias ferramentas de comunicação como redes sociais, site, blogs etc., sem a necessidade de estarem presentes nos meios de comunicação tradicionais.

No entanto, segundo De Marchi (2011) as redes de usuários de artistas autônomos é bastante específica, o que acaba apresentando uma limitação. Esta estratégia é interessante enquanto os músicos buscam apenas estreitar as relações com seus públicos em busca de atrair mais público para os shows e, eventualmente,

⁶ O termo se refere a sites e aplicativos de música (Myspace, Pandora Music, Spotify, iTunes etc.).

venderem seu *merchandising*⁷ através de lojas virtuais. A figura abaixo ilustra o alcance dos artistas autônomos na internet:

Figura 1 – Rede de negócios do músico autônomo



Fonte: De Marchi (2011, p.157)

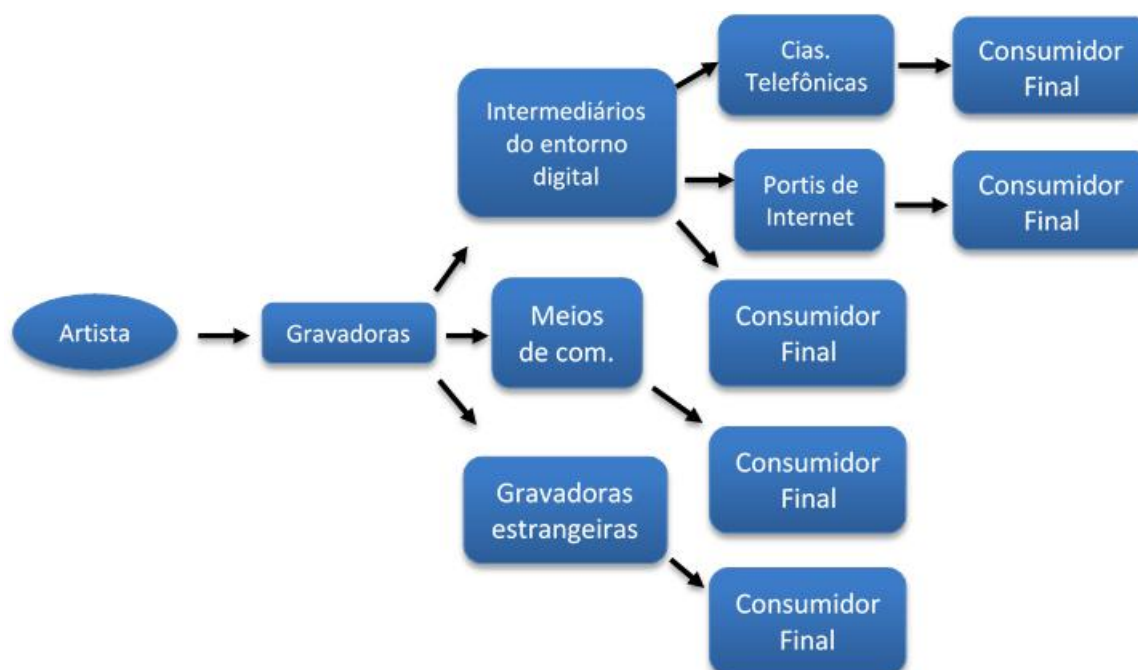
Com o auxílio da ilustração observa-se que o artista autônomo irá sempre atingir o mesmo público que é seu fã efetivo, o que acaba gerando uma estagnação no mercado. Nesse sentido, De Marchi (2011, p.157) afirma que:

É preciso entender que no mercado digital a desmaterialização do fonograma exige que ele circule pelo maior número possível de redes de usuários: quando mais estes acessarem tal informação – isto é, julgarem que lhes interessa -, mais oportunidades o produtor terá de cobrar pelo acesso ou pela venda de outros produtos e serviços relacionados.

Assim, De Marchi (2011) afirma que as *majors* continuam sendo importantes, pois, com o tempo procuraram especializar-se na gestão de carreira de seus artistas, cuidando de shows das bandas, realizando atividades de assessoria, divulgação nos meios de comunicação tradicional e internet etc. Além disso, em relação aos artistas autônomos, as gravadoras possuem vantagem ao negociar com empresas eletrônicas porque podem oferecer um vasto catálogo de artistas, o que é interessante para ambas as partes. Logo, “[...] as gravadoras podem ampliar o alcance de um artista no mercado digital [...]” (DE MARCHI, 2011, p.160).

⁷ Produtos da banda customizados como bonés, camisetas, canecas, adesivos etc.

Figura 2 – Rede de negócios das gravadoras no entorno digital



Fonte: De Marchi (2011, p.160)

De acordo com a ilustração anterior é possível notar que as gravadoras conseguem fazer com que artistas se liguem a diferentes consumidores a partir de diversas plataformas, ampliando a exposição dos músicos. Neste contexto, De Marchi (2011, p.163) diz que as gravadoras “deixaram de ser empresas contratantes dos artistas para a produção de uma obra musical, passando para o papel de empresas contratadas pelo artista para serviços diversos de gerenciamento de carreiras”. O autor ainda apresenta um novo contexto para o mercado fonográfico com a digitalização dos fonogramas:

Com a digitalização desses produtos e dos canais de distribuição, os artistas têm liberdade de escolher se querem ou não celebrar acordos com gravadoras, levando em consideração uma série distinta de fatores – seus objetivos estéticos e comerciais, as características de seu público, as vantagens e desvantagens que os contratos oferecidos apresentam, entre outras variáveis. Despidas de suas estruturas de produção de discos, também as gravadoras podem escolher se trabalham ou não com determinado artista [...] (DE MARCHI, 2011, p.).

No entanto, Herschmann (2010, p.70) diz que “é preciso ressaltar que, mesmo com as mudanças em curso, não há uma ruptura plena com a indústria da música que se consolidou no século XX”. É possível apresentar esquematicamente

em um quadro as mudanças e continuidades da indústria fonográfica que convivem hoje:

Quadro 1 - Continuidades e rupturas na indústria fonográfica

Tópico	Indústria da música no século XX	Tendências no processo atual de reestruturação da indústria da música
Empresas	Conglomerados organizados em unidades produtivas: estrutura organizacional hierarquizada e departamentalizada; terceirização de selos/ <i>indies</i> ; gravadoras independentes pouco competitivas e isoladas	Pequenas e grandes empresas organizadas em rede: associativismo e parcerias (competem e cooperam); artistas e <i>indies</i> mais competitivas e organizadas em coletivos, associações e arranjos produtivos.
Mercado	Massivo: nacional e transnacional	Segmentação (pulverização de nichos de mercado): Local e glocal
Relacionamento com consumidores	Unilateral pelos mercados e mídias: processo pontual e difusão Lojas e mídias tradicionais (rádio e TV)	Interativo pelas redes (sociais e internet): processos constantes e interativos
Comercialização/Distribuição	Através de lojas, megastores e supermercados	Através da internet, de pontos de venda alternativos e de vendas em shows
Conhecimento	Mais um recurso entre outros: dados quantitativos de vendas da indústria nos mercados nacionais/internacionais	Diferencial competitivo: estudos quantitativos e qualitativos de comportamento e tendências dos inúmeros nichos de mercado local/glocal
Estratégias de venda	Mecanismos de difusão/sedução entre os consumidores: publicidade; lista top 40; <i>star system</i> dos artistas; esquemas para <i>blockbusters</i> ; lobby com os formadores de opinião; catálogo dos gêneros musicais; megashows ou grandes festivais	Mecanismos interação e coprodução com os consumidores (redes sociais): articulação e mobilização dos consumidores (na web); liberação de conteúdo (socialização free) ferramentas de marketing e design; emprego de repertórios simbólicos em sintonia com a cultura local; pequenos e médios concertos e festivais
Contratos e dinâmica de trabalho	Contratos: fixos, grande <i>cast</i> de artistas, <i>staff</i> de publicidade e de Arte & Repertório. Trabalhador: empregado da empresa (em geral, em	Contratos: temporários e <i>downsizing</i> . Trabalhador: colaborador e/ou parceiro da empresa (em rede)

	departamentos)	
Inovação	Sazonal: desenvolvimento de tecnologia e <i>know-how</i> , renovação/criação de novos gêneros. Realizada por artistas e gestores da indústria	Constante: desenvolvimento a partir também de conhecimentos tácitos e/ou da cultura local; resultados obtidos através de apropriações e colagens (como, por exemplo, através do ato de samplear) de repertórios simbólicos, ritmos e sons. Realizada por artistas e gestores da indústria
Resultados	Produtos, mercadorias (suportes físicos) e serviços: Discos de vinil, DVDs, CDs e outros suportes físicos. Papel periférico dos concertos	Bens imateriais e serviços: Videogames, ringtones, <i>podcastings</i> , concertos ao vivo (mais central), serviços de bancos de música on-line à la carte ou por assinatura

Fonte: Herschmann (2010, p. 71)

De acordo com Herschmann (2010) essas mudanças e continuidades estão fazendo surgir novos modelos de negócio. Para ele uma das principais mudanças é a modificação da função produtiva (fabricação de CDs, DVDs etc.) das gravadoras que passam cada vez mais a exercer atividades imateriais como gestão da carreira de artistas, agendamento de shows, assessoria etc.

É importante ressaltar que a indústria fonográfica envolve os mais variados estilos musicais como axé, pagode, hip hop, funk, reggae, MPB, pop, etc. Para este trabalho foram escolhidas bandas de rock. Em seguida será apresentado brevemente como este estilo musical surgiu.

2.2 O rock: entre o *mainstream* e *underground*

A origem do rock se deu a partir das tradições musicais da África e Ásia de séculos atrás misturados com a música clássica da Europa do século XVII, juntamente de outros elementos. Assim surgiram estilos afro-americanos conhecidos como *blues*, *gospel* e *jazz* que associados ao *folk* e *country* deram origem ao *rock 'n' roll* (KESKE; LEHNEN, 2012).

Ao falar sobre música, independente do gênero musical, é necessário discutir sobre os conceitos de *mainstream* e *underground*. De acordo com Cardoso Filho e Janotti Jr. (2006), estes dois termos estão articulados conforme a estratégia das

indústrias culturais de amplo consumo ou de consumo segmentado e o valor à música também é diferenciado.

Para os autores, *mainstream* é definido como “abrigar escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido” (CARDOSO FILHO; JANOTTI JR., 2006, p.18). Outro ponto importante é a relação que ele estabelece com os outros meios de comunicação de massa, como a TV (videoclipes) e o cinema (trilha sonora). Logo, esta “forma” de fazer música é grandemente difundida e aceita pelos ouvintes já que é produzida sonoramente à partir de formatos já aceitos anteriormente.

Em contrapartida, o *underground* é baseado na lógica de produto segmentado, a produção e a distribuição são mais delimitadas em relação ao *mainstream*. Assim, os produtos deste formato seguem a seguinte lógica:

[...] possuem uma organização de produção e circulação particulares e se firmam, quase invariavelmente, a partir da negação do seu “outro” (o *mainstream*). Trata-se de um posicionamento valorativo oposicional no qual o positivo corresponde a uma partilha segmentada, que se contrapõe ao amplo consumo (CARDOSO FILHO; JANOTTI JR., 2006, p. 18).

Normalmente, estes produtos tendem a ser reconhecidos como obras relevantes, já que não seguem o padrão musical das *majors*. Além disso, na maioria das vezes, a forma de distribuição está relacionada a gravadoras independentes, divulgação alternativa etc.

Desta forma, ainda de acordo com Cardoso Filho e Janotti Jr. (2006), as percepções de *mainstream* e *underground* estão diretamente atreladas ao modo como se dá “as formas de armazenamento e distribuição midiática” (CARDOSO FILHO; JANOTTI JR., 2006, p.19). Para eles, esta seria a forma mais clara de distinguir tais formas de produção, pois há grande complexidade na separação um do outro. Por exemplo, os autores sugerem que uma banda de Heavy Metal (gênero musical de circulação segmentada) pode se apropriar de procedimentos de configurações midiáticas que são utilizadas por artistas que fazem parte do *mainstream*. Porém, o meio de distribuição não será TV ou cinema, mas sim webzines do gênero musical.

Portanto, a distinção entre *mainstream* e *underground* se dá no “[...] grau de distanciamento entre condições de produção e reconhecimento identificados no

produto” (CARDOSO FILHO; JANOTTI JR., 2006, p.19), ambas podem ser vistas como formas estratégicas de posicionamento de artistas perante o mercado fonográfico e seus públicos.

Em meados da década de 50, o rock, que era considerado *underground*, foi um oposto à música pop. A música era predominantemente feita por negros e as letras falavam sobre amor, faziam alusões a sexo, experiências dos jovens da pós-guerra e referência ao próprio estilo musical. O nome mais conhecido nessa fase foi Chuck Berry. Com Elvis Presley e Jerry Lee Lewis, o rock se tornou mais popular. Já na década de 60, o rock inglês dominou o cenário musical, The Beatles, Rolling Stones e The Who se destacaram e caíram nas graças dos públicos, e a partir daí as guitarras elétricas ganharam destaque (KESKE; LEHNEN, 2012).

Friedlander (2008) diz que:

[...] A principal inovação nesta época foi o aumento da importância da guitarra; a improvisação do solo se tornou um ponto central, significando qualidade para muitas bandas novas. Os pioneiros da guitarra como Eric Clapton (com a banda iniciante Cream) e Jimi Hendrix (com a sua Experience) viajavam em longas *jams* durante os shows, os quais uma parte do público ia somente para escutar os “deuses da guitarra” tocarem seus instrumentos. Esses esforços levaram ao desenvolvimento do hard rock e seu representante de maior sucesso comercial, o Led Zeppelin. (FRIEDLANDER, 2008, p. 24-25).

No final da década de 60, músicos começaram a buscar a perfeição através das tecnologias dos estúdios de gravação. Por outro lado, em meados de 70, surge o *punk rock*, estilo marcado por ser frenético, simples e direto, ao contrário da estética da perfeição. Sex Pistols e The Clash foram os nomes da vez e fizeram história. A partir daí, os anos 80 trouxeram uma grande variedade de estilos como hard rock, pop/rock, new wave etc. (KESKE; LEHNEN, 2012).

Em 1964, o rock bateu de frente com a censura da ditadura militar no Brasil. A música era coibida pelos militares que buscavam calar as músicas que eram contra as regras militares. O cinema e a música da época tiveram papéis fundamentais na formação da identidade nacional (KESKE; LEHNEN, 2012). Nos anos 70, no Brasil, poucos artistas ligados ao estilo obtiveram sucesso mercadológico, como Secos e Molhados, Raul Seixas, Rita Lee, entre outras bandas, porém, estes artistas são reconhecidos até hoje pela importância em popularizar o gênero musical.

Segundo Ratner (2009), nos anos 80 a banda carioca Blitz foi responsável por abrir as portas para o rock no Brasil e liderou o movimento musical da época.

Bandas como 14 Bis, A Cor do Som, Roupa Nova, Tutti Frutti, Patrulha do Espaço, dentre outras do início da década, juntamente com as grandes gravadoras, fizeram o estilo musical ganhar destaque na mídia e no mercado fonográfico. Algo parecido com o que ocorreu com a Jovem Guarda nos anos 60. No Rio Grande do Sul, Borba (1996) afirma que o estilo musical rock ganhou destaque devido à vários fatores:

No início da década, predominavam o neonativismo conquistando cada vez mais espaço urbano, a nova música popular gaúcha e grupos de música instrumental. No Plano nacional, a partir do estouro da Blitz com *Você Não Soube me Amar*, em 82, vários grupos começaram a gravar. Esta movimentação no centro do país trazia uma nova orientação para a mídia que começava então a trabalhar com o rock. O Brasil começava a receber tardiamente os estilhaços da rebelião punk 76/78 e adotar a *new wave*, um coquetel mixando antigas e novas culturas do pop com grande apelo para a indústria fonográfica (BORBA, 1996, p. 103-104)

Segundo Dapieve (2005), as casas de shows *Rockett 88*, *Ocidente* e danceteria *B-52's* tiveram importância na cena punk porto-alegrense, pois abriam espaço para artistas como *Os Replicantes*, *Urubu Rei*, *Prisão de Ventre* etc. Em contrapartida, a banda *Engenheiros do Hawaii* fazia um som “anti-punk, pró-folk e ‘pró-gressivo” (DAPIEVE, 2005, p. 34). Além dessas bandas, também surgiram os *Cascaveletes*, *Bandaleira*, *TNT*, *De Falla*. Outro fator importante na difusão do rock no estado foi o surgimento da rádio Bandeirantes FM, que mais tarde se tornaria a rádio Ipanema. De acordo com Borba (1996), a rádio teve papel fundamental:

A rádio seguia bem, mas faltava *rock'n'roll*, e aí apareceu o Ricardo Barão que tinha trabalhado na Cultura Pop [...] Barão era um roqueiro inveterado e entrou no ar com o *Studio 576*, aos sábados, duas horas de rock direto. Virou o guru dos roqueiros da região. Começamos a rodar as fitas das bandas e dos artistas de Porto Alegre na programação e essa foi a primeira marca registrada da Bandeirantes. A rádio começava a ser um ponto de referência para a cultura porto-alegrense (BORBA, 1996, p.16).

Já nos anos 90, foi a vez dos *Acústicos & Valvulados*, *Papas da Língua*, *Comunidade Nin-Jitsu* e *Ultramen* caírem nas graças dos públicos. Nos “anos 2000” artistas como *Bidê ou Balde*, *Tequila Baby* se destacam no estado; e bandas como *Cachorro Grande* e *Fresno* ganham destaque nacional (HENKE; LEHNEN, 2012).

2.3 A divulgação das bandas no Brasil

Neste subcapítulo serão apresentadas as primeiras atividades dos músicos com o objetivo de divulgar os trabalhos para seus públicos. As bandas tendem a optar por dois caminhos distintos: a **auto divulgação**, feita de forma autônoma, ou a **terceirização da comunicação** através de produtoras, acessórias ou empresas de comunicação. Neste contexto, Spínola (2008) apresenta como o profissional de comunicação se desenvolveu nesta área. Segundo a autora:

A indústria da música no Brasil foi formada por profissionais das mais diversas áreas que, normalmente por proximidade com algum artista, passaram a exercer funções nos departamentos artísticos e de divulgação aprendendo na prática como fazer, bem como criando métodos próprios de trabalho e se apropriando muitas vezes de termos utilizados nas empresas de outros setores para qualificar seus profissionais (SPÍNOLA, 2008, p.1)

Desse modo, o trabalho de relações públicas com artistas não continha um modelo de prestar o serviço de comunicação para os músicos e os pioneiros na área que criaram formas de fazer isso. Segundo Spínola (2008), as atividades de divulgação consistiam em ir até as rádios, programas de TV, circos, boates, lojas e parques de diversões entregar discos, e nas rádios apresentavam-se os artistas por meio de entrevistas. Os divulgadores de discos tinham grande influência sobre as rádios, “muitas vezes o nome do artista nem era conhecido dentro das rádios, mas as músicas eram executadas por estarem nas mãos de algum famoso e respeitado divulgador” (SPÍNOLA, 2008, p.4).

Com o desenvolvimento da televisão, teve início a preocupação com a imagem dos artistas no vídeo, e também começaram as primeiras atividades ligadas às agendas dos músicos (organização da visita às lojas de discos) e a assessoria, que se resumia a divulgar notícias sobre os bastidores dos músicos nos estúdios e nos shows. Segundo Laissia (2015), as bandas independentes se organizavam através de cartas sociais⁸. Através das correspondências os artistas trocavam contatos, fitas demos⁹ e conseguiam shows.

⁸ Forma de correspondência específica do Brasil. Seu valor é de R\$0,01 e o envelope não pode pesar mais de 10 gramas. Seu principal objetivo é a transmissão de arquivos e seu surgimento possibilitou o compartilhamento em massa de músicas e filmes.

⁹ Fita K7 contendo gravação amadora do artista. Normalmente, as fitas eram produzidas em casa e reaproveitadas pelas bandas que, além das suas músicas, gravavam canções de outros artistas que gostavam.

Os *flyers*, *zines*¹⁰ e cartazes também auxiliavam na divulgação, todos diretamente ligados ao movimento punk que tinha o lema do *Do It Yourself* (Faça você mesmo). No final da década de 90, os artistas independentes ganharam uma nova ferramenta para divulgarem seus trabalhos na internet: o mIRC¹¹. O aplicativo de bate-papo passou a ser a forma pela qual as bandas anunciavam seus trabalhos, trocavam contatos e shows (LAISSIA, 2015).

Porém, o acesso ao mIRC era privilégio de poucos por ainda ser muito recente a chegada da internet no país. Sites como Zona Punk¹² e PUNKnet¹³ apresentavam os principais lançamentos de artistas da cena do punk-rock e *hardcore*. Já em 2004, o *fotolog*¹⁴ se tornou a principal forma das bandas se comunicarem com seus fãs. A cena *underground*, finalmente, pode ser vista pelo país inteiro através de fotos que eram publicadas no site. Através da quantidade de comentários foi possível ter a noção da popularidade das bandas, o que chamou a atenção das casas de shows.

Ainda de acordo com Laissia (2015, p. 19) “o *fotolog* foi o principal e mais importante meio de divulgação da época para a música *underground* no Brasil”. A rede social Orkut¹⁵ também teve papel importante, porque através dos números de membros participantes das comunidades das bandas, os artistas finalmente puderam medir sua popularidade.

Até aqui, buscou-se brevemente apresentar a atual indústria fonográfica no Brasil, a história do rock no país e no estado do Rio Grande do Sul. Ainda apresentou-se as primeiras formas de divulgação de artistas na internet e fora dela. O capítulo seguinte abordará sobre a origem dos conceitos de redes sociais e capital social.

¹⁰ Trata-se de uma publicação despreziosa, eventualmente sofisticada, normalmente são focadas em histórias em quadrinhos, poesia, música, cinema etc.

¹¹ Programa mensageiro que funciona através de protocolos onde os usuários se conectam através de salas de bate-papo, chamadas canais, e chats privados, conhecidos como PVTs. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/materia/nostalgia/o-bom-e-velho-mirc-nao-morreu-112/>>. Acesso em: 25. set 2015

¹² Site que divulga bandas independentes sem se prender a estilos, rótulos e que tem como referência os antigos fanzines punks na forma de comunicar.

¹³ Portal que cobre a cena punk no Brasil e no exterior, e divulga artistas que estejam dentro da concepção “alternativa” de música.

¹⁴ Sistema de publicação que possibilita ao usuário publicar fotografias acompanhadas de pequenos textos e receber comentários.

¹⁵ Rede social que funciona através de perfis e comunidades (RECUERO, 2009).

3 REDES

Neste capítulo será abordado como surgiu o conceito de Redes, quais características as fazem ser sistema emergente e a origem da estrutura. Em seguida, será exposto a definição de redes sociais analisando suas estruturas e dinâmicas, e também uma reflexão sobre capital social, sua origem, definições e como se faz presente nas redes sociais. Em relação às redes sociais digitais, serão apresentados os elementos que as constituem, tipos de interações que ocorrem nelas e suas matrizes. E por último, uma descrição do Facebook apresentando sua origem, estatísticas em relação ao número de usuários e suas principais funcionalidades.

3.1 Redes

Os estudos das formas sistêmicas despontaram a partir do momento em que cientistas e filósofos não conseguiram responder perguntas como: O que é consciência? Qual a relação entre mente e cérebro? Como as estruturas complexas evoluem a partir de um conjunto aleatório de moléculas? Até então, os estudos sobre sistemas vivos costumavam ser vistos de forma cartesiana, mecanicista, ou seja, os elementos eram analisados isoladamente de seus contextos. Estes estudos ficaram conhecidos como “teoria dos sistemas dinâmicos”, “teoria da complexidade”, “dinâmica não-linear”, “dinâmica de rede” e etc.

Conforme Capra (1996, p. 44), “a nova ciência da ecologia enriqueceu a emergente maneira efetiva de pensar introduzindo duas novas concepções – comunidade e rede”. À medida que a concepção de rede se tornou relevante na ecologia, pensadores sistêmicos começaram a utilizar o sistema de redes em todos os níveis de sistema.

A não linearidade é propriedade básica das redes porque elas se expandem em todas as direções. Uma mensagem é capaz de percorrer um caminho cíclico que pode resultar em um laço de realimentação. Sendo assim, as redes de comunicação podem obter a capacidade de se autorregular. Exemplificando: uma comunidade que possui uma rede ativa de comunicação aprenderá com seus erros, já que as consequências serão percebidas pela fonte emissora fazendo-a corrigir (CAPRA, 1996, p. 78).

Assim, surge o conceito de emergência: “movimento das regras de nível baixo para a sofisticação do nível mais alto” (JOHNSON, 2003, p. 14), ou seja, sistemas evoluem para níveis superiores de organização. De acordo com o autor, os sistemas são caracterizados por uma lógica *bottom-up* e não *top-down*. Inteligência, personalidade e aprendizado emergem de baixo para cima. Exemplificando, Johnson (2003) cita o trabalho das formigas que sem liderança, através de relações transversais e de *feedback* intenso, organizam todo o trabalho do formigueiro. Por muito tempo acreditou-se que as formigas eram comandadas por uma formiga-rainha, porém, como em outros sistemas, se descobriu o contrário.

[...] Podemos dizer que a auto-organização é a emergência espontânea de novas estruturas e de novas formas de comportamento em sistemas abertos, afastados do equilíbrio, caracterizados por laços de realimentação internos e descritos matematicamente por meio de equações não-lineares (CAPRA, 1996, p. 80)

Em estudo transdisciplinar e minucioso, Barabási (2002) propôs a nova ciência das redes. O autor apresenta a evolução do conhecimento científico referente às redes. Em seus estudos, que focam mais nos fenômenos que ocorrem nas redes digitais, são explorados os conceitos de *six degree*¹⁶, *links* fracos, redes do tipo *small world*, redes em crescimento, conectores ou nós preferenciais (*hubs*), modelo de redes sem escala (*scale-free network*) etc. Contudo, a “internet, vista amiúde como criação inteiramente humana, assemelha-se mais a um organismo ou ecossistema, demonstrando o poder de leis fundamentais que governam todas as redes” (BARABÁSI, 2002, p. 7).

Apresentados assim, de forma breve, a origem do conceito de redes e emergência, salientando suas principais propriedades, o próximo subcapítulo abordará redes sociais, suas estruturas e dinâmicas, e capital social.

3.2 Redes Sociais e Capital Social

A sociedade humana se constituiu como uma sociedade-rede, ou seja, não é algo contemporâneo. No momento em que sociedades humanas não são tomadas por padrões de organização hierárquicos ou pirâmides e por modos de

¹⁶ Expressão que sugere que estamos a poucos links de distância de qualquer pessoa do mundo – neste caso, a seis passos (BARABÁSI, 2002, p.VIII).

regulamentação autocráticos elas se configuram como rede. No entanto, devido à convergência de fatores tecnológicos (fibra ótica, laser, telefonia digital, microeletrônica e os satélites de ordem estacionária), sociais, políticos e econômicos fizeram com que este fenômeno se evidenciasse hoje no que é chamado de sociedade em redes digitais ou virtuais. (FRANCO, 2008).

Para Aguiar (2006), interagimos com outros sujeitos de acordo com as nossas necessidades, subjetividades e identidades. As interações que estabelecemos com familiares, amigos e colegas de trabalho se caracterizam como redes sociais informais. No entanto, não são indivíduos os únicos que podem formar redes sociais. Elas podem ser formadas por grupos com poder de liderança que são capazes de motivar pessoas em torno de objetivos, interesses e/ou necessidades comuns. Neste caso, os participantes da rede podem ser indivíduos ou atores sociais (representando uma entidade, intuição, organização etc.).

Neste sentido, Maffesoli (1998) alerta que o essencial na formação de microgrupos não são os objetivos ou finalidades que estes buscam. Segundo o autor, “o importante é a energia dispendida para a constituição do grupo como tal” (MAFFESOLI, 1998, p.136). Assim, somos remetidos à antiga noção de comunidade, para o autor estes grupos se assemelham às arcaicas tribos e clãs de aldeias. Para Bauman (2003), a percepção de comunidade está atrelada a coisas boas. É nela que nos sentimos seguros, ajudamos uns aos outros de forma recíproca e encontramos tudo que precisamos. Porém, a comunidade é algo ficcional, pois sempre se busca estar nesse lugar “[...] é o tipo de mundo que não está, lamentavelmente, a nosso alcance – mas no qual gostaríamos de viver e esperamos vir a possuir” (BAUMAN, 2003, p.9). Ainda sobre os microgrupos, Maffesoli (1998) fala que o sentimento de pertença por parte dos participantes do grupo se dá a partir de uma ética específica e no quadro de uma rede de comunicação. Para o autor, o desenvolvimento tecnológico pode reafirmar o sentimento de pertença dos indivíduos em um grupo.

Franco (2008) alerta que redes sociais não são clubes de pessoas cooperativas ou sociedades angelicais. Segundo o autor, o convertimento de competição em cooperação ocorre devido à dinâmica das redes. O ambiente favorável à interação e polinização mútua dos comportamentos padrões dos sujeitos resulta em produzir mais cooperação entre eles. A competição entre as pessoas não desaparece. Mas, quando estão em redes, não fica evidente o sentimento de disputa

devido ao mesmo nível de tomadas de decisões que os indivíduos possuem. Logo, as redes não são os melhores instrumentos para se ganhar poder já que essas são espaços não hierárquicos.

Em relação às estruturas possíveis, Aguiar (2006) apresenta quatro metáforas de redes que representam as inter-relações, associações encadeadas, interações, relações de comunicação e/ou intercâmbio de informação que ocorrem entre elementos humanos e não humanos. Os modelos de rede se diferem no modo como a informação flui entre os nós, no grau de complexidade das interações e na dinâmica da rede ao longo do tempo. São elas: árvore, malha ou trama, teia e rizoma.

Árvore – a informação sai de uma “raiz” e percorre os “ramos”, ou seja, um processo comunicativo que se ramifica até certo alcance (caso seja “podado”) ou pode se desdobrar indefinidamente, com a agregação de novos integrantes. Este modelo foi o qual foram baseados os primeiros sistemas de distribuição de computadores. Também se enquadra no modelo das redes de televisão/rádiodifusão (*broadcast*), em que a produção é centralizada e propagada por emissoras filiais que repetem a programação. Logo, é a que melhor representa os sistemas de comunicação que é caracterizada pelo controle do conteúdo, hierarquizada e muitas vezes unidirecional;

Malha ou trama – é a representação mais simples de rede, suas ligações ocorrem de forma simétrica entre os “nós” (rede de pesca), assim se pressupõem relações equidistantes de comunicação e fluxos regulares de informação; as informações se “contagiam” entre os nós (ou cadeias pessoa a pessoa), como se propagam os boatos, “correntes” e propaganda boca a boca. Porém, sua dinâmica é imprevisível no sentido de não saber quem começou ou vai terminar o processo. Essa metáfora é utilizada pelas redes comunitárias sem fio (*wi-fi*) em que os computadores recebem e transmitem a conexão à internet para o computador mais próximo formando uma rede ponto a ponto;

Teia – apresenta uma relação na qual se desenvolvem de forma radial, a partir de um centro que “irradia” distribuindo mensagens para todos os pontos da rede. Apesar de aparentar ser uma relação não hierárquica entre os nós, não há comunicação direta entre eles, assim qualquer mensagem obrigatoriamente precisa passar a um nó central para que este distribua ao demais (comunicação de todos para um, um para todos), mas não para um ou alguns nós específicos (comunicação

seletiva). Este tipo de rede normalmente é utilizado em organizações do terceiro setor, pois se deduz que haja equivalência entre os seus participantes em relação ao conhecimento, recursos, interesses e/ou objetivos em comum. Por terem objetivos em comum, os participantes tentam manter a dinâmica da rede em controle. No entanto, quanto mais houver fluxo de informações da rede, menor será o grau de previsibilidade;

Rizoma– nesta metáfora não é possível identificar um ponto “gerador” único, pois ela tenta dar conta da multiplicidade de relações assimétricas de comunicação que ocorrem em vários pontos ao mesmo tempo e fluxos acentrados e não regulares de informação (no tempo e no espaço). Entre os aspectos relevantes estão a heterogeneidade entre nós e vínculos que ocorrem de modos diversos e o não comprometimento da rede caso haja o corte de um ponto qualquer. Na prática, o melhor exemplo dessa metáfora são as conexões interpessoais realizadas na internet.

É importante trazer a conceituação de dois aspectos indissociáveis quando se trata de análise e organização das redes sociais: sua **estrutura** e sua **dinâmica**. A estrutura está relacionada aos componentes da rede como “nós” (indivíduos e atores), *links* (elos que são estabelecidos entre os nós de acordo com seus interesses/necessidades/etc.), os tipos de vínculos e os papéis que cada nó exerce nas inter-relações (AGUIAR, 2006).

Enquanto **estrutura**, Aguiar (2006) fala que em redes nas quais a mediação não se dá pelo nó “central”, os sujeitos tendem a desenvolver vínculos fortes ou fracos, recíprocos e não recíprocos. Os vínculos fortes são caracterizados por serem intensos e/ou duradouros. O sociólogo Granovetter em seu estudo *The Strength of Weak Ties*¹⁷, propôs que os vínculos fracos são essenciais, pois são nestes contatos sociais fracos que obtemos informações diferentes das que circulam na nossa rede de amigos (BARABÁSI, 2002).

Quando um grupo de pessoas interage mais entre si do que com outros participantes da mesma rede se formam os *clusters* em torno de interesses específicos que compartilham, um sujeito pode fazer parte de mais de um destes grupos. Os vínculos podem ser constituídos de forma direta ou indireta (exemplo, uma pessoa pede para que a outra contate os outros membros da rede por e-mail).

¹⁷ GRANOVETTER, Mark. The Strength of weak ties. *America Journal of Sociology*, v. 1, 1973, pp. 1.360-80.

Um indivíduo pode eleger um nó preferencial para interagir sobre os mais variados assuntos e/ou falar sobre o mesmo assunto com várias pessoas.

Além disso, os nós podem ser classificados em seis tipos: ativos, focal, isolados, líderes de opinião, especialistas e ponte. Nós ativos se tratam de pessoas que tomam iniciativa da comunicação, que alimentam a rede de informação com frequência; nó focal é aquele que recebe maior fluxo de mensagens da rede (exemplo: moderador); nós isolados mantêm um comportamento passivo na rede, acompanham as informações e discussões, porém pouco participam; líderes de opinião são sujeitos capazes de influenciar atitude de outros indivíduos, um grupo ou toda a rede; especialistas são pessoas detentoras de certos conhecimentos e/ou experiências vitais para dinâmica e os objetivos da rede, logo são reconhecidas por isso; ponte se trata de um indivíduo que é o elo de ligação entre dois ou mais cliques¹⁸, transmite informação entre as redes das quais participa (AGUIAR, 2006).

Ainda segundo Aguiar (2006), **dinâmica** nas redes sociais está relacionada com o processo de desenvolvimento das relações espaço-temporais, e pode ser vista por quatro aspectos fundamentais: padrão do fluxo de informação (correspondente às metáforas vistas no subcapítulo anterior); o ritmo como ocorrem as interconexões e fluxo de informações, podendo ser: contínuo, descontínuo, regular, sazonal ou eventual; níveis de participação dos integrantes da rede (frequência e qualidade que se comunicam); efeitos dessas participações aos demais membros e desenvolvimento da rede.

Apesar de haver horizontalidade no fluxo de informações e interconexões, isto não faz com que efetivamente haja democratização dos processos decisórios, pois também dependem da qualidade do vínculo entre os participantes e conteúdos que circulam na rede. Isso está diretamente relacionado com o interesse dos indivíduos na temática da rede e nos conteúdos que estão disponíveis nela como fluxos de mensagens que estimulam a participação, ações comunicativas que estimulem a interação dos nós e competências técnicas e linguísticas, referências de mundo compartilhado, etc. (AGUIAR, 2006).

Aguiar (2006, p. 16), diz que “nas redes espontâneas, os tipos de ações comunicativas que ‘animam’ as interações costumam ser mais abrangentes do que as estimuladas em uma rede orientada por objetivos institucionais”. A autora ainda

¹⁸ Definido como “pequeno grupo de pessoas íntimas entre si, dotadas de intenso espírito grupal, com base em sentimentos e interesses comuns” (AGUIAR, 2006).

diz que os “animadores” podem ser lideranças “naturais” ou moderadores instituídos. Por conseguinte, mesmo a rede sendo uma comunicação horizontal, não hierárquica, essa ainda passa por controvérsias no processo de construção de consensos.

Discutiremos então a respeito de capital social nas redes sociais. O primeiro teórico a pensar o conceito de capital social foi Pierre Bourdieu em 1980, no campo da sociologia. O autor definiu como “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma renda durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento” (BOURDIEU, 1980, p.2). Para ele, capital social está atrelado à ação coletiva. Trata-se da possibilidade que indivíduos têm de atingir objetivos e/ou obter benefícios através da participação de grupos ou redes. É a partir daí que uma classe social garante sua representação. Além disso, atores e grupos podem se valer do capital social (MATOS, 2009).

Para Coleman (1990), o capital social se encontra em “redes sociais densas e fechadas”, espaços em que a segurança permite ter solidariedade entre os sujeitos. À vista disso, podemos encontrar dois tipos de estrutura: redes sociais que funcionam em um espaço restrito (clubes, associação ou sindicato); ou organizações sociais, instituições com objetivos específicos (empresa, governo, partido, ONG e etc.). Ademais, três pontos constituem seu conceito: aspectos que ajudam a compor a confiança entre os membros da rede, funcionamento do fluxo de informações devido à estrutura social e regras que conduzem o processo.

Matos (2009) afirma que tanto Bourdieu (1980) quanto Coleman (1990) tentam para intangibilidade do capital social se comparado com o capital econômico e/ou físico relacionado a bens financeiros e materiais. De acordo com Coleman (1990), a ação social ocorre graças a aliança entre ação racional e capital social. Para ele, diferente de outras formas de capital, o capital social consegue alcançar propósitos que não seriam atingidos sem sua presença. O conceito de Coleman é um dos mais abrangentes em relação à outros autores que abordam sobre o tema, pois estende a análise para as relações intergrupais e não aborda somente seus efeitos.

No entanto, o conceito ganhou visibilidade com os estudos de Robert Putman. Em *Making democracy work*, uma de suas obras mais importantes, ele define capital social como sendo “características das organizações sociais, de tal forma que são as redes, as normas partilhadas e a confiança que facilitam a coordenação e a cooperação visando a um proveito mútuo” (PUTMAN, 1993, p.36). Além disso,

Putnam diz que estas redes possuem uma memória cultural, sustentada pelos seus membros, que aconselha para ações futuras. Contudo, o viés do autor é voltado para o lado do engajamento cívico. Nesse estudo, não nos interessa este ponto de vista.

Os trabalhos precursores na área por Coleman e Putnam influenciaram vários autores a expandir os estudos a outros campos como: família, comportamento juvenil, escolarização e educação, vida comunitária virtual e cívica, trabalho e organização, democracia e qualidade do governo, ação coletiva, saúde pública e meio ambiente, delinquência e violência, desenvolvimento econômico.

Granovetter¹⁹ (1984) e Lin, Burt e Cook²⁰ (2001) se referem ao capital social através de laços sociais que são classificados entre laços fortes e fracos. Laços fortes seriam as ligações familiares, são marcados pela proximidade, camaradagem, relações duradouras; já laços fracos são superficiais, ocasionais e não há intimidade entre os indivíduos (MATOS, 2009). Recuero²¹ (2005) propõe o conceito de laço social: basta o sujeito se identificar com um grupo, instituição ou outro local determinado para se sentir fazendo parte destas; assim, não há a necessidade de interações sociais para ingressar em um grupo. Em contrapartida, Portes (2000, p.139) fala que “para possuir capital social, um indivíduo precisa se relacionar com outros, e são estes – não o próprio – a verdadeira fonte dos seus benefícios”.

Já nas redes sociais digitais, assunto que será abordado no próximo subcapítulo, o capital social possui algumas diferenças em relação às redes sociais não digitais. Os estudos sobre capital social e internet ainda buscam compreender como o advento da Web 2.0²² opera sobre o conceito, uma vez que o novo meio de interações mudou o modo como a comunicação ocorre. Os teóricos dividem suas opiniões sobre o assunto.

¹⁹ GRANOVETTER, Mark. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, v.91, n.2, 1984, pp. 481-510.

²⁰ LIN, Nan; BURT, Ronald, COOK, Karen (orgs.). *Social capital: theory and research*. Nova York: Aldine de Gruyter, 2001.

²¹ RECUERO, Raquel da Cunha. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos weblogs”. *Anais do XIV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós)* [CD-ROM]. Niterói, 2005.

²² O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web - tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em 1 set. 2015.

Tendo como base Quan-Haase & Wellman²³ (2004), Matos (2009) sugere três possibilidades de classificar os estudos sobre os efeitos da internet sobre o capital social: a) **internet mudaria o capital social**; b) **a internet reduziria o capital social**; c) **o capital social aumentaria com a disseminação da internet**.

Devido sua grande difusão, facilidade no modo de usar e baixo custo, a **internet mudaria o capital social** já que nela há possibilidade dos indivíduos se conectarem e compartilharem informações sobre os mais variados assuntos independentes de suas classes sociais, raças, distância, religião etc. assim surge a ideia de comunidade. A partir destes pontos, segundo Wellman et al.²⁴ (2001), novas formas de comunidades serão originadas da esfera digital. Uslaner²⁵ (2000) acrescenta que, além disto, a internet ajuda a construir laços sociais que seriam mantidos fora dela, resultando em um relacionamento entre on-line e off-line.

Em virtude de ser muito utilizada para o entretenimento e meio de busca por informações, a internet estaria fazendo os sujeitos se distanciarem de seus amigos e familiares, conseqüentemente, isso **reduziria o capital social**. Para Uslaner (2000), a internet indiretamente afeta o capital social positivamente ou negativamente já que este ambiente é muito parecido com o mundo real, nele há também tanto pessoas desonestas quanto generosas. No entanto, o autor diz que com a internet as pessoas tendem a diminuir o contato com seus parentes uma vez que buscam diversão de forma solitária.

Por último, juntamente com outras formas de comunicação que facilitam as relações a longa distância, o **capital social aumentaria com a disseminação da internet**. Deste modo, a internet só viria a agregar aos contatos sociais preexistentes. Para Wellman e Hogan (2006, p.46) a “internet contribuiria para todas as formas de contato: interpessoal, intra e inter-organizacional. Longe de distanciar as pessoas ela favoreceria sua proximidade”. Contudo, as redes de relacionamento só tendem a aumentar com as comunicações mediadas.

²³ QUAN-HAASE, Anabel; WELLMAN, Barry. How does the internet effect social capital. In: HUYSMAN, Marleen; WULF, Volker (orgs.). Social capital and information technology. Cambridge: MIT Press, 2004, pp. 113-31.

²⁴ WELLMAN, Barry et al. Does the internet increase, decrease or supplement social capital? Social networks, participation and community commitment. American Behavior Scientist, v. 45, n. 3, 2001, pp. 436-55.

²⁵ USLANER, Eric M. Tem civic engagement and the internet (workshop). Grenoble: Universidade de Grenoble, 2000.

Ao discutir o uso da internet como forma de gerar capital social, Recuero (2005) e Primo (2007) dizem que as redes sociais digitais não são sinônimos de capital social.

Segundo Recuero (2005), o senso de comunidade gerado pela conexão entre pessoas na internet, através de redes sociais digitais, não garante a criação de laços sociais fortes e capital social. De acordo com ela, tudo isso depende de como que as pessoas se utilizam e se apropriam das tecnologias.

Para Primo (2007), a Web 2.0 tem grande potencial de compartilhar, organizar e disseminar informações, e promover interações dos participantes destes processos. No entanto, para o autor, as redes sociais digitais só produziram capital social uma vez que elas forem vistas como espaços com potencial de estabelecer relações:

Uma rede social on-line não se forma pela simples conexão de terminais. Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos. Esta proposta, porém, focar-se-á não nos participantes individuais, e sim no “entre” (interação = ação entre). Isto é, busca-se evitar uma visão polarizada da comunicação, que opõe emissão e recepção e foca-se em uma ou noutra instância. Uma rede social não pode ser explicada isolando-se suas partes ou por suas condições iniciais. Tampouco pode sua evolução ser prevista com exatidão. Os recursos e produtos desse tipo de rede são incorporados, gerados, transformados e movimentados através de ações intencionais ou não dos participantes. Por outro lado, isso não depende estritamente de determinado tipo de laço social ou que haja sempre uma interação conversacional contínua entre dois ou mais sujeitos (PRIMO, 2007, p.5)

Ainda de acordo com Recuero (2009), os sites de redes sociais propiciam a obtenção de alguns tipos de capitais sociais que dificilmente os atores sociais conseguiriam atingir no espaço off-line. Por exemplo: em redes sociais digitais os atores sociais são capazes de estabelecer 200 conexões enquanto fora da internet dificilmente chegariam a número perto disso. Conseqüentemente há o aumento de visibilidade por parte dos atores e pode auxiliar na construção de impressões de popularidade que excedem o espaço on-line.

Entre os tipos de capitais sociais possíveis de se adquirir com as redes sociais estão: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (Recuero, 2009 *apud* Bertolini & Bravo²⁶, 2001). Neste estudo será abordado visibilidade e popularidade. Para os autores, a visibilidade de um autor cresce pelo aumento de

²⁶ BERTOLINI, S.; BRAVO, G. Social Capital, a Multidimensional Concept. Disponível em <<http://www.ex.ac.uk./shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>

conexões de nós. A visibilidade faz com os nós sejam mais visíveis na rede. Quanto mais conectado está um nó, maior a possibilidade de visualizar informações que circulam na rede. Para Ellison, Steinfield & Lampe²⁷ (2007 *apud* RECUERO, 2009), as redes sociais digitais auxiliam na manutenção dos laços sociais de atores que estão distantes fisicamente.

Já popularidade se refere a audiência. As redes sociais na internet facilitaram a medição da audiência devido à possibilidade de visualizar as conexões de um ator e o quanto este é citado nas redes. Conforme Recuero (2009, p.111), a popularidade está diretamente associada a posição que um ator possui dentro de uma rede social. Sendo um nó, mais centralizado, popular, ele poderá influenciar os demais nós de uma rede. Este valor é mais visto do modo quantitativo do que qualitativo, baseia-se nos números de seguidores que um nó possui, por exemplo, e não na qualidade das conexões estabelecidas. Logo, “a popularidade pode ser assim, uma medida quantitativa da localização do nó na Rede” (RECUERO, 2009, p.113).

Contudo, de acordo com Matos (2009, p.147) não há sinais para afirmar que a internet acrescenta efeitos positivos ou negativos com relação ao capital social. Mas, certamente estar presente nas redes sociais digitais não significa obter capital social sem que haja engajamento. Vistas as estruturas e dinâmicas que fazem parte das redes sociais e no que consiste o capital social, serão descritas as redes sociais digitais, seus elementos, características e tipos.

3.3 Redes sociais digitais

As redes sociais digitais são constituídas de dois elementos: atores e conexões. O primeiro diz respeito a pessoas envolvidas na rede que se analisa, são representados por nós (ou nodos), são elas que moldam as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (Recuero, 2009 *apud* Wasserman e Faust²⁸, 1994; Degenne e Forsé²⁹, 1999).

Diferentes das redes sociais que se encontram fora da internet, os atores não são imediatamente distinguíveis devido ao distanciamento entre os participantes na

²⁷ ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

²⁸ WESSERMAN, S. e FAUST, K. *Social Network Analysis. Methods and Applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

²⁹ DEGENNE, A.; e FORSÉ, M. *Introducing Social Networks*. London: Sage, 1999.

interação social realizada pelo computador. Portanto, os atores são representações de atores sociais que podem ser representados por *photolog*, *Twitter*³⁰, entre outros. Através dessas páginas eles podem construir-se expressando seus gostos e individualidades (RECUERO, 2009).

Já conexões estão ligadas aos laços sociais constituídos na rede social que se formam a partir das interações sociais entre os atores. Recuero (2009, p. 30) diz que “[...] são as conexões o principal foco de estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos”. O principal motivo de as conexões serem base de estudos é o seu aspecto de rastreabilidade na internet, graças a isso pesquisadores podem analisar essas interações sociais mesmo havendo distanciamento espacial e temporal de onde foram realizadas (RECUERO, 2009).

A interação é a base das relações e laços sociais. Para Parsons e Shill³¹ (1975) alter e ego são elementos fundamentais para compreender a interação, pois um elemento vai de encontro ao outro. A ação de um se dá de acordo com a reação e expectativas do outro. De acordo com os autores, “a interação, como tipo ideal, implicaria sempre uma reciprocidade de satisfação entre os envolvidos e compreende também as intenções e atuações de cada um” (RECUERO 2009, p.31 *apud* PARSONS E SHILL, 1975).

Para Watzlawick, Beavin e Jackson³² (2000 *apud* RECUERO, 2009) interação sempre está relacionada com a ideia de comunicação. A interação tem reflexo comunicativo-social entre o indivíduo e seus pares. Segundo Cooley (1975) a comunicação é a concretização das interações sociais. Deste modo, analisar a interação consiste em “estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas” (RECUERO, 2009, p. 31).

Segundo Recuero (2009), os processos de interação, por estarem no ciberespaço e devido às ferramentas de comunicação, possuem particularidades que devem ser ressaltadas. A primeira é em relação ao modo como os atores se relacionam, eles não se conectam imediatamente ao se conhecerem: não há um histórico não verbal e de contexto da interação entre os participantes. A segunda

³⁰ Serviço de microblogging que permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres.

³¹ PARSONS, T.; SHILL, E. A interação social. In: CARDOSO, F.H. e IANNI, O. (org.) *Homem e Sociedade: Leituras básicas de Sociologia Geral*. (p.125-127) São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.

³² WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J.H.; JACKSON, D.D. *Pragmática da Comunicação Humana*. 11ª Ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

está ligada às possibilidades que as ferramentas proporcionam: continuar interagindo mesmo que um dos participantes não esteja conectado.

Para Reid³³ (1991), as interações se dividem em síncrona e assíncrona. A comunicação síncrona ocorre “ao vivo”, no tempo real, há expectativa entre os participantes para que a resposta seja imediata ou quase imediata. A comunicação que ocorre em fóruns e e-mail já se caracteriza como assíncrona, a expectativa é de resposta não imediata. Recuero (2009, p.36) conclui: “a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet”.

As redes sociais digitais se dividem em dois tipos: **emergentes** ou de **associação**. Redes **emergentes** são aquelas definidas a partir das interações entre os atores sociais. Para Primo (2003), as interações nessas redes são tipo mútuo. Um grupo que se constrói a partir das interações em forma de comentários em um *fotolog* é um exemplo de rede emergente. Essas redes tendem a ser pequenas, pois exigem tempo disponível e comprometimento por parte dos atores sociais para sustentarem-nas. Porém, por possuírem interações do tipo mútuo, podemos dizer que são redes mais conectadas (RECUERO, 2009).

A ideia de redes de **associação** se dá a partir das relações que podem vir a acontecer. Para Recuero (2009, p.97 *apud* Watts 2003), rede de associação é “uma estrutura de grupo que não parte de laços sociais entre seus membros, mas que permite que as pessoas interajam e que eles sejam construídos”. São redes derivadas de conexões “estáticas” entre os participantes, interações definidas por Primo (2003) como reativas. São ligações criadas pelos mecanismos de associação das redes sociais. Lista de amigos e seguidores nas redes sociais digitais são exemplos de redes de associação. Logo, essas redes não necessitam de interação por parte dos atores sociais (RECUERO, 2009).

Finalmente, precisamos definir o que são sites de redes sociais (SRSs). Conforme Boyd & Ellison³⁴ (2007 *apud* RECUERO, 2009), SRSs são sistemas que possibilitam a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, a interação através de comentários e exposição pública da rede sociais de cada ator.

³³ REID, E. 1991. *Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat*. Honours Thesis. University of Melbourne. Disponível em: cyber.eserver.org

³⁴ BOYD, d. m., & ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11., 2007.

Desse modo, os sites de redes sociais são softwares sociais que tem como objetivo a comunicação através do computador.

Existem dois elementos trabalhados na definição de Boyd & Ellison (2007): apropriação e estrutura. O primeiro se refere como os SRSs são utilizados pelos atores através de interações que se dão de acordo com o tipo de site de rede social. Estrutura possui dois aspectos: o mais “visível” são as “listas de amigos” de um ator, “seguidores” ou “conhecidos”; o outro aspecto mais “invisível” se trata das relações que de fato ocorrem nas redes sociais através das interações auxiliadas pelos sites.

Todavia, como dito no subcapítulo anterior, Recuero (2009, p. 103) destaca que “embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais.”. Para ela, os SRSs são apenas sistemas e que são os atores que vão constituir as redes.

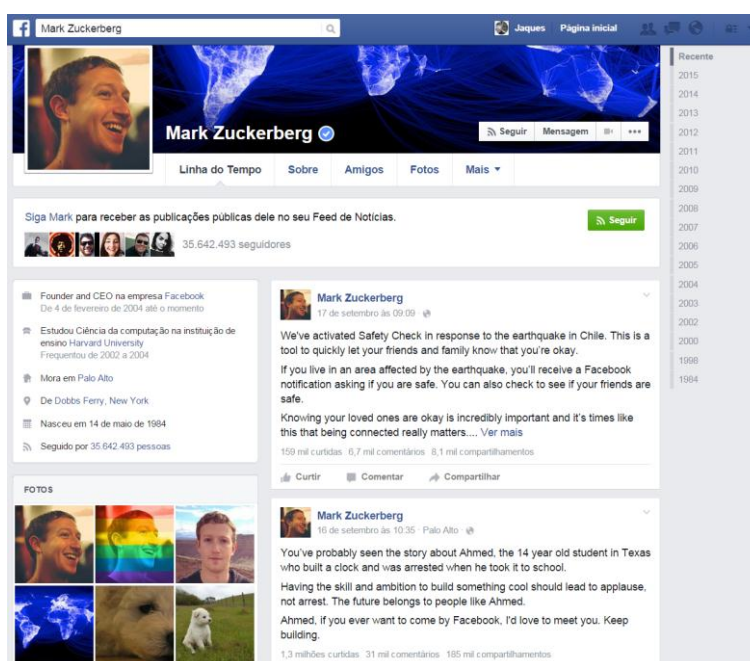
Por esse motivo, Recuero (2009) propõe dois perfis de sites de redes sociais: sites de redes sociais apropriados e sites de redes sociais propriamente ditos. O tipo apropriado se refere aos sistemas que inicialmente não tinham intuito de apresentar redes sociais, não há espaço para a publicização das conexões, exemplo de sites deste tipo são os *photoblogs*. Em contrapartida, os sites de tipo propriamente dito são aqueles que focam na exposição e publicação das redes sociais dos atores. O Facebook é um exemplo deste perfil.

3.4 Facebook

Mark Zuckerberg desenvolveu o Facebook enquanto era aluno de Harvard. A ideia inicial da rede social digital tinha como público alvo os alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos EUA) e ingressando na Universidade. O Facebook foi lançado em 2004 com o nome de *thefacebook*. Hoje é um dos sistemas com maior base de usuários no mundo. No início, o sistema era exclusivo para alunos de Harvard (2004) e mais tarde foi aberto para algumas escolas secundárias (2005) (vide Boyd & Ellison, 2007). Para participar da rede era preciso ser membro dessas instituições. O Facebook funciona através de **perfis**, **fanpages** e **grupos**.

Em 2006, o Facebook permitiu que qualquer pessoa pudesse criar sua conta na rede social³⁵. O **perfil** (Figura 3) é o mecanismo no qual pessoas físicas (atores sociais) criam suas representações, pública ou não, tendo como base os conteúdos que os usuários organizam, curtem e compartilham. Esses elementos são exibidos de forma cronológica na página. Ao acessar a conta, através do *feed* de notícias, o usuário visualiza os conteúdos disponibilizados, curtidos e compartilhados por seus amigos e *fanpages*.

Figura 3 – Perfil de usuário no Facebook

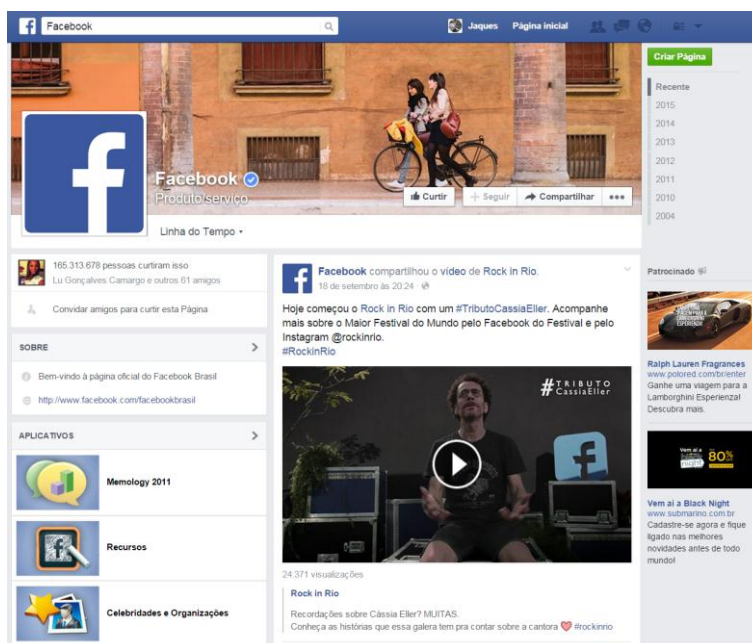


Fonte: Screenshot do site feito pelo autor em: 21 set. 2015

As **fanpages** (Figura 4) são similares aos perfis, porém são destinadas a marcas, artistas, empresas, negócios locais, entre outros. Normalmente, pessoas jurídicas se utilizam dessa ferramenta, porém pessoas físicas também podem criá-las. Através das *fanpages* os usuários (fãs) podem “curtir” a página para receber os conteúdos em seu *feed* de notícias e interagir através de comentários ou mensagem.

³⁵ Retrospectiva do site Terra em homenagem aos 10 anos de lançamento do Facebook. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em 21 set. 2015

Figura 4 – Fanpage no Facebook



Fonte: *Screenshot* realizado pelo autor em: 21 set. 2015

Já **grupos** são espaços onde há controle da privacidade, podendo limitar o número de usuários que têm acesso aos conteúdos disponibilizados neste lugar. Há três possibilidades de privacidade: secreto (nenhum usuário consegue visualizar os grupos através de buscas), fechado (é possível visualizar, mas para ingressar é necessário a aprovação do moderador) e aberto (qualquer usuário pode entrar no grupo). No segundo trimestre de 2015 o Facebook obteve 1,49 bilhões de usuários ativos³⁶. Além disso, o número de usuários que utilizam a ferramenta em telefones móveis alcançou a marca de 1.310 bilhões no terceiro trimestre de 2012.

Neste capítulo buscamos apresentar os conceitos de redes sociais digitais partindo dos primeiros estudos sobre Redes, também abordamos como a ideia de capital social se faz presente nas redes sociais tradicionais e digitais. No próximo capítulo serão apresentadas as bandas que são objetos de estudo deste trabalho, procedimentos metodológicos e, por fim, o estudo de caso.

³⁶ Crescimento do número de usuários em relação ao terceiro trimestre de 2012 até segundo trimestre de 2015. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>. Acesso em: 24 de ago. 2015

4 HISTÓRICO DAS BANDAS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos escolhidos e um breve histórico da carreira das bandas, que são os objetos de estudo do trabalho. Por fim, será feito o estudo de caso.

4.1 Procedimentos Metodológicos

Para esse estudo foram adotados como métodos e técnicas de pesquisa estudo de caso (Yin, 2010) com entrevistas semiestruturadas (Duarte, 2014) e análise de conteúdo (Bardin, 1977) de documentos e materiais relativos ao objeto, especialmente dos posts das *fanpages* do Facebook de cada banda. A fim de entender como ocorre a comunicação das bandas para divulgarem seus trabalhos foram feitas entrevistas semiestruturadas com os integrantes das bandas e a produtora que presta serviço de comunicação para uma delas, e análise de conteúdo de suas *fanpages* no Facebook. O método de estudo de caso foi escolhido porque serão confrontados os dados obtidos descrevendo as semelhanças e diferenças nas forma como os artistas planejam sua comunicação.

De acordo com Yin (2010), o estudo de caso é apropriado como método de pesquisa quando propomos questões “como” e “porque” para compreender alguns fenômenos contemporâneos no contexto da vida real e também uma vez que o pesquisador tem pouco controle sobre estes acontecimentos. Dessa forma, Yin define:

O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes (YIN, 2010, p. 39).

Entre as vantagens do método está a possibilidade de fazer projetos de estudo de casos múltiplos. Para Yin (2010), esta forma de organizar e analisar os dados coletados é vantajoso em relação a estudos de casos únicos, pois “[...] os projetos de caso único são vulneráveis no mínimo porque você terá apostado ‘todas as fichas em um só número’. Mais importante os benefícios analíticos de ter dois (ou mais) casos podem ser substanciais” (YIN, 2010, p.85).

A entrevista semiestruturada foi escolhida como forma de obter mais sobre os objetos. O método é definido por Duarte (2014, p. 62) como “[...] um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. O autor ainda afirma que a entrevista em profundidade é essencial quando buscamos tratar de questões que são de intimidade do entrevistado em que processos complexos que este está ou esteve envolvido. Segundo Duarte (2014) as entrevistas ainda podem ser não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas.

Foram aplicadas entrevistas semiestruturadas contendo um roteiro de questões guias que davam liberdade aos entrevistados e ao entrevistador para aprofundar questões que fossem relevantes. Duarte (2014, p.67) afirma que “uma vantagem desse modelo é permitir uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes”. As entrevistas semiestruturadas foram feitas com integrantes das bandas The Jalmas e Suerte e com a produtora Marquise 51.

Já a análise de conteúdo foi escolhida como forma de obter informações através das postagens (posts) realizados nas *fanpages* das bandas no Facebook. Para isso, Bardin (1977) diz que é necessário codificar os dados. Assim, a autora explica:

A codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices [...] (BARDIN, 1977, p. 133).

Os posts serão classificados em categorias e contabilizados conforme as classificações definidas. Neste caso, para Bardin (1977), a análise quantitativa ou categorial, a **codificação** se compreende de três escolhas: o recorte (escolha de unidades), enumeração (escolha das regras de contagem) e a classificação e a agregação (escolha de categorias).

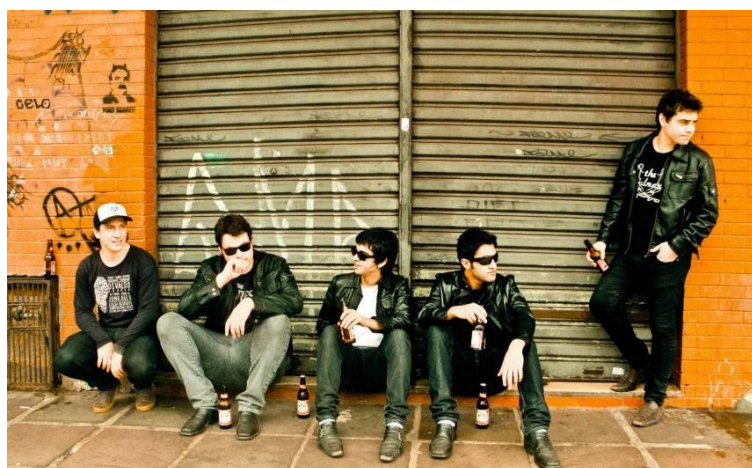
4.2 Breve contextualização das bandas

Como objetos de estudo para este trabalho foram escolhidas duas bandas do estado do Rio Grande do Sul, da cidade de Porto Alegre, e ambas fazem parte do cenário musical de rock da cidade. A The Jalmas conta com o serviço da Marquise 51 para ajudar a divulgar seu trabalho nos meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal etc.) e internet, já a banda Suerte administra sua carreira totalmente de forma autônoma. Estes artistas foram escolhidos por possuírem um número de curtidas semelhantes em suas *fanpages*³⁷. Em seguida, será apresentado um breve histórico sobre estas bandas.

4.2.1 The Jalmas

A The Jalmas surgiu em 2012 na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul (RS). A banda tem influências de bandas de rock inglês das décadas de 60 e 70 e também de outras bandas gaúchas. Ela é formada pelos amigos de infância naturais de Caçapava do Sul, cidade do RS, Cidão (César Timm), Kiko, Thomas e, mais tarde, Guliver e Miguel se juntaram à banda³⁸.

Figura 5 – Foto de divulgação da The Jalmas, 2014



Fonte: Página da banda no Facebook

³⁷ No dia 20 de ago de 2015, ambas as fanpages das duas bandas tinham 3.600 curtidas.

³⁸ Rock às Pampas – Entrevista com The Jalmas (POA). Disponível em: <https://www.mixcloud.com/unijuifm/rock-%C3%A0s-pampas-entrevista-com-the-jalmas-poa/>. Acesso em: 24 set 2015.

Em 2014, com produção e selo da Marquise 51, a banda lançou seu primeiro disco intitulado “Dos palcos aos Cabarés”. O CD conta com 10 faixas que falam de forma descontraída sobre “noitadas”, bebidas, mulheres e sexo³⁹. Atualmente, na formação da banda estão Cidão (César Timm), Thomas Albuquerque, Pedro Nunes, Hector Vinicius e Marcos Rubenich. No segundo semestre de 2015, a The Jalmas lançou o seu segundo trabalho, com selo da Marquise 51 novamente, chamado “Elevador”, com produção de Ray Z (Phatom Powers).

Figura 6 – Capa do CD “Elevador” (2015)

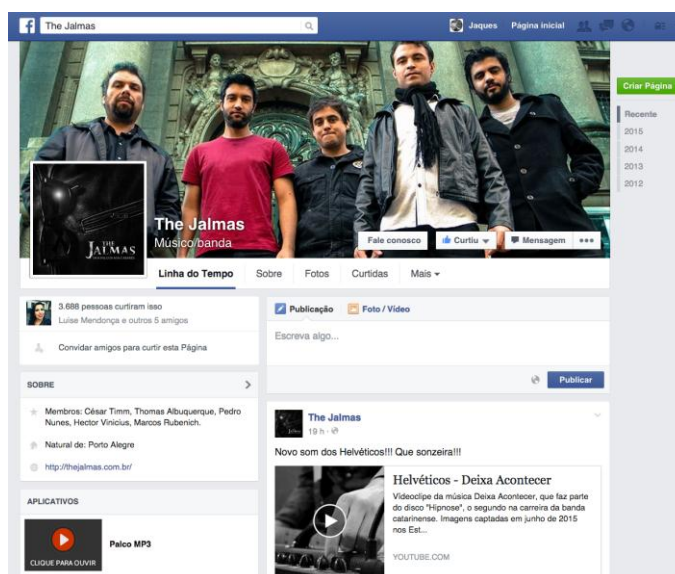


Fonte: Página da banda no Facebook.

Na internet, a página da banda no Facebook possui 3.689 curtidas, a *fanpage* está ao ar desde março de 2012. A banda também se utiliza do Soundcloud⁴⁰, onde é possível ouvir e fazer download das suas músicas, e Youtube.

³⁹ Entrevista banda: The Jalmas, “Dos Palcos aos Cabarés”. Disponível em: <https://nacaoindependente.wordpress.com/2013/10/09/entrevista-banda-the-jalmas-dos-palcos-aos-cabares/>. Acesso em: 24 set 2015.

⁴⁰ Plataforma on-line de publicação de áudio utilizada por músicos.

Figura 7 – *Fanpage* da The Jalmas no Facebook

Fonte: *Printscreen* produzido pelo autor em: 20 ago. de 2015

A The Jalmas possui assessoria da Marquise 51. A produtora auxilia a carreira da banda agenciando seus shows e prestando assessoria de comunicação. Segundo a CEO, Mari Martinez⁴¹, a Marquise 51 foi criada em 2007 na parceria entre Lucas Hanke, Rafael Lau e André Brasil. Na época, Lucas Hanke produzia a banda Identidade e o músico Jupiter Maçã, além disso também organizava festas em Porto Alegre. Já Rafael Lau e André Brasil eram proprietários de um estúdio musical. Assim, os sócios fundaram a Marquise 51 no intuito de prestar serviços às bandas como gravações, ensaios e assessorias de comunicação.

⁴¹ Entrevista concedida ao autor em outubro de 2015.

Figura 8 – Equipe da Marquise 51 Hub Criativo



Fonte: site da Marquise 51

Ao longo dos oito anos a produtora se estabeleceu como uma organização cultural que além da música, trabalha com a organização de festivais, audiovisual, artes plásticas etc. Atualmente, a produtora passou por uma reestruturação da marca e a Marquise 51 Records passou a se chamar Marquise 51 Hub Criativo.

4.2.2 Suerte

A Suerte é uma banda de rock que surgiu em 2008 na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A banda era na época um projeto paralelo do vocalista Leonardo Zimmermann (Z) que tocava em outra banda conhecida na cidade, a “Doyoulike?”. Inicialmente a banda servia como “válvula de escape”, como diz o vocalista Leonardo⁴². Isso porque os integrantes da banda na época já tocavam em outros projetos. Em 2012, a banda lançou de forma independente seu primeiro disco homônimo contendo 12 faixas. Mesmo com pouco tempo de atividade e com lançamento do CD, a banda “arrancou” ótimas críticas da mídia especializada⁴³.

⁴² Além dos acordes #11 – com Z da Doyoulike? e Suerte. Disponível em: <http://www.punknet.com.br/alem-dos-acordes-11-com-z-da-doyoulike-e-suerte/>. Acesso em: 24 set. 2015.

⁴³ Conheça a banda Suerte. Disponível em: <http://www.punknet.com.br/conheca-a-banda-suerte/>. Acesso em 24 set. 2015.

Figura 9 – Foto Suerte, 2014



Fonte: Página da banda no Facebook

A Suerte administra sua carreira de forma autônoma, sem ajuda de produtoras que prestam serviços de assessoria comunicação ou imprensa. De forma artesanal a banda prensa, produz as capas dos CD's e faz camisetas, e também agenciam seus shows. Na internet, a Suerte se utiliza de algumas redes sociais para divulgar agenda, músicas, clipes, *merchandising* (camiseta e CD), entre outras informações.

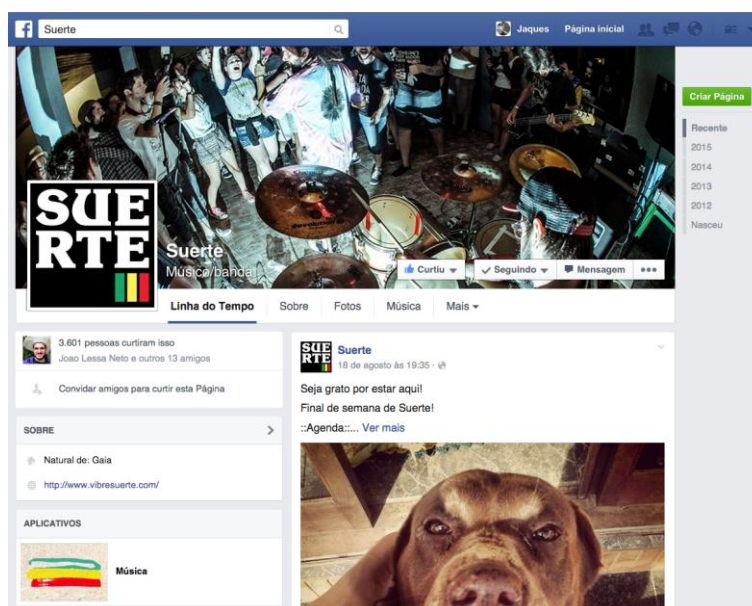
Figura 10 – Leonardo (Z) produzindo as capas do primeiro CD da banda



Fonte: página da banda no Facebook

A banda possui um site onde está disponível para download gratuitamente o seu primeiro CD. Nele também é possível encontrar links para o Soundcloud, redes sociais e contato por e-mail. No Facebook, a *fanpage* da banda possui 3.600 curtidas e está ao ar desde março de 2012. O Twitter da banda possui 1.082 seguidores e a banda ingressou da rede social em março de 2010.

Figura 11 – *Fanpage* da Suerte no Facebook



Fonte: *Printscreen* produzido pelo autor em 20 de agosto de 2015

Atualmente, a banda é formada por Leonardo Zimmermann, Gustavo Vettorato, Felipe Vicente e Thales Garcia e está produzindo o seu segundo CD.

4.3 Análise do material coletado

A análise de conteúdo dos materiais coletados referentes às bandas The Jalmas e Suerte foi dividida em dois momentos: análise das entrevistas e posts das *fanpages* das bandas no Facebook.

4.3.1 Análise das entrevistas

Apresentadas as bandas, serão analisadas neste momento as respostas obtidas pelas entrevistas, que continham perguntas referentes como cada banda se

comunica com seus públicos (APÊNDICE A). Foi possível averiguar claramente que as bandas divulgam seus trabalhos de formas distintas.

A The Jalmas tem uma preocupação em divulgar seu trabalho nas mídias tradicionais e internet. Em contrapartida, a banda Suerte foca na internet a comunicação da banda com seus fãs. É “basicamente através do nosso Facebook e boca a boca” (Leonardo Zimmermann)⁴⁴. O vocalista César Timm, vocalista da The Jalmas, ressalta a importância da divulgação nos diferentes meios de comunicação:

Não tínhamos essa preocupação tanto no início, até a gente perceber que a divulgação é o jeito da banda se manter [...] Pra banda ser autossustentável depende muito dela aparecer. Então vimos que era necessário aparecer de cara através de todos os meios de comunicação possíveis, TV, jornal, rádio, internet etc. Sempre que aparecíamos na TV, jornal ou rádios notamos que a banda ia mais longe. Toda divulgação é bem-vinda [...]⁴⁵.

Em relação ao uso dos meios de comunicação tradicionais na divulgação, vimos que ambos artistas se fazem presentes. No entanto, o que difere é que um se faz presente em mídias de massa e a outro na mídia independente. Como diz Leonardo Zimmermann, vocalista da Suerte:

[...] algumas rádios independentes divulgaram ou rodaram alguma música nossa, espontaneamente. Já participamos de publicações independentes, como blogs, zines e outras mídias virtuais. Recentemente saímos na revista Zupi, de circulação nacional, mas foi algo espontâneo também [...]⁴⁶.

Pode-se verificar que o modo como a banda Suerte conduz sua carreira se enquadra na “rede de negócios do músico autônomo” definida por De Marchi (2011). Segundo o autor é um modelo limitado e útil quando os artistas buscam apenas estreitar o relacionamento com seus fãs e se aproximar de novos públicos para seus shows, o que parece ser o objetivo principal da Suerte de acordo como divulga seu trabalho. Ademais observamos que a maneira como banda organiza a sua comunicação condiz com a antiga filosofia punk do “Faça você Mesmo” (LAISSIA, 2015). Além disso, De Marchi (2011) ressalta que hoje há uma maior democracia na distribuição e produção de fonogramas por parte dos artistas, estes tem a liberdade de escolher se querem fazer ou não contratos com gravadoras.

⁴⁴ Entrevista concedida ao autor em setembro de 2015.

⁴⁵ Entrevista concedida ao autor em outubro de 2015.

⁴⁶ Entrevista concedida ao autor em setembro de 2015.

A The Jalmas conta com auxílio da produtora Marquise 51 na divulgação do seu trabalho. De acordo com Mari Martinez⁴⁷, CEO da Marquise 51 (APÊNDICE B), a produtora presta o serviço de comunicação para bandas da seguinte forma:

[...] a gente elabora um plano pra banda para eles terem um material de trabalho legal como uma boa foto, videoclipe, release. Elaboramos então esse material de venda e apresentação da banda, onde a gente passa por essa segunda etapa que é apresentar para vários players na área de comunicação. Marcamos uma série de entrevistas nos veículos do Rio Grande do Sul, enviamos release pra mídia impressa, rádio, televisão, blogs, e isso começa a gerar toda uma rede de contatos e um retorno de comunicação pra banda [...].

Neste sentido, César Timm⁴⁸ afirma “[...] já saímos em alguns jornais do estado, no Estadão de SP, no Paraná e Santa Catarina. Sempre quando a gente vai tocar, que é meio que uma regra aqui da Marquise, é já sair com entrevista nas rádios, TV ou jornais da cidade”. Dessa forma, a The Jalmas está inserida na “rede de negócios das gravadoras no entorno digital” também conceituada por De Marchi (2001). Pois, como foi visto, a Marquise 51 busca trabalhar seus artistas através dos meios de comunicação tradicionais. A partir disso, notamos que o trabalho da produtora se assemelha com as primeiras atividades de divulgação de bandas desenvolvidas pelos primeiros profissionais da área (SPÍNOLA, 2008) e que ao se relacionar com agentes comunicacionais a ideia de rede social de Franco (2008) se faz presente.

Sobre as mídias sociais as duas bandas a utilizam para divulgar seu trabalho, mas não há preocupação em diferenciar a comunicação em cada mídia e sim utilizar as redes sociais pela facilidade da ferramenta para disseminar conteúdo. Como afirma Leonardo Zimmermann, da Suerte⁴⁹:

[...] Não sei se existe um objetivo definido em estar nas mídias. Nós estamos no Facebook, por ser uma ferramenta facilitadora hoje em dia. Antigamente as bandas independentes, principalmente no meio punk/hardcore, fechavam turnês via carta, depois email, depois fotolog, Orkut, e agora, temos o Facebook. Nesse caso, cada rede tem seus limites e dentro disso vamos seguindo. A propaganda nunca foi nosso objetivo ou foco. Então, como disse anteriormente, devemos muito ao boca a boca. Mas acredito mesmo que muito disso se dá pelo fato de haver algo na nossa música que faz com que as pessoas se identifiquem e a tomem pra si e sintam a necessidade de mostrar para os amigos. Temos muito relatos nesse sentido e isso é o que nos dá grande orgulho, por que acontece algo

⁴⁷ Entrevista concedida ao autor em outubro de 2015.

⁴⁸ Entrevista concedida ao autor em outubro de 2015.

⁴⁹ Entrevista concedida ao autor em outubro de 2015.

muito real nessa movimentação. Nada do que aconteceu até hoje foi empurrado. Então seguimos assim, buscando a espontaneidade. Não sei até quando essa leitura se dará, mas até agora, nos sentimos confortáveis nesse formato.

A The Jalmas sabe que as mídias sociais possuem públicos distintos e até já se aproveitou disto para divulgar seu trabalho, segundo César Timm⁵⁰:

[...] sabemos que no Twitter os seguidores da banda são mais jovens, tem em torno de 14, 15 anos. Uma época até a banda “viralizou” e fomos destaque no palco mp3 por causa dessa galera. Os jovens costumam compartilhar o som quando pedimos. No Facebook, no lançamento do primeiro CDs fomos de um e um pedindo pro pessoal compartilhar, aí na outra semana estávamos em destaque na página do palco mp3.

Em relação a comunicação na internet, Mari Martinez⁵¹ diz que a Marquise 51 planeja a comunicação das bandas de diferentes formas:

[...] normalmente a gente produz material, cria os canais (Soundcloud, site, Facebook, etc.). Daí são diferentes perfis, tem bandas que já fazem isso fortemente e vem dessa área digital e nos procura pra ter essa repercussão na imprensa, com agentes culturais, com pessoas importantes. Tem outras bandas que trabalham desde fazer os perfis, distribuir a música, colocar nos aplicativos. A gente faz trabalho em parceria com o site ONErpm que faz essa distribuição digital no Spotify, Deezer, etc. Sempre ressaltando que a banda precisa estar totalmente engajada nessa questão digital [...].

À vista disso, notamos que a produtora vem acompanhando as mudanças na indústria fonográfica apresentadas por Herschmann (2010). Se referindo à comunicação na rede social, César Timm afirma que a banda não se preocupa tanto com as mídias sociais e que precisam trabalhar melhor a comunicação na internet. Ele ainda ressalta que o foco da divulgação é nos meios de comunicação tradicionais:

Mas acho que a gente peca muito no Facebook, na nossa página, acho que tem muita coisa que a gente não faz bem. Nos preocupamos mais com mídia de jornal e rádio. Até se for ver, a gente deve ter um pouco mais de três mil curtidas, quase quatro talvez. E isso é uma coisa que a gente pensa em trabalhar⁵².

No que se refere ao uso de links patrocinados no Facebook, a Suerte, diferente da The Jalmas, não se utiliza do serviço. Porém, não descartam a

⁵⁰ Entrevista concedida ao autor em outubro de 2015.

⁵¹ Entrevista concedida ao autor em outubro de 2015.

⁵² Entrevista concedida ao autor em outubro de 2015.

possibilidade vir a usá-la. A banda não vê tanto potencial na ferramenta, como comenta Leonardo Zimmermann⁵³:

[...] Já chegamos a cogitar essa possibilidade, mas descartamos essa opção. Talvez com o disco novo, esse pauta retorne, mas é aquilo, tem que ser algo espontâneo. Não vamos fazer isso simplesmente pelo fato de ser algo que todos fazem. Na realidade, posso dizer que a gente não se sentiu à vontade em patrocinar, também pelo fato de ser um lugar-comum. No momento em que sentirmos a necessidade e for uma decisão convicta, vamos fazer, sem medo algum. Mas como disse, buscamos a espontaneidade. A naturalidade do processo.

Em relação como é efetuada a comunicação das bandas percebemos a dissonância na forma de divulgação dos seus trabalhos. A The Jalmas enfatiza o uso e a importância das mídias tradicionais como meios de divulgação. César Timm⁵⁴ fala que:

[...] Junto com a Marquise a gente trabalha com o jornal, a rádio, a TV e notamos que esses meios ainda são fortes, pega mais o público que consome os shows. Sempre que tem shows aqui (Porto Alegre) vamos em canais de TV e sempre alguém diz “vi vocês na TV”. A gente pensa que as vezes o canal não tem muita audiência, na internet até pode ser maior essa audiência, mas nunca vi alguém no show falar que viu nosso trabalho na internet e veio nos ver.

O fato das duas bandas optarem ou não por se fazerem presentes nos meios de comunicação tradicionais faz com que elas sejam classificadas como artistas que fazem parte do cenário *underground* ou *mainstream* de acordo com Cardoso Filho e Janotti Jr. (2006). A partir deste estudo podemos dizer que a banda Suerte faz parte do cenário *underground* e a The Jalmas do *mainstream*, já que uma se limita a divulgar sua música de forma segmentada na internet e meios de comunicação alternativos (zines, rádios independentes, entre outros) e a outra busca se inserir em meios de comunicação de massa onde há grande audiência, respectivamente.

A banda Suerte não se preocupa tanto com a comunicação da banda e dizem dar mais atenção à música. Apesar disso, Leonardo Zimmermann⁵⁵ afirma que sempre há pessoas conhecendo a banda:

Acho que não temos muitas estratégias ou megalomania na nossa percepção em como a divulgação deva se dar. Estamos focados na música,

⁵³ Entrevista concedida ao autor em setembro de 2015.

⁵⁴ Entrevista concedida ao autor em outubro de 2015.

⁵⁵ Entrevista concedida ao autor em setembro de 2015.

na qualidade dos arranjos, na satisfação pessoal em se sentir representado naquela melodia [...] Não gostamos de encarar a nossa música como um produto [...] Então, nossa energia toda está direcionada na música, em primeiro lugar. Postamos uma ou duas vezes por dia, no Facebook, quando não passamos alguns dias sem postar nada. E no entanto toda semana tem pessoas novas curtindo a página. Sempre tem gente nova no show. Estamos sempre tocando e visitando lugares novos. Então, alguma coisa, no meio dessa matemática toda, está dando certo e gosto de acreditar que é fruto desse foco direcionado exclusivamente a nossa arte.

Através das respostas obtidas por meio das entrevistas é possível apresentar um quadro comparativo de como é realizada a comunicação das bandas nas mídias tradicionais e na internet. Para melhor elucidar estas semelhanças e diferenças foi criado o quadro a seguir:

Quadro 2 - Comunicação das bandas

	The Jalmas	Suerte
Comunicação da banda	Possui assessoria de comunicação da produtora Marquise 51.	Não trabalha com assessoria. Administra a carreira de forma autônoma.
Presença nos meios de comunicação tradicionais	A produtora busca sempre divulgar o trabalho da banda nos meios de comunicação, especialmente quando há shows e/ou lançamento de CD.	Se faz presente em alguns meios de comunicação independentes, mais especificamente em zines e rádios.
Mídias sociais utilizadas	Facebook, Twitter, Youtube, Soundcloud e aplicativos de serviços <i>streaming</i> (Spotify, Deezer, Itunes etc.)	Facebook, Twitter, Youtube e Soundcloud.
A banda utiliza/utilizou de <i>links</i> patrocinados no Facebook	Utiliza em ocasiões específicas como lançamento de CD	Não utiliza

Fonte: elaborada pelo autor.

4.3.2 Análise de conteúdo dos Facebook das The Jalmas e Suerte

Para a análise de conteúdo das *fanpages* das bandas, no Facebook, foram ao todo coletados 82 posts que são a soma das postagens realizadas pelas duas bandas no período de março à agosto de 2015. A partir disto, os posts foram classificados nas seguintes categorias: “agenda de shows”, “divulgação de música

ou clipe”, “fotos de shows ou bastidores”, “notícias”, “promoções” e “outros”. A tabela a seguir apresenta as postagens classificadas:

Quadro 3 - Classificação dos posts

Categorias	The Jalmas	Suerte	
Agenda de shows	3	53	
Fotos de shows ou bastidores	4	8	
Outros (eventos terceiros ⁵⁶ , ilustrações, agradecimentos)	1	2	
Promoções	2	0	
Divulgação de música ou clipe	7	0	
Notícias	2	0	
Total de posts	19	63	

Fonte: elaborada pelo autor.

Assim, houve o recorte de um post para cada categoria das *fanpages* das duas bandas analisadas. Nem todas as classificações de postagens foram encontradas nas páginas das duas bandas. Primeiramente, serão apresentadas as categorias que se fazem presentes em ambas páginas das bandas no Facebook. Os posts referentes a classificação “agenda de shows” foram encontrados nas duas *fanpages*. Estas postagens apresentaram em comum o uso de imagens juntamente ao texto que informa as próximas da datas de shows das bandas.

⁵⁶ Eventos que não há participação da banda.

Figura 12 – Postagem referente a categoria “agenda de shows” da banda The Jalmás



The Jalmás
4 de abril · Editado · 🌐

Em Maio, estamos de volta na estrada.

- *02/05 Porto Alegre/RS
- *14/05 Passo Fundo/RS
- *16/05 Frederico Westphalen/RS
- *29/05 Londrina/PR
- *30/05 Maringá/PR

Em breve, mais datas de Maio!



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

34 pessoas curtiram isso.

1 compartilhamento

Fonte: *Printscreen* produzido pelo autor em 1 de novembro de 2015

Na página do Facebook da banda Suerte todas as postagens desta categoria também contam com o endereço de e-mail para agendar shows e o link para site da banda.

Figura 13 – Postagem referente a categoria “agenda de shows” da banda Suerte

SUERTE Suerte
31 de março · 🌐

::Agenda::

- 17/05 - Porto Alegre/RS
[<https://www.facebook.com/events/772930869410637>]
- 19/06 - Cocal do Sul/SC
[<https://www.facebook.com/events/318247668374292/>]
- 20/06 - Lages/SC
[<https://www.facebook.com/events/798041003604975/>]
- 27/06 - Curitiba/PR
[https://www.facebook.com/events/798041003604975]

Contato para show:
contato@vibresuerte.com
[<http://vibresuerte.com>]



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Jackson Porto, Eli Goulart e outras 41 pessoas curtiram isso.

Fonte: *Printscreen* produzido pelo autor em 1 de novembro de 2015

A categoria “fotos de shows e bastidores” também foi localizada nas páginas das duas bandas. Na *fanpage* da The Jalmas as postagens exibem fotos de shows realizados, bastidores das gravações em estúdio e fotografias promocionais de divulgação da banda.

Figura 14 – Postagem referente a categoria “fotos de shows e bastidores” da banda The Jalmás



Fonte: *Printscreen* produzido pelo autor em 1 de novembro de 2015

Já na página da Suerte os posts referentes a esta categoria mostram retratos de momentos pré-shows, shows realizados, ensaios e viagens da banda.

Figura 15 – Postagem referente a categoria “fotos de shows e bastidores” da banda Suerte



Fonte: *Printscreen* produzido pelo autor em 1 de novembro de 2015

A categoria “outros” foi a última encontrada em ambas *fanpages* das bandas. Na página da The Jalmas esta classificação é referente a uma ilustração com frase de uma das músicas da banda.

Figura 16 – Postagem referente a categoria “outros” da banda The Jalmás



Fonte: *Printscreen* produzido pelo autor em 1 de novembro de 2015

Por outro lado, na *fanpage* da Suerte, um dos posts se refere a campanha e eventos realizados por terceiros e que a banda divulgou na sua página como é possível observar na figura a seguir:

Figura 17 – Postagem referente a categoria “outros” da banda Suerte

SUERTE Suerte
8 de julho · Editado ·

Nesse final de semana ocorre a 5^o edição da **Expo Agasalha** e dessa vez o evento acontece na **Conceito Arte** e no campo do Barcelona, em dois dias de celebração, no bairro Sarandi.

Todas as pessoas que doarem agasalhos estarão concorrendo às telas doadas pelos artistas que fecharam com a Expo.
Maiores informações, no evento!

POSTOS DE ARRECADAÇÃO DOS AGASALHOS:
Vó Zuzu Atelier [fone (51)9172-9160] (até 10/07); e
Conceito Arte [fone (51)8413-9270] (até o sorteio).

Grande energia!
#VemPraConceito!
[<https://www.facebook.com/events/364403453756541/>]



The poster for Expo Agasalha V features a central illustration of a smiling face wearing a winter hat. The text 'EXPO AGASALHA V' is prominently displayed at the top. Below the illustration, it says 'doe agasalhos e concorra a uma das artes expostas'. The poster is divided into two columns for the dates 11/07 and 12/07. The 11/07 column lists activities starting at 17hs at Conceito Arte, including a drawing contest and shows by L&M COM SUCO, KAUE DA DOZE, PAQUETÁ, SMOKE CHEEBA, NEDO SILVA, and CLEITON PRÓDIGO. The 12/07 column lists activities starting at 10hs at the campo do Barcelona, including a drawing contest and delivery of coats, and shows by DJ ZION, CONSCIÊNCIA ORATÓRIA, F&V MC'S, ZONE, PRIMEIRO ESQUADRÃO, CAIX TAPE, and DIDIOW. Social media icons for Facebook and Twitter are at the bottom, with the handle expoagasalha and email expoagasalha@gmail.com.

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

9 pessoas curtiram isso.

Fonte: *Printscreen* produzido pelo autor em 1 de novembro de 2015

As postagens pertencentes às categorias “promoções”, “notícias” e “divulgação de música ou clipe” foram encontradas apenas na página da banda The

Jalmas. Os posts da classe “promoção” apresentam sorteios de kits da banda e realização de shows na casa dos fãs.

Figura 18 – Postagem referente a categoria “promoção” da banda The Jalmas



The Jalmas
15 de julho · 🌐

Estamos querendo visitar a galera e querendo que a galera nos visite também. Então estamos lançando essa campanha!

Serão dois prêmios:

Primeiro presente. Vamos ir fazer um show na tua casa pra ti, e teus amigos, até o sol raiar.

Segundo presente . Vamos fazer um Jalmachurras pra ti e mais 4 amigos. Por Favor, tragam apenas a barriga vazia e a vontade de beber, pois o resto é por nossa conta.

Compartilhe e concorra. Marquem os amigos e nos enviem sugestões de próximos presentes. Lembrando que é tudo Free!!!

THE JALMAS
COMPARTILHE ESSA PORCARIA DE ARTE E CONGORRA

GHURRASCO COM A BANDA TU E MAIS 4 AMIGOS

POCKET SHOW DA BANDA NA TUA CASA

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

César Timm, Lara Timm e outras 151 pessoas curtiram isso. [Mais recente ▾](#)

50 compartilhamentos

Fonte: *Printscreen* produzido pelo autor em 1 de novembro de 2015

As postagens da ordem “notícias” correspondem a divulgação de entrevistas que a banda deu às rádios, revistas, jornais e sites. Já as postagens da série “divulgação de música ou clipe” são aquelas que divulgam as canções de autoria da banda podendo ser através de clipes ou sites musicais de *streaming*.

Figura 19 – Postagem referente a categoria “notícias” da banda The Jalmas



Fonte: *Printscreen* produzido pelo autor em 1 de novembro de 2015

Figura 20 – Postagem referente a categoria “divulgação de música” da banda The Jalmas

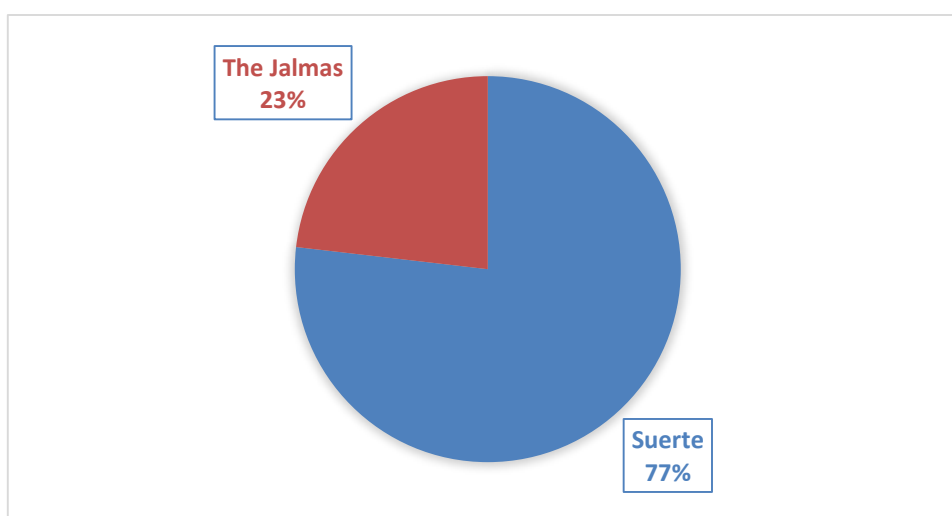


Fonte: *Printscreen* produzido pelo autor em 1 de novembro de 2015

A partir da análise dos posts foi possível notar alguns aspectos que se assemelham e que se diferem na utilização do Facebook pelas bandas. Em primeiro lugar, deve-se destacar a maior utilização da rede social pela banda Suerte, das 82 postagens coletadas, 63 são do grupo, enquanto a The Jalmas fez apenas 19 posts no período de março à agosto de 2015. A partir disso, pode-se dizer que a dinâmica das páginas de acordo com Aguiar (2006) acontece de formas distintas. O fluxo de conteúdo (postagens) na página da banda Suerte ocorre de forma regular, assim ainda podemos dizer que é um nó ativo na rede social. Em contrapartida, a The Jalmas faz poucos posts apresentando um fluxo de informação que ocorre de forma eventual.

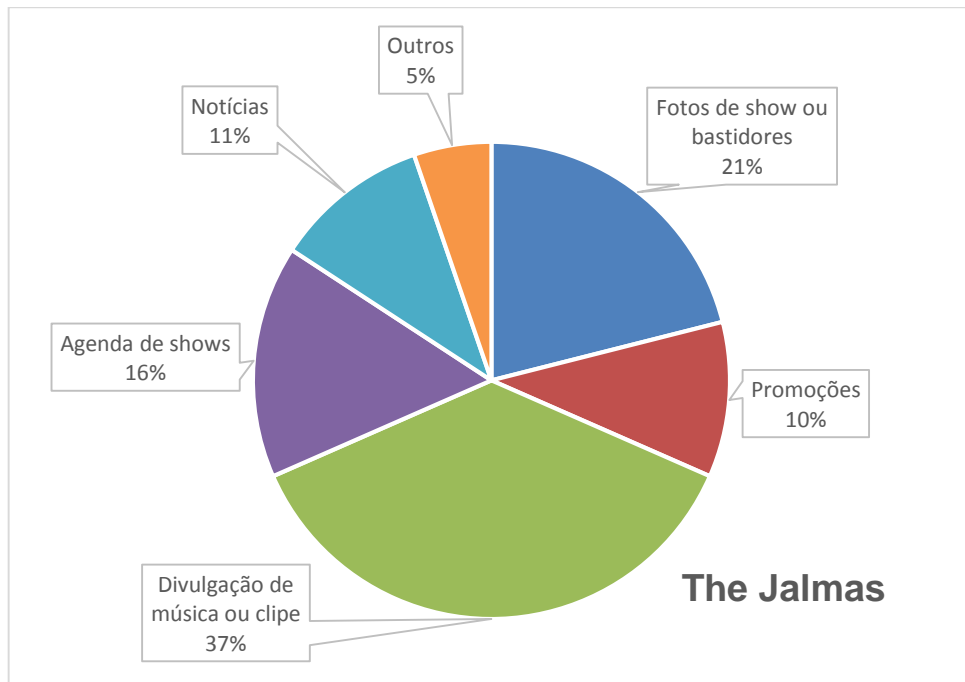
Novamente para uma melhor ilustração dos dados coletados e analisados elaborou-se o seguinte conjunto de gráficos como segue:

Gráfico 1 – Posts coletados das fanpages das bandas

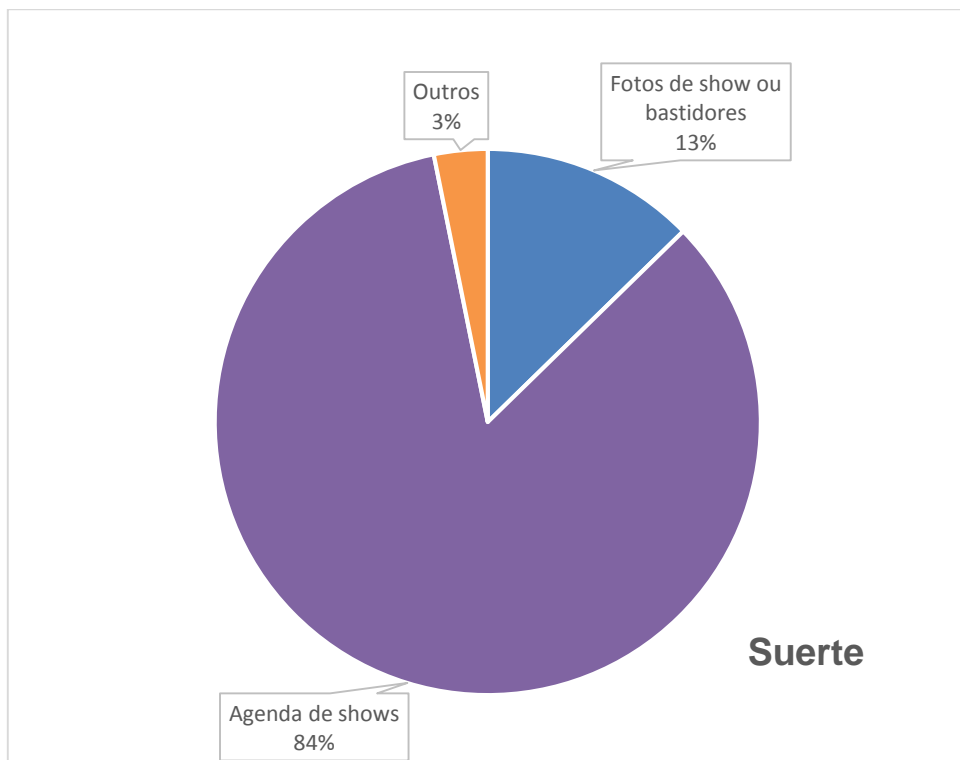


Fonte: elaborada pelo autor.

No entanto, a The Jalmas diversifica mais suas postagens propondo promoções, apresentando notícias referentes a banda e divulgando links diretos para suas músicas (Gráfico 2). Já os posts da Suerte se limitam basicamente a divulgação de agenda e fotos de shows ou bastidores (Gráfico 3).

Gráfico 2 – Posts por categorias na *fanpage* da The Jalmas

Fonte: elaborada pelo autor.

Gráfico 3 – Posts por categorias na *fanpage* da Suerte.

Fonte: elaborada pelo autor.

Como visto através das entrevistas, ambas as bandas não se preocupam tanto em trabalhar a comunicação com seus fãs no Facebook, pois dão atenção a outras formas de divulgação. Neste sentido, segundo Primo (2007), a rede social não produziria capital social para os artistas, já que estes não estão vendo ela como um potencializador de relacionamentos com seus fãs. No entanto, para Recuero (2005), conforme com seu conceito de laço social, só o fato dos fãs se identificarem com as bandas e curtirem suas *fanpages* já seria uma espécie de capital social.

Bertolini & Bravo (2001) afirmam que as redes sociais aumentam a visibilidade dos atores (bandas) já que há possibilidade de se conectarem a muitos sujeitos na internet. Porém, Matos (2009) diz que não é possível afirmar que a internet aumente ou diminua e ainda ressalta que apenas se fazer presente nas redes sociais digitais não resulta no surgimento do capital social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com advento da Sociedade em Rede, ao longo dos anos, a indústria fonográfica sofreu mudanças, tanto em nível mundial quanto nacional, juntamente com outros setores. Isso possibilitou o crescimento da pirataria através de *downloads*, o que acabou afetando diretamente artistas, grandes gravadoras e todos profissionais que participam do mercado musical. Deste modo, a indústria fonográfica buscou correr atrás desta nova realidade se adaptando, mudando a forma como se relacionam com bandas passando a administrar suas carreiras em vez de apenas fazer a distribuição de fonogramas. Também tentam fazer com que se volte a valorizar e consumir música através de serviços *streaming* de música como Spotify, Deezer etc. Logo, fica claro que o mercado fonográfico está em um momento de transição e parece que as gravadoras e artistas estão ambos com mais liberdade um em relação ao outro, já que estão estabelecendo acordos conforme a realidade da digitalização dos fonogramas.

Este trabalho buscou expor parte desta realidade do mercado musical através do estudo de caso envolvendo duas bandas que estão em realidades distintas e encaram o ramo musical de forma diferente. Para isso, procuramos verificar se há diferença entre as estratégias de divulgação de das duas bandas musicais, uma possuindo assessoria de comunicação e a outra não. Ainda buscou-se retomar as primeiras atividades de divulgação realizadas por bandas; identificar os conteúdos expostos nas *fanpages* das bandas The Jalmas e Suerte; verificar as características específicas de uma assessoria de comunicação voltada para bandas.

O estudo foi dividido em cinco capítulos em que o primeiro fez referência à introdução do tema analisado; o segundo procurou mostrar brevemente as mudanças na indústria fonográfica e as primeiras formas de divulgação de artistas; na terceira parte foi exposto o conceito e lógicas das redes sociais digitais partindo dos conceitos primórdios de Redes e no quarto capítulo foram apresentados as metodologias escolhidas para estudo e os objetos de pesquisa assim como as análises dos materiais coletados.

Dessa forma, foi possível constatar que a The Jalmas, juntamente com o trabalho da Marquise 51, busca divulgar seu trabalho como bandas que estão no cenário *mainstream*, se fazendo presentes em rádios, jornais, TV e outros meios de audiência de massa. Por outro lado, a Suerte adota uma postura influenciada pelos

punks com a filosofia do *Do it Yourself* (Faça você mesmo): a banda divulga seu trabalho assim como produz seu próprio *merchandising*. Além disso, verificou-se que a The Jalmas, graças a Marquise 51, está em uma rede de negócios musicais que os expõem para diferentes públicos. Já a Suerte, de acordo com a forma como escolheu para administrar sua carreira, faz parte de uma rede de negócios mais limitada que tem como principal público seus fãs.

Apesar de não ser um dos objetivos do estudo, foi possível verificar que as bandas sempre divulgaram seus trabalhos através de redes. Primeiramente, em redes que eram estabelecidas através de cartas sociais onde artistas realizavam trocas de CDs e organizavam turnês em outros estados; posteriormente estas redes migraram para a internet passando a organizar-se através de programas de bate-papo e, finalmente, com o surgimento das redes sociais digitais como *fotolog*, Orkut e Facebook estes passaram a ser as principais formas das bandas independentes divulgarem seus trabalhos e conversarem com seus fãs.

Com a análise das *fanpages* foi possível observar que apesar da The Jalmas possuir auxílio da Marquise 51, há pouca diferença nos conteúdos postados pelas bandas. O que notou-se como diferença foi a frequência em que são realizadas os posts nas páginas do Facebook. A Suerte utiliza a rede social como principal forma de se comunicar com seus fãs já que não busca estar presentes nos meios de comunicação tradicionais. Em contrapartida, a The Jalmas e a Marquise 51 procuram trabalhar a divulgação da banda mais nas mídias tradicionais, deixando a comunicação nas redes sociais em segundo plano.

A partir da análise das entrevistas, foi possível observar neste estudo que o serviço de assessoria de comunicação ainda continua sendo fundamental para a divulgação de bandas que buscam atingir uma maior audiência e pretendem se inserir no cenário *mainstream*. Porém, também vimos que hoje artistas podem administrar suas carreiras de forma totalmente autônoma e divulgar seu trabalho na internet. Portanto, existe diferença entre as estratégias de comunicação entre as bandas.

O que buscamos neste trabalho não foi apontar quais “caminhos” são melhores para os artistas, mas sim apresentar o contexto do cenário atual da indústria fonográfica e as possibilidades desde mercado para as bandas. Esperamos desta forma motivar novos estudos envolvendo comunicação e a indústria fonográfica já que não há grande quantidade de estudos na área. Trabalhos futuros

podem analisar o engajamento dos fãs com as páginas dos artistas, o retorno de links patrocinados ou ainda o retorno efetivo entre a comunicação da mídia tradicional e da digital.

REFERÊNCIAS

- ALBORNOZ, Luiz A.; DE MARCHI, Leonardo; HERSCHMANN, Micael. **A procura de novos negócios fonográficos: estratégias dos empreendedores no mercado de música**. In: Encontro da Associação dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. Rio de Janeiro: Anais; PUCRJ, 2010.
- AGUIAR, Sonia. **Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação**. 2006. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Redes_sociais_e_tecnologias_digitais%20.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BARABÁSI, Albert-L. **Linked – A nova ciência dos networks**. 1ª edição. São Paulo: Editora Leopardo, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- BORBA, Mauro. **Prezados Ouvintes**. Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed., 1996.
- BOURDIEU, Pierre. Le capital social: notes provisoires. Actes de la Recherche in Sciences Sociales, n. 31, 1980, PP. 2-3
- CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida – Uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 1996.
- CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JR, Jeder. A música popular massiva, o mainstream e o underground trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JR., Jeder (org.). **Comunicação & música popular massiva**. Salvador: Edufba, 2006. p. 11-23.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.
- COLEMAN, James. **Foundations of social theory**. Cambridge: Harvar University Press, 1990.
- DAPIEVE, Arthur. **Brock: o rock brasileiro dos anos 80**. 5. ed. São Paulo, SP: Editora 34, 2005.
- DE MARCHI, Leonardo. Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede. In: HERSCHMANN, Micael (org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI**. São Paulo: Estação letras e cores, 2011. p. 145-163.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicos de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 62-83.
- FRANCO, Augusto de. **Para fazer netweaving**. Disponível em: <<http://escoladeredes.net/profiles/blogs/para-fazer-netweaving>>. Acesso em: 21 ago. 2015.

FRIEDLANDER, Paul. *Rock and roll*. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2008.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

JOHNSON, Steven. **Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

KESKE, Humberto Ivan Grazi; LEHNEN, Lidiani Cristina. **Na trilha sonora dos pampas: a batida pesada do rock n' roll a la gaúcho**. *Polêm!ca*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, jul/set. 2012. Disponível em: < >. Acessado em: 6 ago. 2015.

LAISSA, Gledstiane. **Midiacore: O hardcore das cartas sociais**. 2015. 85p. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília, Brasil, 2015.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2 edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009.

PORTES, Alejandro. **Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea**. *Sociologia, Problemas, e Práticas*, n.33, set. 2000, pp. 133-58. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-65292000000200007&script=sci_arttext>. Acesso em: 3 set. 2015.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. *E- Compós (Brasília)*, v. 9, p. 1-21, 2007.

PUTNAM, Robert. **The prosperous community: social capital and public life**. *The American Prospect*, v.4, n. 13, 1993.

RATNER, Rogério. **O rock gaúcho dos anos 80**. *Bandas do Rock Gaúcho Forever*, 2009. Disponível em: <<http://bandasdorockgauchoforever.musicblog.com.br/159661/O-rock-gaucha-dos-anos-80/>>. Acesso em: 7 out. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SPÍNOLA, Patricia. **As relações Públicas de artistas da música no Brasil: trajetórias pioneiras**. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 6., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/As%20Relacoes%20Publicas%20de%20artistas%20da%20musica%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 5 de out. 2015.

WELLMAN, Barry; HOGAN, Bernie. **L'internet, une presence immanente**. In: PROULX, Serge *et al.* *Communautés virtuelles: penser ET agir en réseau*. Québec: Presse de l'Université Laval, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A: Roteiro de entrevista - Bandas

1. Quando a banda surgiu e sua formação?
2. Como a banda divulga seu trabalho?
3. A banda se faz presente nas mídias tradicionais (TV, Rádio, Jornais)?
4. Quais mídias sociais (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram etc.) a banda se utiliza para divulgar seu trabalho?
5. Qual o objetivo de estar nas mídias sociais? Há diferenciação na comunicação de cada mídia?
6. A banda utiliza/utilizou de links patrocinados no Facebook?
7. Há alguma colocação que gostaria de ressaltar em relação de como se dá a comunicação da banda?

APÊNDICE B: Roteiro de entrevista - Produtora

1. Quando que a produtora surgiu?
2. Como é o trabalho de assessoria que vocês prestam para as bandas?