

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Lucas Laender Waltenberg

Cultura da música na era digital:
Pato Fu e a reconfiguração da indústria fonográfica em tempos de participação

Niterói, RJ
2011

Lucas Laender Waltenberg

Cultura da música na era digital:
Pato Fu e a reconfiguração da indústria fonográfica em tempos de participação

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof. Dr^a. Simone Pereira de Sá

Niterói, RJ
2011

Lucas Laender Waltenberg

Cultura da música na era digital:
Pato Fu e a reconfiguração da indústria fonográfica em tempos de participação

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Aprovada em junho de 2011.

Banca Examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Simone Pereira de Sá – Orientadora
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Marildo José Nercolini
Universidade Federal Fluminense

Prof^ª. Dr^ª. Adriana da Rosa Amaral
UNISINOS

Niterói, RJ
2011

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à minha orientadora Simone Pereira de Sá por ter acreditado no trabalho e na minha capacidade. Obrigado pela dedicação, pelo carinho, pela amizade e por me inspirar a querer ser um pesquisador melhor.

Ao professor Afonso Albuquerque pela amizade, pelo incentivo ao longo de todos esses anos e pela participação na banca de qualificação, ajudando a dar a direção certa para o trabalho.

Ao professor Marildo Nercolini pela participação na banca de qualificação e da defesa. Obrigado pela inspiração e pelas críticas.

À professora Adriana Amaral por ter aceitado o convite para participar da banca de defesa.

À Silvia Campos, secretária do PPGCom, por ser tão prestativa e dedicada em se certificar de que tudo ocorra como planejado.

Aos amigos (e professores!) Beatriz Polivanov, Ariane Holzbach e Pedro Curi por terem participado e se envolvido diretamente no processo ao longo desses dois anos.

Aos amigos do LabCULT pelas discussões, pelos diferentes pontos de vista e pelo apoio.

Aos alunos da disciplina “Interações sociais no ciberespaço”. Obrigado por terem participado desse momento tão crucial com empolgação e dedicação.

Aos professores Fernando Resende e Ana Enne pela amizade e inspiração durante esses anos.

Ao Diego Paleólogo por falar as coisas certas e estar ao meu lado, sempre.

À Isabela Lachtermacher, ao “Egito”, aos amigos e colegas do PPGCom e do curso de Estudos de Mídia. Saibam que tem um pouco de cada um de vocês aqui nestas páginas.

Às pessoas que me concederam entrevistas e me ajudaram a fazer um melhor mapeamento do estudo de caso: Gabi Lima, Danilo Benke, Letícia Dario e à Ana Paula Valois, da Noir Comunicação, por ter viabilizado o contato com a vocalista do Pato Fu, Fernanda Takai.

Por último, mas não menos importante, aos meus pais e meu irmão, por serem quem vocês são. Obrigado.

RESUMO

O tema desta dissertação é a reconfiguração da indústria fonográfica e o objeto principal da pesquisa é banda mineira Pato Fu. Num primeiro momento, fazemos um histórico explorando as particularidades deste setor da indústria cultural e alguns dos abalos que ele vem sofrendo ao longo dos últimos anos. Em seguida, voltando-nos para comunicação mediada pelo computador, mostraremos como a música surge na web 2.0, a segunda geração da internet, através dos artistas que utilizam determinadas ferramentas e plataformas para disponibilizarem suas músicas e estabelecerem um outro tipo de relação com seu público. Este, por sua vez, com acesso aos meios de produção, se utiliza das mesmas ferramentas para produzir e distribuir conteúdo *online*, contribuindo efetivamente para a música circular e para redefinir as esferas de atuação de consumidores e produtores. Essas experiências são recortadas a partir da noção “cultura participativa”, como apresentada por Jenkins. O objetivo é utilizar esse conceito para desenvolver um estudo de caso sobre a banda Pato Fu e entender como artistas e público participam do processo de reconfiguração da indústria fonográfica, lançando questões acerca desse momento de transformações na cultura da música.

PALAVRAS-CHAVE

cibercultura; indústria fonográfica; cultura participativa; Pato Fu

ABSTRACT

This work analyses the reconfiguration of the phonographic industry and its main research object is brazilian band Pato Fu. The first gaze is upon a historical contextualization exploring the particularities of this culture industry's sector and pointing some of the problems it's been facing over the last few years. Secondly, we turn our attention to the computer mediated communication. Our goal here is to draw a more consistent image of how music appears in web 2.0, the second generation of the internet, through artists who makes use of certain tools and platforms to upload and share their own songs developing a new kind of relationship with their fans. Since the audience experience a new kind of access to various means of production, they also make use of those very same tools to create and distribute content on the web. They effectively help to create means for circulation of music and redefine the reach and roles of consumers and producers. These experiences are highlighted by the notion “participatory culture”, as used by Jenkins. It is a matter of interest to appropriate this concept on writing a case study about Pato Fu and understand how musicians and their fans participate on the process of reconfiguration of the phonographic industry, turning our reflections to the matter and questioning this moment of profound changes within music culture.

KEYWORDS

ciberculture; phonographic industry; participatory culture; Pato Fu.

Sumário

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I: Mudanças nos modelos de negócio da indústria fonográfica.....	10
1.1 – Um panorama geral da indústria fonográfica.....	14
1.1.1 – Indústria fonográfica e a transição dos regimes de acumulação.....	16
1.1.2 – A indústria fonográfica no Brasil.....	20
1.2 – Pirataria, compartilhamento de arquivos e a atual crise da indústria fonográfica.....	24
1.3 – Música e internet.....	32
CAPÍTULO II: Web 2.0, sites de rede social e cultura participativa na música.....	37
2.1 - A web 2.0.....	40
2.1.1 Críticas à web 2.0.....	45
2.2 Sites de Redes Sociais e música.....	47
2.2.1 MySpace Music.....	48
2.2.2 Facebook.....	50
2.2.3 Orkut.....	51
2.2.4 YouTube.....	54
2.2.5 Twitter.....	55
2.2.6 Last.fm.....	56
2.2.7 Usos, apropriações e negociações.....	59
2.3 - Convergência e cultura participativa.....	62
CAPÍTULO III: A cultura participativa na música: estudo de caso da banda Pato Fu.....	70
3.1 A história fonográfica do Pato Fu.....	71
3.2 – Análise da presença online da banda Pato Fu.....	83
3.2.1 – Pato Fu: Site oficial.....	83
3.2.2 Pato Fu: Facebook - Página.....	89
3.2.3 Pato Fu: Twitter.....	91
3.2.4 Pato Fu: YouTube.....	92
3.2.5 Pato Fu: MySpace.....	94
3.2.6 Pato Fu: Orkut – Comunidade.....	95
3.2.7 Pato Fu: Last.fm.....	99
3.2.8 Pato Fu: Lista de discussão.....	101
3.2.9 – Cultura participativa: coleção, produção e interação.....	105
CONCLUSÃO.....	114
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118
ANEXO: Entrevista com Fernanda Takai.....	124

INTRODUÇÃO

Há pelo menos uma década ouvimos de analistas de mercado, jornalistas e acadêmicos que o negócio da indústria fonográfica está chegando ao fim. Essa afirmação não é totalmente sem fundamento. Nos últimos anos, o rendimento gerado com venda de CDs vem caindo significativamente. A pirataria e as trocas de arquivo *online* são alguns dos fatores que criaram um problema estrutural para o setor: por que pagar por algo que pode ser facilmente adquirido em mercados informais a preços bem mais baixos ou mesmo gratuitamente na internet? Paralela a essa corrente mais extrema, há quem defenda um processo de reconfiguração, ou seja, já são observados diversos casos que negociam com essa realidade, usando as novas tecnologias da comunicação e da informação para produzir e promover o consumo de música. O objetivo deste trabalho, portanto, é recortar algumas dessas experiências que são ricas em questões para dialogar diretamente com o processo de reconfiguração da indústria fonográfica, tendo como objeto principal a banda Pato Fu.

A escolha do objeto foi um processo bastante cuidadoso e trabalhoso ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Originalmente, nossa proposta era usar a banda Cansei de Ser Sexy para explorar o tema, pois a banda paulista “nasceu” utilizando as novas tecnologias da comunicação e da informação e, entre os anos 2006 e 2008, movimentaram a cena *indie*, ganhando, inclusive, uma certa exposição internacional. Alguns passos na trajetória do CSS (a nomenclatura pela qual são conhecidos hoje) são bastante expressivos e eram os nossos pontos de apoio no início da pesquisa: eles inauguraram o selo “Trama Virtual”, da gravadora “Trama”, cuja proposta era destacar

do site “Trama Virtual”¹ bandas que estavam em evidência para gravar um disco a ser lançado pelo selo; a cena pela qual a banda circulava se articulava essencialmente no *online*, principalmente no início, tendo pouca exposição em veículos de comunicação *offline*. E, finalmente, também entraria no escopo da análise a posição da banda num cenário musical internacional, já que eles participaram de grandes festivais em diversos países, em parte, por causa dessa articulação nas novas mídias². O CSS ainda é um objeto relevante, mas não serviu para esse momento da pesquisa por duas razões principais: a banda não respondia a todas as questões que foram aparecendo ao longo do processo e uma boa parte do material consultado para fundamentar a pesquisa não era denso o suficiente para dar prosseguimento às questões. Além do mais, justamente nesse período, o CSS deu uma pausa nas atividades e está em fase de preparação para gravar e lançar o terceiro álbum.

Para contornar esses problemas, trouxemos um segundo objeto, a cantora e compositora Mallu Magalhães. O caso é, em parte, semelhante ao do CSS, pois a artista também surgiu articulando-se com as novas tecnologias da comunicação e da informação. Apesar de haver dúvidas quanto à espontaneidade do processo, ela foi “descoberta” no MySpace e, com cada vez mais pessoas ouvindo sua música através de seu perfil no *site* de rede social, ela gravou seu primeiro disco, o primeiro DVD, ganhou prêmio na MTV, além de resenhas entusiasmadas (e outras nem tanto). Todo o aparato midiático construído em volta de Mallu Magalhães refletia sua ligação com as novas mídias, seja no reforço do discurso “artista que surgiu na internet”, seja através de campanhas publicitárias que negociavam venda de música digital em celulares, por exemplo. A artista que, assim como o CSS, canta em inglês boa parte das músicas, teve outro disco lançado e, no momento, também está em preparação para o lançamento do próximo. Novamente, é um bom caso, mas ao invés de complementar a discussão com o outro objeto, tornou-a redundante e com pouca possibilidade de aprofundamento. Por

¹ O site Trama Virtual é um portal para bandas independentes armazenarem suas músicas a custo zero, disponibilizando-as para download. Os artistas têm a possibilidade de criar uma página para a banda com sessões como blog, fotos, agenda, entre outros. A plataforma atende tanto aos músicos quanto aos ouvintes. Como o próprio site diz, “se você é músico”, você cria a sua página completamente personalizada, divulgando informações sobre o seu trabalho e se relaciona com bandas de todo o país e as músicas são analisadas pela comunidade do site. “Se você é amante de música”, pode conhecer artistas que fazem parte da cena independente brasileira, além de fazer críticas musicais, avaliando, dando nota e comentando os trabalhos.

² A parte inicial da pesquisa foi desenvolvida em Waltenberg (2009).

fim, optamos pela melhor opção: abrir mão dos dois casos e trazer uma outra banda para a discussão, que também estivesse articulada com o tema da pesquisa e que nos permitisse mergulhar mais fundo na sua trajetória com as questões apresentadas ao longo do trabalho; por isso, trouxemos o Pato Fu.

A banda mineira surgiu em 1992 e, no ano seguinte, lançou seu primeiro disco, “Rotomusic de liquidificapum” pelo selo Cogumelo Records. Em seguida, foram levados por Maurício Valadares para o selo Plug da BMG, *major* que lançaria os discos do Pato Fu pelos próximos 10 anos. Com o crescente desgaste do mercado fonográfico desde a virada do milênio e as possibilidades trazidas com as tecnologias digitais, o Pato Fu optou pela independência e criou o selo “Rotomusic”, pelo qual lançariam seus próprios trabalhos a partir de então. Hoje, eles são uma das bandas mais fortes do cenário independente, com trânsito também no *mainstream* fonográfico brasileiro. Alguns pontos são importantes para entender o que faz do Pato Fu um bom objeto de estudo. Em primeiro lugar, a própria trajetória da banda dialoga com o processo de reconfiguração da indústria fonográfica no Brasil a partir dos anos 90. Eles surgiram quando as portas para o rock já não estavam tão abertas, ao contrário da década anterior, e fazem parte de uma geração de bandas que não é tão *underground*, nem tão *mainstream*. Por isso, identificamos no Pato Fu elementos desses dois circuitos, seja na própria música, que ora é bem “pop” – sem qualquer demérito no uso do adjetivo – ora vai para um lado mais experimental e pouco comercial; outro elemento está na própria esfera de circulação da banda – ao mesmo tempo que toca em grandes eventos e é um nome bastante conhecido no cenário fonográfico nacional, também não é uma banda tão grande assim, tocando em lugares menores, cujo público é mais ou menos limitado. Por fim, outro ponto importante para a discussão é a conexão que o Pato Fu tem com as novas tecnologias da comunicação e da informação. Como a própria vocalista disse em entrevista concedida ao autor, a banda sempre foi “vanguarda” no uso da internet, utilizando o meio para criar um outro relacionamento com o seu público. Por isso, também olhamos para o público do Pato Fu através da pergunta: como eles usam a internet, mais especificamente, os *sites* de redes sociais para se comunicar entre si sobre a banda?

Sobre “independência” atual, John Ulhoa, um dos fundadores e integrantes da

banda, conta em entrevista que

As bandas todas amigas que eu conheço, tirando, como eu falei, quem tá por cima da carne seca, tá investindo nisso: maneiras alternativas de distribuir seu próprio material. Não só através da velha coisa de gravadoras independentes, mas usando a internet e todos esses meios novos de divulgação como uma possibilidade de vida após as gravadoras³.

Claro que o Pato Fu é uma banda que já tem estrada e reconhecimento suficiente para ter uma garantia ao optar pela “independência”. Além do mais, o tempo de carreira da banda foi um critério relevante para a pesquisa por termos conseguido acesso mais fácil a dados biográficos, um contato profissional que viabilizou uma entrevista e canais em *sites* de redes sociais povoados por seus fãs, ávidos para compartilhar conteúdo e debater sobre a banda.

Antes de apresentar a divisão de capítulos, precisamos, antes, contextualizar a discussão, ressaltando os pontos-chave para a análise. O primeiro deles é que a música gravada em mp3 possibilitou o desenvolvimento de novas relações de mercado, através das lojas virtuais ou qualquer outro mecanismo de oferta musical, como os serviços que oferecem uma quantidade ilimitada de música em *streaming* mediante assinatura de planos. Notamos que, se o compartilhamento de música pela rede, apontado como um dos grandes responsáveis pela chamada “crise” da indústria fonográfica, tem um lado positivo, trata-se da obrigação do mercado, da indústria e da classe produtora em se reestruturar para criar novas maneiras de rentabilizar a música.

Percebemos também que, a partir da popularização do mp3 e do surgimento das ferramentas da web 2.0, criou-se na internet um suporte tecnológico que permitiu que bandas e artistas expusessem sua produção, além de articularem um novo tipo de relacionamento com o seu público através dos *sites* de redes sociais. Nessa mesma linha de raciocínio, o público também se empodera dos meios de produção e usa-os para interferir na produção cultural, contribuindo para fazer surgir um outro tipo de espectador, que expõe sua produção nesses mesmos canais.

Para dar conta dessa abordagem um tanto complexa, propomos o cruzamento de dois blocos bibliográficos. De um lado, recorreremos à multidisciplinaridade dos

³ Transcrito da entrevista concedida ao Passe Livre do Show Livre em fevereiro de 2006, que pode ser acessada em <http://www.youtube.com/watch?v=1ogn6f3MRAQ> (acessado pela última vez em 14 de maio de 2011).

pesquisadores da economia política da indústria fonográfica que nos ajudarão a construir uma história dessa indústria, destacando os abalos que ela sofreu ao longo do século passado e nos primeiros anos do século XXI. De outro, nos voltamos para autores que exploram a cultura participativa da comunicação em rede, principalmente através de ferramentas de publicação e compartilhamento que caracterizam a web 2.0. Assim, tentamos entender como todas as questões apresentadas ao longo deste trabalho vão fazer surgir novos agenciamentos e práticas na cultura da música.

Não faz parte do nosso escopo testar regras gerais de aplicabilidade ou produtividade dessas maneiras de lidar com a música. Nosso propósito principal é lançar questões acerca dessas novas configurações que envolvem a produção e consumo de música no ambiente digital, propor debates e novas possibilidades de pesquisa dentro do tema.

Nossa questão central é: como os artistas e público estão inseridos no processo de reconfiguração da indústria fonográfica no contexto da comunicação mediada pelo computador? Para dar conta dessa análise, propomos trabalhar a noção de cultura participativa e mostrar como ela configura e expõe uma série de práticas e possibilidades fundamentais nesse cenário em mudança. Essa não é, realmente, a única hipótese possível, mas é a que escolhemos para direcionar nosso olhar ao longo do trabalho. Jenkins (2006) desenha a cultura participativa a partir de três tendências que apontam para as práticas dos consumidores e produtores de mídia nesse cenário: a) uso de ferramentas e tecnologias que permitem a anotação, arquivamento, apropriação e circulação de conteúdo midiático; b) a produção midiática do tipo “faça-você-mesmo” e c) uma nova organização da economia do entretenimento que viabiliza o surgimento desses tipos de práticas e de um novo tipo de consumidor ou espectador mais ativo e atento.

Faz parte de nosso foco entender como alguns artistas utilizam certas estratégias de produção e circulação de música, observando, por exemplo, como eles estabelecem contato direto com os ouvintes, criando uma relação que ajuda a legitimar esses músicos e construir e manter sua base de fãs. Aqui, a escuta musical é oferecida como uma outra experiência. No entanto, nosso olhar não está voltado somente para os artistas. Ao se apropriarem dos meios de produção e se articularem por canais de exposição como os

sites de redes sociais, o público torna-se agente fundamental nesse cenário.

Está em jogo perceber que a comunicação mediada pelo computador na cultura da música contribui para criar novos paradigmas de produção, circulação e consumo de música. Nessa dinâmica, artistas e público, ajudam a criar modelos que positivam a internet e as trocas de arquivos, criando não só um novo olhar sobre a rede por parte das gravadoras e da indústria do entretenimento como um todo, mas também utilizando a internet como lugar efetivo para circular, rentabilizar e revalorizar bens culturais.

O que nos motiva a debater essas questões é nossa percepção da internet se estabelecendo neste novo século como uma ferramenta essencial para a circulação da música, redefinindo determinados conceitos e estratégias da cultura da música. Por isso, investigamos como a produção musical se reorganiza dentro de um modelo de comunicação em mudança que vem se re-estruturando a partir do surgimento de novas tecnologias da comunicação e da informação.

Por um lado, esse novo modelo de distribuição dribla os meios convencionais e faz da rede um lugar bastante propício para músicos mostrarem suas produções, criando um outro circuito para a circulação da música. Por outro, apesar de considerar a importância de *sites* de rede social como o MySpace Music, o YouTube e o Facebook no caráter de distribuição e difusão de música, é importante ressaltar que isso não acontece espontaneamente, por isso trazemos a noção de cultura participativa. Ainda que não tenha uma definição precisa, a abordagem usada pelos pesquisadores que dialogam com o termo recorta uma série de tendências e experiências que nos ajudam a pensar nos problemas propostos.

Procedimentos metodológicos e divisão de capítulos

O primeiro passo para a realização da pesquisa foi uma contextualização histórica da indústria fonográfica a partir de um quadro de autores que trabalham o tema. A discussão do primeiro capítulo foca no processo de reconfiguração da indústria fonográfica, observando os pontos de virada que geraram a situação de “crise”. Através de Frith (2001), trazemos essa história a partir das tecnologias de armazenamento musical. Com Negus (1999), vimos que o negócio da fonografia nunca foi totalmente

rígido, pois acreditar na obediência a uma só configuração tira a complexidade e especificidade dos diversos mercados, públicos e empresas que lidam com o produto fonográfico. Um dos argumentos centrais do autor é que cada gênero musical pede um tratamento diferente, por isso não podemos enxergar a indústria do disco como algo estanque. Assim, descolamos o caso da música das demais análises econômicas do período, como aquela feita por Harvey (1992). Olhando para “A condição pós-moderna” (HARVEY, 1992), interessa-nos apontar e inserir na discussão as transformações no modo de produção capitalista na década de 70, com a transição do fordismo para o pós-fordismo.

Em discussão paralela, a adoção do paradigma digital com o lançamento do CD em 1983 e o desenvolvimento tecnológico no campo da informática começa a criar um novo problema para o negócio da música. O que antes parecia uma solução, com os CDs alcançando altos índices de venda, configura-se como um problema com os *softwares* que permitem que se faça a cópia não autorizada desses produtos, e outros que permitem o compartilhamento de arquivos musicais gratuitamente em grande escala e difícil de rastrear.

No capítulo seguinte, ainda como parte da revisão bibliográfica, voltamo-nos para a comunicação mediada pelo computador, mais especificamente para a web 2.0 e o acesso aos meios de produção e compartilhamento de conteúdo *online*, as bases onde puderam ser construídas essa nova cultura participativa. Em linhas gerais, podemos explicar a web 2.0 como a facilidade em publicarmos conteúdo *online* sem a necessidade de um conhecimento técnico específico – a auto publicação. Não mais somos apenas *leitores*; somos também *criadores* e *manipuladores* desses conteúdos. Antes, se quiséssemos publicar qualquer coisa na internet, precisávamos ser quase especialistas. Era preciso dominar linguagens de programação e ter noções de informática voltadas para a construção de *websites*. Hoje, criamos *blogs*, perfis em sites de redes sociais, distribuimos conteúdo em forma de música, vídeo ou foto com a maior facilidade. Num segundo momento, palavras de ordem como *publicar*, *compartilhar*, *comentar* e *participar* passam a dominar as ações dos usuários.

A ideia é mostrar como o ambiente digital tem sido apropriado musicalmente, onde as tecnologias que fazem o papel de estocar e armazenar a música gravada na

internet atualizam os mecanismos de distribuição e difusão, através dos *sites* de redes sociais e novas formas de interação entre artista e ouvinte. Nesse sentido, a música pode tornar-se a porta de entrada para uma experiência bastante diferente da vivenciada décadas atrás.

Partindo dos pressupostos de que hoje é relativamente fácil e barato fazer a gravação de uma música e de que os seus fãs estão dispersos no ciberespaço, observamos como os artistas procuram criar estratégias para fazer sua música circular. A publicação de conteúdo musical em *sites* de redes sociais é fomentada pelo público ouvinte que faz a sua parte interagindo e difundindo a música por suas redes particulares.

Em seguida, trazemos a discussão sobre cultura participativa, direcionando nosso olhar para esse público, que subverte e ajuda a criar novos paradigmas para a produção, circulação e consumo de música. O ponto-chave é que ele também é um agente fundamental nesse processo de reconfiguração da indústria fonográfica. Aqui, a ideia é dar importância para comentário crítico em blogs, fóruns ou listas de discussão, registros sonoros ou audiovisuais de apresentações ao vivo, reapropriações musicais e a capacidade de articulação *online* para circulação desse conteúdo, aproximando, inclusive, a distância conceitual e prática entre produtores e consumidores.

Este capítulo, então, surge a partir de uma tentativa de desnaturalizar a ideia de que colocar música em seu perfil num *site* de rede social é o caminho para o sucesso e o reconhecimento profissional. Mostraremos como a cultura participativa na comunicação *online* é fundamental para o funcionamento das estratégias de comunicação dessas bandas, considerando a importância dos fãs e do público em efetivamente participarem. Sem querermos utilizar a ideia dicotômica de espectadores passivos e ativos, refletimos como as novas tecnologias de comunicação e informação permitem que uma parte do público se aproprie da música de uma forma bem diferente da anterior, caracterizada no modelo clássico da economia política da música discutida previamente.

No terceiro capítulo, trazemos um estudo de caso da banda Pato Fu para o aprofundamento das questões. O objetivo é mostrar, através da presença *online* do objeto escolhido e das ferramentas ativas em torno da banda como acontece e qual a importância da cultura participativa da música no contexto de reconfiguração da

indústria fonográfica.

O estudo de caso será dividido em duas partes. Na primeira, apresentamos a banda cruzando sua biografia com a revisão bibliográfica trazida nos capítulos anteriores, refletindo também como o Pato Fu se relaciona com fãs e como isso influencia na própria dinâmica da banda, contribuindo para que eles construam uma audiência fiel, interessada e ativa na internet e fora dela.

Em seguida, expomos a presença *online* do Pato Fu a partir de observação não-participante. Aqui, apresentamos e discutimos algumas ferramentas: o *site* oficial, os *sites* de redes sociais – Facebook, Twitter, MySpace, Orkut, YouTube e Last.fm – e a lista de discussão hospedada no Yahoo! Grupos. Em todos os casos, tentamos trazer para a pesquisa como artista e público estão inseridos nessas ferramentas e como eles articulam as tendências da cultura participativa.

Ambas as partes do estudo de caso são permeadas por falas de entrevistas concedidas ao autor no segundo semestre de 2010, feitas por e-mail e por troca de mensagens no *site* de rede social Facebook. Gabi Lima, que faz o registro fotográfico do Pato Fu, forneceu informações sobre a comunidade oficial da banda no Orkut, criada por ela; Danilo Benke, um dos moderadores da lista de discussão, falou sobre essa ferramenta. Letícia Dario, junto com uma amiga, fez um fanzine sobre a banda nos 90 que contava com informações e materiais fornecidos pelos outros fãs e pela própria banda. Por causa desse envolvimento, ela nos ajudou a mapear a relação do Pato Fu com seu público. Por fim, a entrevista feita com Fernanda Takai insere a própria voz da banda no estudo de caso.

Esperamos que essa pesquisa traga novas contribuições para o debate acerca da cultura da música na era digital. Ainda que haja diversos pesquisadores debruçados em cima do tema, precisamos sempre de novos objetos e novos olhares para entender a complexidade do momento atual, cujas mudanças estão relacionadas a novas configurações em todo o cenário cultural.

CAPÍTULO I

Mudanças nos modelos de negócio da indústria fonográfica

“O que a tecnologia tem de maravilhoso é que as pessoas acabam fazendo com ela algo diferente daquilo para que foram originalmente criadas. É essa fortuidade que subjaz à criatividade na sociedade e à inovação nos negócios”

(CASTELLS, 2003, p. 160)

No início dos anos 80, a British Phonographic Industry⁴ lançou a campanha “*Home taping is killing music: and it's illegal*” [A gravação caseira de fitas está matando a música: e é ilegal]. Esse era o slogan de uma campanha visando a proteção de direitos autorais, cujo contexto era de popularização dos gravadores de fitas cassete e da fácil aquisição de fitas virgens para o uso doméstico. Um artigo⁵ no WNEW.com afirma que já nos anos 70 a indústria fonográfica tentava combater essa prática. Naquela época, ela não era realmente um problema. Porém, na virada para os anos 80, quando a Sony lançou o Walkman, toca-fitas pequeno e portátil, as vendas de fita cassete explodiram e, com esse aumento nas vendas, as práticas de gravação caseira começaram se apresentar problemáticas para as gravadoras e editoras.

A campanha, então, foi lançada. A tentativa de criminalização da prática e

⁴ A BPI é uma a representação oficial música inglesa, tendo como membros as quatro maiores gravadoras do Reino Unido, além de centenas de companhias independentes. Em números, representa aproximadamente 90% de toda a música gravada vendida no Reino Unido, e globalmente, seu mercado é o terceiro maior. Para mais informações, ver www.bpi.co.uk/category/about-us.aspx (acessado pela última vez em 14 de maio de 2011).

⁵ Link para o artigo <http://www.wnew.com/2009/02/rock-101-home-taping-is-killing-music.html> (acessado pela última vez em 14 de maio de 2011).

conscientização da ilegalidade do ato foi rapidamente reapropriada e parodiada diversas vezes. O artigo destinado à campanha na Wikipedia⁶ apresenta uma série delas. Uma das mais conhecidas, talvez, seja aquela feita pelo Pirate Bay. O popular *site* de *torrent*⁷, que foi recentemente alvo de um processo milionário na Suécia⁸, usa a logomarca da campanha original – uma fita cassete acompanhada de dois ossos cruzados, como um símbolo pirata – na sua logomarca, um navio pirata.

À época da circulação da campanha, havia o medo de que a prática de gravar músicas, mesmo para uso caseiro – que, na verdade, era o foco da conscientização – fosse enfraquecer a indústria da música a ponto de quebrá-la. Vimos que não foi bem assim que a história aconteceu. Dados mostram que ela se fortaleceu nesse período com a circulação de um novo formato no mercado, o *Compact Disc* (CD), sendo que, na época de seu lançamento, ainda não existiam meios para realizar a gravação caseira dessa mídia. Esse pode ser encarado como o prelúdio da luta que as gravadoras hoje travam contra o compartilhamento de música pela internet e a venda de CDs piratas nos mercados informais.

Nos últimos dez anos, pelo menos, ouvimos declarações enfáticas de que o negócio da música está acabando. A acusação aponta para diversas direções, principalmente para os mercados piratas e para os usuários de internet que trocam arquivos musicais pela rede, das mais diversas maneiras. Às vezes, parece que somente este é o responsável por levar as gravadoras à bancarrota e, conseqüentemente, acabar com um modelo de negócios que vigorou por décadas. A verdade é que a situação é muito mais complexa e, por isso, torna obrigatório o remetimento a um panorama mais amplo.

Com esse objetivo, faremos neste capítulo uma análise histórica do negócio da fonografia, onde consideramos que a disseminação de várias tecnologias representadas

⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Home_Taping_Is_Killing_Music

⁷ BitTorrent é um protocolo de rede que permite ao usuário realizar *downloads* de arquivos, em geral, indexados em *websites*. Esse protocolo introduziu o conceito de partilhar o que já foi baixado, maximizando o desempenho e possibilitando altas taxas de transferência, mesmo com um número grande de usuários realizando *downloads* de um mesmo arquivo simultaneamente. Em outras palavras, quanto mais se compartilha (na linguagem do *torrent*, “semeiar”) um arquivo, mais rápido outras pessoas conseguem baixá-lo. Para mais informações, acessar <http://pt.wikipedia.org/wiki/BitTorrent>. (acessado pela última vez em 14 de maio de 2011).

⁸ Para mais detalhes sobre a ação legal empreendida contra os fundadores do Pirate Bay, ver <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u529150.shtml> (acessado pela última vez em 14 de maio de 2011).

em formatos e aparelhos de reprodução, tendências de consumo variadas e concorrência com outros meios de entretenimento (CHANAN, 1995; FRITH, 2001; DE MARCHI, 2005, 2008; HERSCHMANN & KISCHINHEVSKY, 2005; CALVI, 2006; HERSCHMANN, 2010; CHAGAS & SÁ, 2011) cada vez mais acessíveis ao consumidor podem dar algumas pistas de como enxergar o momento atual de forma mais articulada, identificando diferentes agentes e suas disputas pelo poder de dizer a quem pertence a música e como ela deve ser usada.

Essa contextualização vai percorrer dois momentos importantes para a definição da indústria fonográfica como a conhecemos hoje. O primeiro se dá nos anos 70 com a reestruturação do sistema capitalista ao passar do chamado modo de produção fordista para o pós-fordista, que prevê a flexibilização da produção e horizontalização das empresas capitalistas ao invés de um modelo verticalmente integrado (CASTELLS, 1999). Complexificando essa análise, argumentamos a partir de Negus (1999) e Herschmann (2010) que, apesar da indústria fonográfica ter sido afetada por essa mudança, ela nunca obedeceu a somente uma gramática de funcionamento e, por isso, as particularidades do caso da música devem ser separadas das demais análises econômicas do período. A suposição de que a indústria fonográfica era um negócio “fechado”, precisa ser relativizada, pois uma indústria que no último século foi responsável por introduzir nos lares dos consumidores diversos aparelhos de reprodução e formatos (CHANAN, 1995; DE MARCHI, 2005) pressupõe ser uma indústria que muda de tempos em tempos; essa característica só foi exacerbada a partir do cenário tecnológico e conectado do qual fazemos parte.

O outro ponto importante dessa história foi a popularização das tecnologias que permitem o compartilhamento de arquivos digitais de música *online*. Essa prática alarmou as gravadoras, editoras e diversos artistas ao ver que músicas eram digitalizadas e convertidas em mp3 para ser disponibilizadas e adquiridas sem autorização por milhares de pessoas, de forma gratuita e difícil de rastrear. A queda na venda de CDs é o ponto de partida para entender a necessidade de reconfiguração da indústria fonográfica e também para perceber o surgimento de práticas no âmbito *online* e *offline* que dialogam com novas possibilidades de produção, distribuição e consumo de música nesse contexto.

Em “The popular music industry”, Frith (2001) coloca a pergunta: “como fazer a música gerar dinheiro?”. Segundo o autor, a música popular massiva⁹ foi moldada pelos problemas de transformar a música em uma mercadoria e os desafios em adaptar práticas rentáveis a tecnologias que mudam constantemente. Chanan (1995) conta sobre a indústria fonográfica que, “economicamente, essa é uma história de repetidas expansões, recessões, regenerações e das transformações do negócio da música e seus mercados através do desenvolvimento de novas formas de consumo¹⁰” (CHANAN, 1995, p. 8).

A invenção do fonógrafo por Thomas Edison e do gramofone por Émile Berliner se tornaram os aparelhos sobre os quais foi construído o negócio da música. No final do século XIX, é claro que ainda não existia uma indústria musical. No entanto, é a invenção do disco de goma-laca usado no gramofone que torna possível o desenvolvimento de uma indústria em torno da música, uma vez que o suporte permitia a produção de cópias, ao contrário da folha de estanho usada no cilindro do fonógrafo (CHANAN, 1995). Desde então, diversos aprimoramentos tecnológicos nos suportes, nas técnicas de gravação e nos aparelhos reprodutores foram encaminhados, permitindo que o negócio criado em torno da música ficasse cada vez melhor estruturado.

É importante perceber que aquilo que chamamos de indústria fonográfica faz parte de um processo bem mais amplo que Frith (2001) chama de “cultura musical”, ou seja, quando se trata de música, precisamos levar em conta práticas culturais muito mais abrangentes do que as negociações impostas pela indústria fonográfica. A música é produzida e consumida em espaços muito mais amplos do que os considerados por ela. Nessa direção, podemos exemplificar com as diversas bandas que, de alguns anos para

⁹ Frith usa a palavra inglesa “popular” para se referir à música popular massiva, termo de Janotti Junior (2006), “ligada às expressões musicais surgidas no século XX e que se valeram do aparato midiático contemporâneo, ou seja, técnicas de produção, armazenamento e circulação tanto em suas condições de produção bem como em suas condições de reconhecimento. Na verdade, em termos midiáticos, pode-se relacionar a configuração da música popular massiva ao desenvolvimento dos aparelhos de reprodução e gravação musical, o que envolve as lógicas mercadológicas da Indústria Fonográfica, os suportes de circulação das canções e os diferentes modos de execução e audição relacionados a essa estrutura”. Para não confundir o “popular” em inglês de Frith com o que entendemos usualmente por música popular, visto que as grafias são idênticas, optamos por nos apropriar e utilizar o termo de Janotti Jr.

¹⁰ Tradução nossa para: “Economically this is a tale of repeated expansion, recession and regeneration, and the transformation of the music business and its markets through the development of novel forms of consumption”.

cá, usam a internet como plataforma de distribuição e difusão de suas músicas sem precisar passar pelos trâmites burocráticos de uma gravadora. Isso porque o fato de não ter contrato com uma gravadora, não impede ao sujeito de fazer música, assim como o fato de determinada música não estar disponível para venda nos lugares tradicionais, não nos impede de chegar até ela.

1.1 – Um panorama geral da indústria fonográfica

As práticas e o modelos de negócios da indústria fonográfica foram moldados por sua história. Antes de entrarmos nas razões que levaram às reconfigurações atuais, precisamos nos aprofundar nas diversas variáveis que tornaram possível surgir uma indústria em torno da música. Uma maneira de fazer isso é percorrer a história de desenvolvimentos tecnológicos em torno dos suportes de armazenamento musical (FRITH, 2001). Assim, conseguiremos perceber que, apesar das rupturas, há também continuidades nesse processo de reconfiguração (SÁ, 2006a; 2006b; HERSCHMANN, 2010).

Respondendo à sua própria pergunta, Frith (2001) afirma que para compreender a história da comoditização da música – a transformação de algo imaterial e etéreo em algo que possa ser trocado por dinheiro – é preciso entendê-la em termos de *armazenamento e acesso*¹¹. Essa história, para o autor, é dividida em três partes e trata-se de uma evolução das possibilidades de armazenamento; não é necessariamente uma história de substituições de práticas e tecnologias.

A primeira grande revolução em termos armazenamento musical foi a combinação entre notação e impressão. A música passa a ser inscrita em uma partitura e esta pode ser reproduzida inúmeras vezes. O autor lembra que “como a maioria das revoluções tecnológicas, isto não significava que novas maneiras de fazer as coisas substituíssem as anteriores, mas, ao invés disso, que essas novas maneiras emergiram lado a lado das antigas¹²” (2001, p. 29).

Aqui, alguns aspectos precisam ser destacados. Observa-se pela primeira vez a

¹¹ Não há tradução oficial desse texto em português. Os termos no original são: *storage e retrieval*.

¹² Tradução nossa para: “Like most technological revolutions, this didn’t mean that new ways of doing things replaced old ways but, rather, that new ways of doing things emerged alongside old ways.”

distinção entre música comercial e não-comercial, ou seja, música que é transcrita em partitura e música que circula em culturas orais. Nas palavras do autor, mantendo os termos no original, seria a distinção entre *comercial* ou *popular music* (música popular massiva) e *folk music*. Surgem também novas hierarquias no “fazer musical”, pois não só os instrumentistas e compositores podem fazer música – os próprios consumidores podem consumir, ouvir e tocar música no espaço doméstico comprando instrumentos e partituras. E, finalmente, surge a preocupação em proteger investimentos e a propriedade intelectual do uso indevido. É aqui que a música transforma-se numa indústria de publicação, fazendo com que editores se preocupassem com proteções legais e começassem a pensar em uma regulação de direitos autorais para a música.

Um segundo grande desenvolvimento nos suportes de armazenamento reside nas tecnologias de gravação que permitem o acesso à música a partir de discos e cilindros. Nesse sentido, a música passa a ser consumida em casa como um bem e não como uma técnica. Há um efeito comercial imediato nessa nova configuração: o desenvolvimento de um novo setor industrial. De uma indústria de publicação, a música também passa a ser uma indústria de eletrodomésticos e eletrônicos com a manufatura de gramofones e gravações para os aparelhos, que é concomitante com o aumento potencial do público-alvo, todas as moradias. Além disso, a própria gravação passa a ser também uma fonte de renda que, antes, era obtida somente com a criação e a performance.

Finalmente, a terceira parte dessa história do armazenamento musical reside na tecnologia digital. Em primeiro lugar, o próprio autor nota que as práticas no âmbito digital foram moldadas pelas práticas analógicas. Nas palavras dele, a tecnologia digital permitiu fazer mais rápido e facilmente o que já vinha sendo feito há algumas décadas. Três pontos são importantes nesta discussão. Se, por um lado, a tecnologia digital estende a definição do que pode ser possuído – a obra (a partitura), a performance (a gravação) e os sons (a informação digital) – por outro lado, estende as possibilidades de “roubo” ou de apropriação indevida, como a criação de *samples* e a própria pirataria e o compartilhamentos de arquivos *online*, que tornam-se mais intensos. A tecnologia digital cria também novas possibilidades para a composição musical: ela pode sair da escrita (notação em partituras e tablaturas) e acontecer também através da manipulação de informações sonoras em *softwares* de criação e produção musical. Nessa direção, fica

a pergunta: onde termina o trabalho do músico e onde começa o do engenheiro de som? Por fim, a tecnologia digital torna possível aquilo que o autor chama de “desintermediação”, que acontece quando músicos enviam os trabalhos diretamente para o público (retirando as gravadoras e editoras do processo) ou quando os ouvintes “baixam” música diretamente dos músicos (tirando do processo as lojas e comerciantes tradicionais de música).

Para terminar esse histórico, Frith (2001, p. 33) resume a indústria fonográfica em:

- uma indústria de direitos (*a rights industry*), pois depende de regulamentações legais do que é a “posse” e faz o licenciamento uma grande variedade de usos de trabalhos musicais;
- uma indústria de publicações (*a publishing industry*), pois, apesar de levar esses trabalhos para o público, ela depende das criações de músicos e compositores;
- uma indústria de talentos (*a talent industry*), pois depende do gerenciamento efetivo de seu *casting* através de contratos e do desenvolvimento de um *star system* e
- uma indústria de eletrônicos (*an electronics industry*) que depende do uso doméstico e público de uma diversidade de equipamentos.

Essa história fornecida pelo autor já nos oferece um entendimento maior do que é a indústria fonográfica. Para complexificar essa narrativa, achamos necessário fazer um pequeno desvio pela transição do modo de produção fordista para o pós-fordista, investigando em que medida isso vai afetar a constituição da própria indústria do disco.

1.1.1 – Indústria fonográfica e a transição dos regimes de acumulação

A data que marca o início do modo de produção fordista é o ano 1914, quando Henry Ford introduziu a diária de trabalho de oito horas e cinco dólares diários para os trabalhadores na linha automática de montagem de carros que ele estabelecera no ano anterior em Dearborn, Michigan, nos Estados Unidos (HARVEY, 2009, p. 121). Mais do que uma regulamentação de processos trabalhistas, o regime de acumulação do fordismo é também entendido através da produção de massa, representada na linha de montagem e, conseqüentemente, pelo consumo de massa. O regime fordista é caracterizado como “um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em

suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista” (HARVEY, 2009, p. 121). Esse modelo de produção massiva fundamentou-se em ganhos de produtividade que eram obtidos por economias em escala através de um processo mecanizado de produção padronizada com base em linhas de montagem. A estrutura de controle e organização do fordismo era representada pela grande empresa verticalmente integrada e pela divisão social e técnica do trabalho (CASTELLS, 1999, p. 212).

Castells (1999) argumenta que esse modelo passou a ser problemático quando os mercados encontraram-se mundialmente diversificados, tornando imprevisíveis a demanda de quantidade e qualidade. Nessa direção, as transformações tecnológicas que aconteciam em ritmo acelerado tornaram obsoletos os equipamentos de produção com objetivo único, como aqueles usados na linha de montagem. Com o desenvolvimento dessa nova economia, o regime de acumulação fordista ficou muito rígido e custoso para dar conta das novas necessidades.

Um certo grupo de autores indica a década de 70 como o período do colapso do modo de produção fordista e a transição para o modelo pós-fordista, definida por “processos de trabalho e mercados mais flexíveis, de mobilidade geográfica e de rápidas mudanças em práticas de consumo” (HARVEY, 1992, p. 119). Essa nova organização do capitalismo é marcada pelo que Harvey (1992) chama de “acumulação flexível”, ou seja,

um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. A acumulação flexível envolve rápidas mudanças dos padrões de desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento no emprego do chamado “setor de serviços”, bem como conjuntos industriais completamente novos em regiões até então subdesenvolvidas (Harvey, 1992, p. 140)¹³.

¹³ O próprio Harvey (1992, p. 178-179) expõe três posições diferentes sobre a flexibilização do modo de produção capitalista. A primeira delas, defendida principalmente por Piore e Sabel (1984) pondera que “as novas tecnologias abrem a possibilidade de uma reconstituição das relações de trabalho e dos sistemas de produção em bases sociais, econômicas e geográficas inteiramente distintas”. A segunda, levantada por um outro grupo de autores, “vê a ideia da flexibilidade como um 'termo extremamente poderoso que legitima um conjunto de práticas políticas' (principalmente reacionárias e contrárias ao trabalhador), mas sem nenhuma fundamentação empírica ou materialista forte nas reais fases de organização do capitalismo do final do século XX”. A terceira posição, adotada por Harvey, entre

Em processos de reestruturação, as grandes empresas passaram a abandonar o modelo verticalmente integrado para adotar a flexibilização da organização horizontal, onde grande parte da linha de produção e montagem, que era conduzida e controlada diretamente pelas empresas, passa a ser terceirizada. De acordo com Castells (1999, p. 212), “as novas tecnologias permitem a transformação das linhas de montagem típicas da grande empresa em unidades de produção de fácil programação que podem atender às variações do mercado (flexibilidade do produto) e das transformações tecnológicas (flexibilidade do processo)”. Esse processo foi descrito também por De Marchi (2006), acrescentando que, com essa estratégia

as empresas buscaram diminuir as incertezas de um mercado internacional cambiante, tornar seus produtos competitivos, aumentar a capacidade de atualização tecnológica de todas as partes da cadeia produtiva, uma vez que esta obrigação era repassada a vários agentes interconectados. (DE MARCHI, 2006, p. 22)

Apesar de todas essas novas configurações no sistema capitalista, deve-se notar que a indústria fonográfica sempre foi, de uma forma ou outra, “flexível”. Keith Negus (1999) mostra como diferentes gêneros musicais pedem diferente tratamento por parte das empresas gravadoras e dos selos aos quais estão associados. E, além disso, ele traça os perfis de cinco grandes gravadoras apontando as principais características de gerenciamento de cada uma e seus modos particulares de funcionamento. A argumentação vai contra a suposição de que a indústria fonográfica era conduzida “utilizando técnicas de produção em massa similares àquelas desenvolvidas por Henry Ford e vendendo seus produtos para um mercado massivo indiscriminado” (Negus, 1999, p. 17). Como o autor argumenta:

desde o seu surgimento ao final do século XIX, o negócio da música gravada (e, de fato, a indústria de publicação de partituras de onde muitas práticas foram tiradas) tem sido organizado de acordo com produções em pequena escala e a venda feita para cambiantes mercados de nicho lado a lado a grandes *hits* e sucessos de venda (a maior parte das gravações prensadas ao longo do século XX nunca foram simplesmente direcionadas ou vendidas para uma audiência de “massa”). Além do mais, desde o seu início, a indústria fonográfica emprega várias atividades de mercado e promoção legais e ilegais, em pequena escala e organizadas em grupos como uma forma de aproximar consumidores – práticas essas que poderiam ser chamadas de “flexíveis”. O ponto, portanto, é que não é que a indústria fonográfica tenha

outros, considera a transição do fordismo para a acumulação flexível como uma percepção que “situa-se em algum ponto entre esses dois extremos. As tecnologias e formas organizacionais flexíveis não se tornaram hegemônicas em toda parte – mas o fordismo que as precedeu também não”.

passado por uma mudança profunda – da linha de montagem para uma “desintegração flexível” (LARS & URRY, 1994) mais caótica. O fato é que a indústria fonográfica tem sido erroneamente caracterizada como mecânica e vista como uma fábrica, em primeiro lugar¹⁴. (NEGUS, 1999, p. 17)

Portanto, ao contrário do que se poderia pensar, a indústria fonográfica nunca foi um negócio totalmente rígido, cuja forma de controle da produção era feita por uma grande empresa verticalmente integrada, pois o produto musical sempre foi tratado de maneira flexível, já que cada gênero, artista ou selo pede um tratamento diferenciado e é voltado para um público mais ou menos específico. Afinal, a indústria fonográfica, além de seus aspectos administrativos, é conduzida também artística e criativamente (FRITH, 2001) e os diferentes aparelhos de reprodução e formatos também são marcas dessa flexibilidade.

A perspectiva que sugere haver continuidades e rupturas (SÁ 2005; 2006; HERSCHMANN, 2010) nesse processo de reestruturação parece ser a mais adequada para nos confrontarmos com os problemas atuais da indústria fonográfica. Algumas práticas ainda são essencialmente fordistas, indicadas por modelos de negócio e produtos musicais amplamente massificados, produzidos e consumidos em massa, como é o caso das grandes estrelas da música. Herschmann (2010) também aponta que, apesar do incentivo ao uso das tecnologias digitais, alguns processos ainda são essencialmente analógicos e os formatos não são necessariamente e completamente substituídos, como é o caso do vinil, constantemente resgatado por subculturas como a dos DJs de música eletrônica e hip hop. Por outro lado, as rupturas abrem oportunidades para processos mais flexíveis no modo de produção e para a criação de novos modelos de negócio, visto que a transição para um regime de acumulação flexível permite a “emergência de novas formas de organização da produção e do consumo” (HERSHMANN, 2010).

¹⁴ Tradução nossa para: “Since its emergence at the end of the nineteenth century, the recorded music business (and indeed the sheet-music publishing industry from which many working practices were drawn) has been organized according to small-scale productions and selling to changing niche markets alongside the creation of big hits and blockbusters (most of the recordings issued throughout the twentieth century were never simply marketed to or purchased by a 'mass' audience). In addition, since its earliest days the recording industry has employed various legal and illegal, small-scale and team-based, marketing and promotional activities as a way of approaching consumers – practices which might well be labelled 'flexible'. The point, therefore, is not that the music industry has undergone a profound change – from the assembly line to a more chaotic 'flexible disintegration' (Lash and Urry, 1994). It is that the recording industry has been misleadingly characterized as mechanical and factory-like in the first place”.

O argumento é que as estratégias de comunicação dessas bandas que usam ferramentas *online* para fazer circular e difundir a música devem ser vistas em conjunto com toda a história da indústria fonográfica. Ao mesmo tempo que os desenvolvimentos tecnológicos e o contexto político-econômico do período fomenta essa produção “independente”, ela insere-se nas práticas de funcionamento da indústria fonográfica que, tradicionalmente, são flexíveis, no sentido de pensar que cada nicho deve ser tratado de forma diferenciada e específica. Os exemplos que trazemos para a discussão adiante são importantes para confrontarmos a suposição de que a possibilidade de disponibilizar as suas músicas *online* já é suficiente para garantir retorno – seja simbólico ou monetário – e que as práticas de cultura participativa entre público e músicos são especialmente novas. Ao contrário, são necessárias estratégias, que muitas vezes vão corroborar acepções tradicionalmente utilizadas pela indústria fonográfica, como a categorização por gêneros, a necessidade de se aproximar do público, a busca de uma boa colocação no mercado, entre outras.

1.1.2 – A indústria fonográfica no Brasil

As gravadoras no Brasil se consolidaram entre as décadas de 60 e 70 (DIAS, 2008; MORELLI, 2009). Nesse período, a produção e distribuição de discos no Brasil passou a acontecer de forma bastante organizada. A linha de produção era responsável por operacionalizar as seguintes etapas: “concepção e planejamento do produto; preparação do artista, do repertório e da gravação; gravação em estúdio; mixagem, preparação da fita master; confecção da matriz, prensagem/ fabricação; controle de qualidade; capa/ embalagem; distribuição; marketing/ divulgação e difusão” (DIAS, 2008, p. 69). A cadeia produtiva da música contava com profissionais de diferentes áreas. Além dos músicos, compositores, intérpretes, técnicos e engenheiros de som, havia também os artistas gráficos, advogados, publicitários, divulgadores, contabilistas, funcionários administrativos, diretores, operários e vendedores (DIAS, 2008, p. 69), dando a entender que o negócio da música recorre também a saberes e profissionais de diferentes áreas.

Em seu estudo antropológico sobre a indústria fonográfica no Brasil, Morelli

(2009) ressalta que os anos 70 foram marcados por um grande crescimento do setor, representado pela grande arrecadação com a venda de fonogramas. Dados da ABPD¹⁵ confirmam que entre 1965 e 1972 houve um crescimento de 400% nas vendas de música, número bastante expressivo que sugere uma maturidade do setor no país. Somente na década seguinte, começa a tomar forma o processo de reestruturação da indústria fonográfica brasileira. Sobre isso, Dias (2008) afirma que

a transformação que se opera não tem precedentes na história da indústria fonográfica e se realiza em escala mundial, estreitamente sintonizada com o rearranjo estrutural pelo qual toda a produção capitalista passa, com maior intensidade, nos últimos vinte anos. Seu principal agente é a grande transnacional produtora de discos, num processo iniciado pelo alto, como parte da contínua racionalização da produção, atingindo, aos poucos, até mesmo setores com que se relaciona indiretamente, como o circuito da produção “independente”. Por sua vez, tal racionalização tem sido observada na forma de sucessivas ondas de inovação tecnológica, que vão sendo propostas ao longo do tempo, evidenciando a relação primordial entre desenvolvimento técnico e produção fonográfica. Nesse sentido, os avanços, sobretudo no âmbito das tecnologias de gravação (estúdio e fábrica), vão permitir uma relativa autonomização de algumas etapas da produção de discos, possibilitando que artistas e empresas independentes produzam e busquem seu lugar no mercado (DIAS, 2008, p. 20).

Observa-se nesse momento uma certa fragmentação do processo produtivo. As atividades de gravação, fabricação e distribuição dos fonogramas passam a ser terceirizadas e as transnacionais concentram o trabalho com artistas e repertório, marketing e difusão. Como afirma a autora, “as grandes empresas transformam-se em escritórios de gerenciamento de produto e elaboração de estratégias de mercado” (DIAS, 2008, p. 21).

Um relato¹⁶ interessante desse momento é feito por André Midani (2008) em sua autobiografia. O tom crítico adotado pelo autor reside no fato de que, em sua visão, as gravadoras, aos poucos, estavam deixando de ser controladas e administradas por quem realmente gostava de música para ser racional e burocraticamente conduzida por tecnocratas.

¹⁵ Associação Brasileira de Produtores de Discos – abpd.org.br

¹⁶ Acreditamos que é necessário relativizar o argumento de André Midani. A música gravada tensiona arte e mercado. Sempre foi assim, afinal, para a “arte” circular, é preciso que ela seja comercializada. Não podemos nos deixar convencer de que a música lançada pelas gravadoras antes dessa racionalização operada pelos “tecnocratas” era, em alguma instância, mais “pura” ou “autêntica” do que a feita atualmente.

Ficou longe a época em que as gravadoras eram dirigidas por quem gostava de música, sendo, ao mesmo tempo, bom administrador. Ficou longe a era da competição amigável e ética entre as companhias. De súbito, os conglomerados disseram “Fora com os líderes criativos e dentro com os tecnocratas”, sob o pretexto de que os contratos artísticos estavam se tornando demasiadamente complexos e custosos para deixar a direção dos negócios nas mãos de gente com paixão pela música. (MIDANI, 2008, p. 216).

Paralelamente, é necessário ressaltar o grande avanço tecnológico nos equipamentos de gravação e reprodução digitais com o início da circulação do CD em 1983. Na época de seu lançamento, mesmo sendo razoavelmente mais caro do que os outros formatos disponíveis, rapidamente alcançou altos índices de venda, ficando extremamente popular. Isso se deve, primeiramente, à transposição do catálogo existente em outros formatos para a nova mídia, adotada pelos consumidores que substituíram sua coleção por versões mais modernas das gravações que já possuíam. (DE MARCHI, 2006; DIAS, 2008). Straw (2009) ressalta as vantagens da adoção dos CDs pelo público e pelas gravadoras.

Mais notavelmente, o apelo do formato, tanto para a indústria quanto para os consumidores, parecia residir na sua capacidade de oferecer versões melhoradas de gravações antigas originalmente lançadas em LP. Como Jim Collins argumenta, na primeira década da existência do CD, as grandes gravadoras precisaram adotar o produto; esta necessidade coincidiu com a disponibilidade em larga escala de músicas antigas, cujos custos de produção já estavam pagos (Collins 1995 : 25). (STRAW, 2009, p. 83)¹⁷.

Em sintonia com esse momento, o barateamento dos equipamentos de gravação e reprodução contribuíram para o surgimento de estúdios caseiros – *homestudios* – e a proliferação de pequenas gravadoras (*indies*) e selos, que passaram a gerir seus próprios produtos, sem precisar passar pelas grandes gravadoras, as *majors* (DE MARCHI, 2006; DIAS, 2008)¹⁸. Nesse sentido, começa a ser delineado um outro circuito com práticas e

¹⁷ Tradução nossa para: “Most notably, the appeal of the format, for both industry and consumers, seemed to reside in its capacity to offer upgraded versions of older recordings originally released on LP. As Jim Collins argues, in the first decade of the CD's existence major labels required product; this need coincided with the large-scale availability of older music whose production costs had already been paid (Collins 1995, p. 25)”.

¹⁸ Para a diferenciação entre grandes gravadoras (*majors*) e independentes (*indies*), recorro a Vicente (2006) que diz: “Segundo a tradição norte-americana, denomino aqui como *majors* às gravadoras de atuação globalizada e/ ou ligadas aos grandes conglomerados de comunicação existentes no país. Essas empresas tendem a operar com a difusão maciça de alguns poucos artistas e álbuns (*blockbusters*), baseando sua estratégia de atuação na integração sinérgica entre áudio e vídeo que a forma conglomerado lhes possibilita. [...] Dentro dessa mesma tradição, o termo *indies* refere-se às empresas de atuação predominantemente local, vinculadas normalmente a segmentos musicais

agentes que vão aparecer em lugares não alcançados por essas grandes gravadoras e pelos canais de circulação mais tradicionais. Fraga (2007) argumenta sobre o rock brasileiro que, entre o fim dos anos 80 e início dos anos 90, a dificuldade de entrar no mercado massivo da fonografia fez com que algumas bandas se utilizassem de diversas estratégias “típicas do circuito alternativo” com o objetivo de explorar outros espaços para a circulação da música, distante do *mainstream*. As músicas desses grupos eram distribuídas em fitas cassete, quando não em disco, através de selos especializados. Alguns anos mais tarde, a adoção do CD facilitou muito o processo de gravação e distribuição da música, se tornando o formato ideal para bandas desse porte, médio, cuja produção não era fomentada por uma gravadora (FRAGA, 2007).

As grandes gravadoras, então, partiam de uma realidade onde elas efetuavam todas as etapas, da produção ao lançamento do álbum, para uma realidade onde ela passa a contratar outras empresas para dar conta de cada uma das etapas do início ao fim do processo. Essa separação de recursos torna cada vez mais difícil a entrada de novos músicos em grandes gravadoras, já que o investimento dedicado a um artista precisaria retornar em venda de discos. Por um lado, essa nova realidade surge como um incentivo para a fundação de selos independentes e artistas que estão fora do circuito do *mainstream*, utilizando meios de gerir a carreira de outra forma, sem precisar recorrer às gravadoras. Por outro, numa relação simbiótica, as empresas independentes passam também a ser vistas como “incubadoras de talento”, testando o potencial de mercado de alguns artistas que, em alguns casos, podem vir a assinar contratos com grandes gravadoras. Outro tipo de relação estabelecida entre *majors* e *indies* é quando as independentes, responsáveis por criar o produto, gravar o disco e lançar o artista, recorrem às grandes para fazer a distribuição¹⁹, o que nem sempre se mostra tão vantajoso. Essas configurações podem ser vistas como o início dos problemas e possibilidades para a música trazidos pelas novas tecnologias da comunicação e da informação.

específicos, que costumam atuar na formação de novos artistas e na prospecção de novos nichos de mercado.” (Vicente, 2006 : 2-3)

¹⁹ Sobre os problemas e vantagens das relações entre *majors* e *indies*, ver Dias (2008) e De Marchi (2006).

1.2 – Pirataria, compartilhamento de arquivos e a atual crise da indústria fonográfica

Apesar da “crise” que afeta atualmente a indústria fonográfica, ela continua sendo um dos setores mais fortes e presentes dentro do grupo das chamadas indústrias culturais. Além de ser responsável pelas músicas que ouvimos diariamente, elas ainda alimentam outras indústrias como a cinematográfica e a de videogames (CALVI, 2006). Esse aspecto também é identificado por Dias (2008, p. 19), ao dizer que “do conjunto de mercadorias produzidas pela indústria cultural, ela [a música] se distingue pela grande interação que estabelece com todos os *media*”.

Em resumo, a noção de “crise” gira em torno da dificuldade em gerar dinheiro com venda de música. Alguns fatores têm sido apontados como causadores desse quadro: a pirataria, o compartilhamento de arquivos mp3 em larga escala e o alto preço dos CDs são os mais óbvios. Além desses, é importante também acrescentar à equação a substituição dos CDs pelos novos formatos digitais e o crescimento dos serviços de comercialização de música através da internet (CALVI, 2006). É fato que, apesar da situação de crise, a música continuará existindo; o que pode estar acabando são algumas práticas de um negócio que já possui mais de um século de existência e que, de tempos em tempos, sofre profundas alterações. A discussão em torno desse assunto tende a ficar polarizada entre um grupo que tenta apontar os responsáveis pela deflagração da crise para uma retaliação e outro, que ovaciona as novas formas que a música gravada chega ao público e as possibilidades de gravação, circulação e consumo de música nesse cenário.

É importante perceber que parte do discurso de crise é levantado pela própria indústria, que tenta, sem sucesso, controlar o uso do consumidor. E essa não é uma preocupação recente. Como vimos, o desenvolvimento da indústria de eletrônicos permitiu que os consumidores se apropriassem dos bens culturais – a música entre eles – através de tecnologias de gravação e reprodução para usos diversos, domésticos ou públicos, pessoais ou profissionais. Retomando a discussão iniciada no início do capítulo, ao mesmo tempo que a fita cassete que vinha das gravadoras era comercializada, eram também expostas nas prateleiras, muitas vezes nas mesmas lojas,

fitas cassete virgens e aparelhos de som com a função de gravar fitas. A gravação caseira de fitas, então, passa a ser vista como uma ameaça para os interesses da indústria, por isso, tornada ilegal e uma prática a ser combatida. Cabe observar, porém, que a fita cassete, bem diferente do mp3, tem um certo limite de circulação. O CD, mesmo fora das redes de compartilhamento *online*, amplia esse círculo e acelera o processo de gravação, já que as músicas são dados digitais interpretados por *softwares* de gravação; as cópias podem, então, ser feitas mais rapidamente, em maior quantidade e sem perda de qualidade no processo.

A adoção do paradigma digital foi o primeiro passo para a indústria musical ser “pirateada” em larga escala. Ao transformar a música em dados digitais, muitos usuários passaram a consumi-la também no computador, transferindo-a para o disco rígido. No entanto, esse arquivo de música não era amplamente compartilhado porque era muito grande e a largura de banda não era tão potente quanto hoje. Somente com o advento do mp3 e das redes peer-to-peer, ou par a par (p2p), essas práticas foram disseminadas. O mp3 pode reduzir em até dez vezes (ou mais, dependendo da qualidade desejada) o tamanho do arquivo de uma música. Antes, um arquivo de qualidade aceitável, com duração de 3 minutos, ocupava um espaço, em média, de 30 *megabytes*. Com a compressão executada no mp3, o arquivo ocupa algo em torno de 3 *megabytes*, tornando sua transferência muito mais rápida (ALEXANDER, 2002). As redes p2p contribuíram para a prática de compartilhar de músicas, pois permite que cada usuário “procure” no disco rígido de outros usuários o arquivo desejado. Cada computador é, então, tratado como um servidor que disponibiliza e recebe arquivos, dentre eles, o mp3. Ele não é o único formato de arquivo de áudio comprimido, mas, de fato, foi o que se tornou mais popular. Apesar da qualidade reduzida, a praticidade está justamente em adquirir a música rapidamente através do *download*.

O mp3, então, facilita exponencialmente as práticas vistas como prejudiciais aos interesses da indústria. A sua transferência pela rede é extremamente facilitada devido ao tamanho do arquivo e velocidades de transferências cada vez mais rápidas, além de permitir mais facilmente que seja reapropriado e reutilizado em *remixes*, *samples*, *mash-ups* etc. O mp3 é a extrapolação desse uso “indevido” e difícil de rastrear de fonogramas, principalmente quando inserido nas redes de compartilhamento operadas

por protocolos p2p. E com reprodutores de mp3 móveis, como o iPod, ou mesmo o celular, um grande acervo musical pode ser levado para qualquer lugar dentro do nosso bolso. Chamamos a atenção também para a velocidade com que a informática se desenvolve, fazendo baratear o preço dos computadores e facilitando o acesso à internet de banda larga.

Um dos *softwares* pioneiros na troca de mp3 via p2p foi o Napster. É a partir desse momento que a indústria fonográfica percebe o problema que começa a se instaurar e passa a recorrer a medidas legais para fazer valer seus interesses. As primeiras foram em direção ao impedimento do Napster²⁰ e, em seguida, contra alguns usuários que adquiriram música dessa maneira. O objetivo era mostrar através da coerção e ações repressivas o poder que a indústria fonográfica ainda tinha sobre os seus fonogramas. Um dos grandes porta-vozes da campanha anti-Napster foi o baterista da banda Metallica, Lars Ulrich. Em 2000, ele participou de um quadro²¹ para o VMA, premiação de videoclipes da MTV americana, onde associava o “compartilhamento” ao “roubo”. No vídeo, ele invade o quarto de um estudante que está usando o Napster para baixar uma música do Metallica. Ele diz que também quer se beneficiar do compartilhamento de bens e cola adesivos do Napster pelo cenário: no computador, no armário, entre outros. Em seguida, Lars Ulrich chama seus ajudantes para carregar esses objetos para fora do cenário. O quadro termina com ele colando um adesivo na namorada do estudante e também levando-a embora consigo.

No Brasil, Herschmann & Kischinhevsky (2005) mostram o encolhimento que a indústria fonográfica vem sofrendo. Ao utilizar dados referentes ao intervalo entre os anos 1997 e 2003, os autores mostram uma diminuição de até 50% nas vendas de produtos fonográficos. Nessa direção, é alarmante também o aumento da comercialização de produtos em mercados informais, representando um total de 52% no setor. Trazendo para a discussão a ABPD e o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), outras razões são apontadas para a redução do mercado brasileiro, “como a concorrência de novos meios de entretenimento e a queda na renda

²⁰ Hoje o programa funciona legalmente, porém com diversas restrições, bem diferente do seu início. Mais detalhes no endereço music.napster.com e <http://en.wikipedia.org/wiki/Napster>

²¹ Pode ser visto no link <http://www.youtube.com/watch?v=miIIgxXiyU8>, acessado pela última vez em 15 de fevereiro de 2011.

da população” (2005, p. 6). Em estudo mais recente, Chagas & Sá (2011), trazem os dados da pesquisa “Mercado Brasileiro de Música 2009/2010” da ABPD. Segundo o documento, 2009 aponta um aumento de 0,7% nas vendas de música em relação ao ano anterior. Apesar disso, o prejuízo da indústria ainda é grande, visto que as cópias vendidas em 2009 representam menos da metade do número correspondente ao ano 2000.

Entendemos que o problema da pirataria é central para nossa discussão. Aqui, consideramos duas práticas diferentes, que, muitas vezes, são tratadas de forma semelhante: a pirataria “física” – mercados informais que vendem produtos falsificados por um preço menor em comparação ao da loja ou de outros pontos de venda oficiais e, normalmente, com uma qualidade inferior – e a *online*, que sequer podemos chamar de pirataria, entendida como a troca e compartilhamento de músicas pela internet.

A International Federation of Phonographic Industries (IFPI) classifica o compartilhamento *online* de músicas enquanto pirataria e, portanto, uma prática ilegal que precisaria ser erradicada, mediante ações de cunho educativo e jurídico. No entanto, gostaríamos de ir em outra direção. A verdade é que essas práticas desenvolvidas na internet comportam uma lógica bastante diferente da pirataria “física”, pois o ambiente *online* apresenta um outro conjunto de valores que problematiza a questão da mercadoria. Será que um mp3 possui o mesmo valor – monetário e simbólico – de um CD ou uma fita cassete? Acreditamos que não. Se argumentamos a partir do ponto de vista do “fornecedor”, vemos que a pirataria física se configura enquanto um mercado informal, que vende versões pioradas – tanto na qualidade da música quanto nos atrativos estéticos como capa, contracapa e encarte – dos CDs que estão nas lojas. Enquanto a pirataria consiste na venda não autorizada de um produto não-oficial, onde existe a troca do disco pelo dinheiro, na internet, quando repassamos uma música para alguém, não abrimos mão da fonte original. Continuamos com ela em nosso disco rígido, podendo enviá-la para outras pessoas (NOBRE, 2010) e migrá-la entre diferentes suportes como mp3 players, CDs, computadores ou celulares.

Em 2006, a IFPI apresenta um relatório²² sobre a pirataria musical em escala

²² The recording industry 2006 piracy report: protecting creativity in music. Disponível em <http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf> (acessado pela última vez em 15 de agosto de 2010).

mundial onde expõe diversos dados sobre a prática. O relatório é bastante complexo e didático, já que seu foco é educar os leitores sobre as práticas que são tidas, segundo o órgão, como pirataria e informá-los que medidas vêm sendo feitas para minimizar os efeitos na indústria fonográfica. O relatório não complexifica a vertente *online* e considera as duas como parte do mesmo problema.

Dados desse relatório mostram que um entre cada três discos comprados no mundo, é pirata. Na internet, estima-se que, em 2005, 20 bilhões de músicas foram adquiridas ilegalmente. Segundo o próprio documento, enquanto esse número mostra as altas taxas de pirataria *online*, indica, ao mesmo tempo, o potencial para o comércio de música no ambiente digital. Sobre a pirataria *online*, o relatório enumera diferentes tipos da prática: aquela em que uma página disponibiliza para *download* ou *streaming* músicas sobre as quais o administrador não tem autorização para oferecer, redes p2p, BitTorrent, entre outros. Além disso, apresenta as especificidades dos principais países afetados pelo problema como Brasil, Espanha e Alemanha. O problema com esse relatório é que, sendo feito pela IFPI, tende a representar os interesses da instituição, ou seja, combater indiscriminadamente a pirataria sem problematizar e complexificar os efeitos na sociedade como um todo.

O ponto a enfatizar no debate é que o termo “pirataria” evoca práticas que incomodam os lucros da indústria, mas o seu sentido é deslizante, ou seja, é um discurso operado diferentemente por diferentes agentes. Enquanto para a indústria de bens culturais, pirataria reflete uma série de práticas de viés criminoso que tiram algo de alguém de direito e repassa-os a outros sem a devida autorização, outros agentes podem evocar um discurso que vai na direção do compartilhamento de ideias, que busca levar e garantir o acesso a bens culturais para o maior número possível de pessoas (NOBRE, 2010).

Nobre (2010) faz uma tipificação das práticas de pirataria, enquanto um discurso operado pelas indústrias culturais. Na análise da autora, pirataria está presente no comércio informal, na indexação de arquivos, na disponibilização via *streaming*, nos *remixes* “não autorizados”, entre outros. Percebemos que a pirataria não necessariamente quer lucrar em cima dos bens culturais “pirateados”. Muitas vezes, classifica-se como pirataria o que é feito para uso próprio, inclusive, podendo tratar-se

de algo que não seria adquirido no comércio formal. Por causa disso, a pergunta que devemos fazer é: podemos classificar essas práticas como pirataria? Aqui, não há nenhum tipo de relação comercial e só afeta os lucros da indústria indiretamente, pois as músicas que são compartilhadas na rede, por exemplo, não necessariamente seriam adquiridas no mercado formal, *online* ou *offline*.

A pirataria é, de fato, um problema fundamental para o modelo de negócio tradicional das indústrias culturais, pois seus produtos foram dotados de valor de mercado (NOBRE, 2010). No entanto, ressaltamos a importância de observar as práticas de compartilhamento de bens culturais na internet de forma diferente, já que são dotadas de sentido e finalidade bastante próprios. Usar o termo “pirataria” para classificá-las, é tirar a complexidade e particularidades dessas atividades.

Calvi (2006), em seu artigo “La industria de la música en España” (2006), discorre detalhadamente sobre a conexão entre a pirataria e a queda na venda de CDs, argumentando como o termo ainda precisa ser mais complexificado e confrontado com outros fatores, como o alto preço dos CDs no mercado formal e falta de acesso a produtos fora do *mainstream* fonográfico:

É evidente que a formação de um comércio ilegal e paralelo ao comércio legal afeta a venda legal de CDs, causa perda de empregos no setor da música e não contribui com impostos para o setor público, por isso a pirataria comercial é uma atividade que deve ser combatida. Mas também é evidente que a cópia não autorizada de produtos culturais muitas vezes beneficia setores sociais com recursos escassos que, de outra maneira, não chegariam a eles, visto seus preços abusivos²³ (CALVI, 2006, p. 10).

Em 2008, o mesmo Lars Ulrich já havia mudado de opinião quanto ao acesso a bens culturais pelo compartilhamento de arquivos. No documentário “Global Metal”²⁴, que investiga as cenas de “heavy metal” pelo mundo todo, jovens do Oriente Médio afirmam que, se não estivessem fazendo *download* de mp3, não teriam como entrar em contato e consumir esse gênero musical, do qual são fãs. Em seguida, o baterista do

²³ Tradução nossa para: “Es evidente que la conformación de un mercado ilegal y paralelo al mercado legal afecta a la venta legal de los CDs, genera pérdidas de empleos en el sector de la música y no aporta impuestos al sector público, y por esto la piratería comercial es una actividad que debe ser combatida. Pero también es evidente que la copia no autorizada de productos culturales muchas veces beneficia a sectores sociales con escasos recursos que, de otra forma, no accederían a ellos dados sus precios prohibitivos”.

²⁴ Informações sobre o filme Global Metal (2008) podem ser encontradas neste link <http://www.imdb.com/title/tt1249171/>, acessado pela última vez em 13/03/2011.

Metallica dá o seu depoimento após ser informado pelo entrevistador que vários dos fãs com quem ele conversou só conseguem escutar metal e a música do Metallica através da internet e do compartilhamento de música. Mudando o seu discurso anterior, Lars acha ótimo o fato dos jovens terem contato com a sua música através da internet e do compartilhamento de arquivos. Ele concorda que, na época, o Metallica estava muito perplexo com o que estava ocorrendo. Quando o filme foi feito, ele já articula outra visão, achando positivo o fato da internet deixar tudo disponível em uma escala global e “se as pessoas podem chegar até a nossa música, então é uma coisa boa”²⁵.

Voltando à discussão, Calvi (2006) ainda assinala a importância de se considerar como razões para a queda nas vendas de música uma multiplicidade de fatores como “as mudanças na oferta e as transformações no comportamento e na demanda de música”. O autor complementa o argumento ao dizer que é muito difícil quantificar e, portanto, determinar exatamente o prejuízo causado pelos *downloads* ilegais. Por isso, a própria indústria enumera outras possibilidades para o que acontece como:

[...] o esgotamento de certos repertórios musicais, erros em estratégias de marketing, promoção e distribuição das companhias de discos, e fundamentalmente, o aumento da capacidade de outros setores das indústrias culturais de absorver os recursos econômicos que as pessoas destinam aos produtos de ócio e entretenimento²⁶ (CALVI, 2006).

Em tentativa de resolver o problema, a indústria fonográfica criminaliza milhares de usuários pelos *downloads* feitos pela internet e pela gravação de cópias de CDs sem atender às suas insatisfações, que vão desde a pequena oferta de música “alternativa” – fora do *mainstream* – até aos preços abusivos que as gravadoras e lojas impõem aos CDs (CALVI, 2006).

Na direção deste argumento, Ronaldo Lemos e Oona Castro vão mostrar a partir do gênero musical tecnobrega, popular no Pará, que a prática da pirataria pode trazer bons resultados para um gênero e para a popularização dos artistas, já que é entendido que a divulgação das músicas é mais importante do que o rendimento gerado pela venda dos CDs. Em muitos casos, artistas iniciantes nem chegam a gravar um álbum. A

²⁵ O vídeo com essa entrevista pode ser acessado neste link <http://www.youtube.com/watch?v=pPRx9Q4IFHI&NR=1>, acessado pela última vez em 13/03/2011

²⁶ Tradução nossa para: “[...] el agotamiento de ciertos repertorios musicales, los errores en las estrategias de *marketing*, promoción y distribución de las compañías discográficas, y fundamentalmente el aumento de la competencia con otros sectores de las I. C. por los recursos económicos que las personas destinan a los productos de ocio y entretenimiento”.

produção é baseada em estúdios caseiros e as cópias, feitas domesticamente (LEMOS & CASTRO, 2008), recorrendo ao mercado informal para espalhar os CDs, a preço bem mais baixo, caso fossem vendidos em lojas. Esse caso é reconhecido, inclusive, internacionalmente. Anderson (2009, p. 209) fala sobre o poder dos camelôs no Brasil na divulgação dos CDs de tecnobrega, comentando o caso da banda Calypso. Os CDs vendidos nos camelôs a preços muito abaixo do mercado, é encarado como estratégia de marketing, “usando a economia das ruas para gerar credibilidade e destaque” (ANDERSON, 2009, p. 210).

Esse é apenas um dos exemplos onde a “pirataria” não só ajuda, como é essencial para a sobrevivência de um gênero que é negligenciado pelas grandes gravadoras. O que está em jogo aqui é a necessidade de confrontarmos essas constatações com a pirataria e o compartilhamento de música *online*. Quais questões a elas trazem para a indústria do disco? Será que a indústria fonográfica é capaz de suprir a demanda de usuários tão apaixonados por música que não hesitam em baixar a discografia inteira de seu artista preferido? O que dizer das pessoas interessadas em comprar música, mas indispostas a pagar os altos preços cobrados nas lojas – físicas e virtuais? E quanto às bandas que não têm CD lançado em determinados países e, ainda assim, são ouvidas por moradores desse lugar justamente porque a aquisição de música não depende mais de limites geográficos?

A questão é que acreditamos ser preciso pensar nesses problemas para além do mercado, envolvendo-os numa dimensão mais orgânica, social, cultural. Stangl & Pamponet Filho (2009) argumentam que

as redes p2p (peer-to-peer) estão permitindo o surgimento de um novo tipo de “posse”, a posse compartilhada. Nesse ambiente, o upload e o download são a nova face da máxima franciscana “dar para receber”: quem tiver mais a oferecer tem mais acesso. Se todos os participantes da rede só baixassem arquivos, a rede não existiria. Aqui, a generosidade ressurge como valor, sendo inclusive estimulada (Stangl & Filho, 2009, p. 124).

Em mesmo artigo, os autores discorrem sobre o que eles chamam de “música 2.0”. O argumento é que todas essas questões trazidas com a crise do mercado fonográfico apontam para uma outra maneira de entender a música. Afirmam que ela

estimula novas formas de relacionamento entre quem produz e quem consome música. Nesse quadro, o papel dos intermediários sofre mudanças radicais em sua influência política e econômica. Conglomerados que antes

estimulavam formas massivas de consumo musical numa cadeia produtiva que associava música, cinema, televisão, moda e comportamento, hoje são forçados a rever sua estratégia (Stangl & Filho, 2009, p. 123-124).

Para darmos prosseguimento à discussão, é importante observarmos a internet com olhos de quem está iniciando uma carreira musical. Como aponta Vicente (2006, p. 14), “a internet consolidou-se como alternativa consistente para a divulgação e distribuição dos trabalhos de artistas e gravadoras independentes, enfraquecendo o controle das *majors* sobre essas áreas vitais dentro de sua estratégia de atuação”. Em uma realidade onde o encolhimento das gravadoras resulta também em manter um *casting* reduzido e dificultar a entrada de novos artistas, as ferramentas *online* de comunicação, se usadas estrategicamente, criam maneiras de se trabalhar a música gravada; possibilidade que já era pensada, mas pouco explorada em momento anterior.

1.3 – Música e internet

Toda essa discussão pode nos levar a acreditar que a indústria fonográfica assiste à popularização do compartilhamento de arquivos e do consumo de música pela internet como algo a ser combatido. No entanto, cabe ressaltar que as gravadoras vêm tentando utilizar a tecnologia em seu benefício há alguns anos. Philip Hayward (1995) vai mostrar que, desde os anos 80, existem fóruns dedicados à discussão de música e que, a partir de 1993, houve uma certa manifestação de interesses comerciais vindo de gravadoras e artistas independentes no ambiente *online* construindo suas próprias páginas – propósito que o autor chama de “industrial”. Por outro lado, paralela a essa apropriação “industrial” da internet, houve uma grande profusão de *sites* ligados à discussão de música, propósito que Hayward define como “aficionado”.

Já nessa época, muitos músicos viam na rede uma possibilidade de distribuição e difusão de sua música, principalmente pelas características de acessibilidade que o meio garante, já que se trata de uma forma “imaterial” de distribuição de música, não dependente do suporte nem de limites geográficos. Nas palavras do autor:

Um grande número de artistas que tem problemas criativos, financeiros ou políticos em lidar com a indústria – e/ ou que simplesmente não atraem o interesse das gravadoras – vêm a internet, com sua facilidade de distribuição “gratuita” (imaterial), como uma alternativa direta e não comprometida em

lidar com as grandes gravadoras²⁷ (HAYWARD, 1995, p. 33).

Essa potencialidade parece ampliada hoje tendo em mãos as diversas possibilidades em se trabalhar a música na internet. Gravadoras e artistas iniciantes, utilizam as mesmas ferramentas de comunicação em torno de *sites* de redes sociais como o MySpace e o YouTube, criando uma comunidade de fãs e contando com eles também para fazer sua música circular.

Nesta realidade, o mp3 passa a ser usado por músicos, seja distribuindo gratuitamente, seja comercializando de forma “independente” ou não, através de lojas virtuais como a iTunes Store, ativa em vários países ou a iMúsica, loja de áudio digital brasileira, entre outras. Assumindo a tendência de consumo explorada principalmente pela juventude (CASTRO, 2007) e aproveitando-se das tecnologias de gravação e reprodução sonora que vêm sendo barateadas ao longo desse processo, bandas não precisam mais depender de rádios ou gravadoras para armazenar suas músicas ou tocá-las para uma audiência. Claro que esses meios ainda têm suas vantagens, mas, agora, elas têm a possibilidade de armazenar suas gravações em *sites*, muitas vezes a custo zero, possibilitando que usuários baixem gratuitamente e façam uso desses arquivos.

Paralelamente, licenças como o “Creative Commons”²⁸ e “Copy Left”²⁹ surgiram para sustentar esse movimento. Percebe-se, então, que a palavra certa para denominar esse momento crucial para a indústria fonográfica não é crise e, sim, reconfiguração. Os padrões mercadológicos que vingaram por tantos anos hoje precisam ser repensados. Como Herschmann (2005) aponta, não se trata de uma crise, mas de uma “reestruturação' do grande *business* da música gravada”.

Hoje já se pode pensar em música produzida dentro de casa, apenas com o uso

²⁷ Tradução nossa para: “A number of artists who have a creative, financial or political aversion to dealing with the music industry – and/or who simply cannot attract music industry interest – have seen the internet, with its facility for 'free' (immaterial) distribution, as a direct, uncompromised alternative to dealing with the major music industry companies”.

²⁸ No site do Creative Commons Brasil: “O Creative Commons Brasil disponibiliza opções flexíveis de licenças que garantem proteção e liberdade para artistas e autores. Partindo da idéia de 'todos os direitos reservados' do direito autoral tradicional nós a recriamos para transformá-la em 'alguns direitos reservados'” Para mais informações: <http://www.creativecommons.org.br/>

²⁹ Copyleft é uma forma de usar a legislação de proteção dos direitos autorais com o objetivo de retirar barreiras à utilização, difusão e modificação de uma obra criativa devido à aplicação clássica das normas de propriedade intelectual, sendo assim diferente do domínio público que não apresenta tais restrições. “Copyleft” é um trocadilho com o termo “copyright” que, traduzido literalmente, significa “direitos de copia”. Para mais informações, consultar o link: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Copyleft>

do computador. A circulação também não precisa mais passar pelos canais de comunicação de massa – televisão, rádio – para chegar a um grande público. Observa-se uma circulação mais segmentada, voltada para nichos, ao invés de um mercado generalizado. Através dos sistemas de busca da internet é possível encontrar a música desejada; os músicos também podem chegar até o público através de fóruns, *sites* de rede social, e estabelecer, assim, um contato mais direto com a audiência. Sem querer partir para uma corrente determinista, é importante pensar como a tecnologia possibilitou novas maneiras não tradicionais de produzir, circular e consumir música.

Não que essas novas formas de armazenamento irão substituir as já estabelecidas. Como enfatiza Bødker (2004) sobre a materialidade da música:

(...) novas mídias e tecnologias muito raramente simplesmente substituem outras. Por um bom tempo, mais e mais usuários irão precisar fazer uma escolha de reprodução e estocagem para mídias, um matrix midiático, com diferentes possibilidades e conotações culturais. O que é mais provável de acontecer é que novas mídias irão permitir novas práticas, que estarão relacionadas com as funcionalidades e práticas desenvolvidas em relação a mídias existentes, as quais, no processo, de alguma maneira serão remodeladas³⁰ (BØDKER, 2004, p. 14-15).

No lado do consumo musical, os ouvintes nunca precisaram necessariamente comprar um fonograma para desfrutar da obra. Claro que essa não-necessidade foi exponencialmente ampliada com a comunicação em rede através da internet. Se pensarmos no vinil, talvez a única forma de ouvir música sem comprar seria pegando discos emprestados ou dependendo de outros meios como o rádio ou a televisão. Com a fita cassete, e as possibilidades de gravar diretamente a partir de outras fitas, das estações de rádio ou mesmo de discos de vinil, essa prática é ampliada. A partir da adoção do paradigma digital com o CD, as possibilidades aumentam quando podemos gravar nossos próprios discos, seja enquanto músicos (montando estúdios caseiros ou alugando estúdios profissionais pagando pela hora e pelo serviço, muito mais acessível do que há tempos atrás), seja enquanto consumidores, fazendo cópias caseiras. O mp3, então, aumenta a prática de ouvir música sem pagar ao decodificar a música em um

³⁰ Tradução nossa para: “new media and technologies do very rarely simply replace older ones. For quite some time, more and more users will thus face a choice of reproduction and storage media, a media matrix, with different possibilities and cultural connotations. What is likely to happen is that new media will allow new practices, which are related to the functionalities of and practices developed in relation to existing media, which in the process somehow will be recast”.

arquivo de dados que pode ser trocado em redes de compartilhamento por todo o mundo. O poder de fazer a música circular deixa de ser uma exclusividade das gravadoras e passa também a pertencer ao público consumidor e aos músicos.

E, por outro lado, hoje as possibilidades de um músico gerir sua carreira de forma “independente” - pensado aqui sem a conotação política dos anos 80 – é muito maior, desde que se crie estratégias de circuito. É importante observar que não basta colocar a música no perfil do MySpace que os fãs e o reconhecimento aparecerão instantaneamente.

Sobre a apropriação da música pelos consumidores, fãs e demais ouvintes, agentes fundamentais nesse processo de reconfiguração da indústria fonográfica, fazemos a pergunta: uma vez que a música está disponível, a quem ela pertence? Sim, à gravadora, à editora e ao artista. No entanto, surge aqui um novo argumento, de que a música pertence também ao consumidor e esse entendimento é central para reconhecermos a legitimidade das práticas que serão analisadas nos capítulos seguintes.

O ponto do argumento aqui é que os consumidores sempre se apropriaram de gravações, sempre dialogaram com as músicas e parecem cada vez mais brincar com elas, recriá-las, distribuí-las, fazê-las circular, indo contra a suposição de que a indústria fonográfica era um modelo de negócio totalmente controlado por executivos e empresários, sem chance do consumidor interferir em seus produtos. Se voltarmos algumas décadas no tempo, podemos olhar para a fita cassete. O simples fato de podermos comprar uma fita cassete virgem e gravarmos nela, já demonstra uma maneira de nos apropriarmos das gravações para um propósito particular. Não podemos, legalmente, vendê-las, mas podemos mudar a ordem das faixas de um disco, gravar músicas direto das estações de rádio, fazer *mixtapes*, distribuir entre os amigos... Com as tecnologias digitais, os *samplers* vêm mostrar que podemos criar músicas a partir de outras músicas. Tudo isso são práticas que, de uma forma ou de outra, foram extremamente facilitadas com o surgimento das tecnologias digitais e dialogam de forma direta com nossa análise ao longo deste trabalho.

É inegável que as chamadas novas tecnologias da informação e da comunicação ou o termo guarda-chuva “novas mídias” resignificaram substancialmente as expectativas da comercialização de música por parte das gravadoras. Defendemos que

precisamos colocar as relações entre os diversos agentes envolvidos no processo de circulação da música – executivos, produtores, artistas, distribuidores, lojistas, consumidores – em perspectiva para entendermos, de fato, o que está em processo de reconfiguração. Uma vez que o sistema está ruindo, quais seriam hoje, os reais papéis dos artistas, dos consumidores e das gravadoras?

Quando se trata da apropriação das ferramentas *online* de comunicação por bandas sem qualquer tipo de vínculo com gravadoras, fica uma pergunta: como fazer essa música circular, uma vez que, ao se desvincular da base oferecida pelas gravadoras, também se abre mão de um sistema de distribuição que faria com que a música ficasse conhecida e chegasse a outros lugares?

CAPÍTULO II

Web 2.0, sites de rede social e cultura participativa na música

Só que a internet mudara tudo: ninguém mais era esquecido. Tucker podia botar seu nome no Google e encontrar milhares de comentários; em consequência, começara a pensar na sua carreira, como que de certa forma era ainda atual, e não como uma coisa que morrera havia muito tempo. Se os sites certos fossem acessados, ele era Tucker Crowe, um misterioso gênio recluso, e não Tucker Crowe, ex-músico, ex-pessoa. (HORNBY, 2010, p. 61)

Duncan e Annie são casados e fãs de Tucker Crowe, um obscuro cantor que fez moderado sucesso entre o fim dos anos 70 e meados dos anos 80. Depois de um misterioso incidente, o cantor interrompeu a carreira e, meio que por vontade própria, caiu no esquecimento. No entanto, isso não foi suficiente para acabar com a sua imagem perante um certo grupo de admiradores. Duncan, um fã bastante engajado, encontra-se quase diariamente com outros “crowlogistas” em um fórum de discussão *online* dedicado ao músico. Os assuntos discutidos por eles vão desde a vida pessoal do artista às possíveis mensagens ainda não decifradas por trás de seu álbum mais bem-sucedido, “Juliet”.

O caso acima é o pano de fundo do livro de ficção de Nick Hornby intitulado “Juliet, nua e crua” (2010). O enredo descrito acima pode até ser fictício, mas é bastante familiar. Um aspecto importante da cultura musical que ganha destaque na obra são os grupos de fãs que se encontram em fóruns, *sites* de redes sociais, comunidades virtuais ou listas de discussão para falar sobre seu objeto de admiração, no caso, Tucker Crowe. Os membros dessa lista de discussão possuem diferentes níveis de engajamento entre si e, ao dedicar boa parte de seu tempo em atividades de pesquisa e discussão, sentem-se, de alguma forma, parte da vida do músico. “Juliet, nua e crua” mostra como a cultura da

música atualmente está permeada por uma série de práticas que passam pelas tecnologias digitais de comunicação. Tão importantes que são, essas ferramentas acabam se fazendo presente na obra citada, seja como forma de gerar verossimilhança ou mesmo de traduzir o espírito de uma época: a nossa, que vê na internet um lugar para discutir e articular questões envolvendo música.

Vídeos *online*, novos canais de circulação e distribuição de música, o relacionamento entre artistas e público estreitado via *sites* de redes sociais – tudo isso ainda é um processo em andamento e não sabemos exatamente como será a cultura do entretenimento nos próximos anos. No entanto, isso não nos impede de investigar o que vem acontecendo atualmente.

A partir de uma exploração da web 2.0, dos *sites* de redes sociais, do papel dos consumidores de mídia nessa realidade e das ideias “cultura participativa” e “convergência”, propostas por Jenkins (2004; 2006; 2008), nosso objetivo é mostrar como as novas tecnologias da comunicação e da informação i) criaram facilidades para que muitas bandas administrassem suas carreiras de forma independente, contando, por exemplo, com *sites* de rede social que permitem a hospedagem e circulação/distribuição de música e ii) ampliaram as possibilidades de interferência e participação do público, uma vez que eles também produzem e publicam conteúdo sobre os artistas e compartilham esse material pela internet.

Neste capítulo, são centrais as figuras do artista que recorre às tecnologias digitais – podendo ele ser independente ou não – e do público – não necessariamente fã, já que o termo carrega uma série de significados que serão discutidos adiante, que nem sempre se aplicam – que também está na internet, consumindo música das mais diversas formas: escutando, discutindo, fazendo-a circular, produzindo informação e se apropriando dela.

É fato que indústria fonográfica demorou para enxergar o potencial da internet. Apesar de alguns artistas já possuírem suas páginas desde meados dos anos 90 (HAYWARD, 1995), elas serviam mais como uma vitrine do que um espaço para interação. Hoje, o uso da internet para fins musicais já é diferente, tomando bastante espaço nos *sites* de redes sociais e outras plataformas e ferramentas. Alguns vídeos e músicas nesses lugares possuem audiência – medida, por exemplo, em número de

visualizações (*views*, em inglês) no YouTube ou audições (*plays*, em inglês) no MySpace – altíssima, indicando um bom alcance do material, se comparado ao baixo custo de hospedagem e veiculação.

Uma reportagem no Yahoo! News³¹ comenta o sucesso de algumas bandas que usam a internet como um canal de distribuição musical. O foco do texto é na banda norte-americana OK Go, com três discos lançados e uma boa circulação no universo *indie rock*, o artigo mostra como eles conquistaram fãs usando seus videoclipes, cuja principal janela de exibição foi a internet. O vídeo para a música “Here it goes again”³² é um dos mais conhecidos da banda e já foi visto milhares de vezes no YouTube³³.

A forma como esse material é disponibilizado também merece ser destacada. Se antes, era preciso fazer parte da programação de um canal de televisão como a MTV, de uns anos pra cá, *sites* como o YouTube fazem o serviço de hospedar o vídeo a custo zero. Outra diferença fundamental, é que os videoclipes da MTV são exibidos em horários determinados e em grade de programação já definida – a não ser em programas onde o público opina e decide o conteúdo. No caso do YouTube, esse vídeo circula de forma mais “horizontal”, ou seja, a veiculação do vídeo não é uma decisão do tipo “de cima para baixo”. Ele é passado adiante por outros usuários interessados e, aos poucos, ele vai se tornando relevante e cada vez mais acessado.

Já é entendido que, apesar da evolução tecnológica, um meio anterior não é completamente substituído por um mais novo. Pelo contrário, a intenção é mostrar como novos e velhos paradigmas estão em constante diálogo. Afinal, a banda OK Go também foi destaque em programas televisivos e de rádio após seus vídeos se “viralizarem”³⁴ na internet. É possível, portanto, que essa exposição tenha aumentado o número de visualizações do vídeo, gerando ainda mais exposição para a banda. Apesar de voltarmos nosso olhar para as práticas *online*, é fundamental perceber a importância do circuito *offline*, que também ajuda a legitimar a importância da internet para a cultura

³¹ Acesso: http://msl1.mit.edu/furdlog/docs/2006-08-25_reuters_music_promotion.pdf em 3 de janeiro de 2011

³² <http://www.youtube.com/watch?v=dTAAsCNK7RA> (acessado pela última vez em 14 de maio de 2011).

³³ 6.084.643 visualizações até 12 de fevereiro de 2011

³⁴ Capacidade que certos conteúdos tem em atingir diversos usuários rapidamente, à semelhança de uma “epidemia”. Para saber mais, ver: Marketing Viral, na Wikipedia http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral

da música hoje.

Depois de uma desgastante luta sendo travada entre gigantes do entretenimento e *sites* de compartilhamento e/ ou hospedagem de arquivos, finalmente percebe-se essas ferramentas *online* como fundamentais no processo de circulação dos bens culturais. Como um exemplo, temos o próprio YouTube, que não é usado somente por artistas *indie*, como o OK Go, que adotam um modelo de “auto-gerenciamento”. Mesmo gigantes da música como o cantor Kanye West possui uma forte presença *online*³⁵. Outro bom exemplo é o U2, que teve uma das apresentações da turnê 360° transmitida ao vivo pelo YouTube (SÁ & HOLZBACH, 2010). Até mesmo executivos da indústria reconhecem a importância atual desses meios. Na mesma reportagem citada anteriormente, Michael Nash, vice presidente sênior de Desenvolvimento de Negócios e Estratégia Digital da Warner Music, afirma à jornalista que “[a Warner Music] vê o ambiente do vídeo social que o YouTube criou e o tipo de conteúdo gerado pelo usuário [*user-generated content*] como sendo extremamente importante (...). Convidar fãs para o processo criativo de fazer vídeos poderia realmente aprofundar o relacionamento com o artista”.

2.1 - A web 2.0

Tim O' Reilly conta que o termo “web 2.0” surgiu durante um *brainstorming* com a Media Live International, onde foi observado que a explosão da bolha “ponto-com” no início da década não fez a internet “ruir”. Muito pelo contrário, criou a possibilidade (e necessidade) do desenvolvimento de novos *softwares* e plataformas e, mais do que isso, transformou, aos poucos, a própria noção que temos da internet. Durante o *brainstorming*, houve a confecção de uma tabela onde foram eleitos *sites* que pertenceriam à primeira geração e outros, que seriam representativos da web 2.0. A seguir, reproduzimos parte dessa tabela, onde apontamos alguns exemplos mais próximos da nossa discussão.

³⁵ <http://www.nytimes.com/external/readwriteweb/2011/01/30/30readwriteweb-kanye-west-web-presence-a-runaway-success-88338.html> acessado em 31/01/2011

Quadro 1 – web 1.0 x web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Mp3.com	Napster
Ofoto	Flickr
Britannica Online	Wikipedia
Sites pessoais	Blogs
Publicação	Participação
Diretórios (taxonomia)	<i>Tagging</i> (“folksonomia”)

Fonte: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

A web 2.0 pode ser entendida como “a segunda geração de serviços *online*” (PRIMO, 2007, p. 2). Em outras palavras, trata-se da facilidade em publicar conteúdo na rede mundial de computadores sem a necessidade de um conhecimento técnico muito específico, dessa forma, deixamos de ser apenas *leitores*; passamos também a ser *criadores, manipuladores e produtores* de conteúdo. Antes, se quiséssemos publicar qualquer coisa na internet, precisávamos ser quase especialistas. Hoje, criamos *blogs*, perfis em *sites* redes sociais e distribuimos conteúdo multimídia com a maior facilidade. Na web 2.0, palavras de ordem como *publicar, compartilhar, comentar e participar* passam a dominar as ações dos usuários. Mais do que uma definição precisa, o termo aponta um conjunto de transformações e inovações que vinham acontecendo na internet, configurando, inclusive, novas relações entre produtores e consumidores (KNOWLES, 2007, online).

Enquanto um grupo defende que web 2.0 trata-se realmente de um conceito que recorta certas inovações tecnológicas e novos “modos de fazer” no universo da internet, há aqueles que argumentam que tudo não passa de uma estratégia de *marketing*³⁶. De toda forma, consideramos importante explorar com detalhes as características principais

³⁶ Existe ainda hoje uma discussão em torno do termo web 2.0. Enquanto um grupo defende a existência desse segundo momento vendo-o como uma “revolução”; outros acreditam na evolução natural da web para esse contexto atual, sendo o termo “web 2.0” nada mais que uma estratégia de marketing. Ver matéria “Web 2.0: Buzzword, or Internet revolution” no Network World escrita por Jon Brodtkin em <http://www.networkworld.com/news/2007/012407-web-20.html> último acesso em 12 de fevereiro de 2011

dessa nova geração da internet³⁷. Mais do que a facilidade em publicar conteúdo, ela comporta uma série de princípios como “arquitetura de participação” e “conteúdo gerado pelo usuário” para construir ambientes *online* que mudaram a forma como olhamos para o ambiente digital. Hoje, é quase impossível desassociar a internet do seu potencial de participação e compartilhamento. Ao comparar as duas colunas do “Quadro 1”, fica bem claro que, num primeiro momento, havia pouca margem para o envolvimento do usuário além da “leitura” de conteúdos. A grande mudança que ocorre a seguir é justamente uma abertura nas possibilidades de interferência; seja alterando o que já existe, seja usando ferramentas para criar algo novo.

Tim O' Reilly elege alguns princípios que nos ajudam a entender melhor por que a web 2.0 aponta o início de uma importante série de desenvolvimentos nas tecnologias digitais *online*, que traz consequências para toda a indústria do entretenimento, inclusive, a música. Um dos mais importantes é a “arquitetura de participação”. Essa noção é traduzida no fato dos sistemas da web 2.0 serem construídos para que a participação aconteça, tornando-a característica primária desses lugares. É facilmente identificada nos *sites* de redes sociais, onde o esqueleto da plataforma existe *a priori*, mas eles só passam a fazer sentido se há participação, com o preenchimento de informações e interação com outros usuários. Outro exemplo dessa tendência está nos protocolos de compartilhamento p2p, usado pelo Napster, entre outros. O desenvolvedor do programa criou uma arquitetura de participação que se tornou o motor do programa, pois ele só funcionava e fazia sentido se as pessoas o usassem e compartilhassem sua coleção musical. À medida que isso acontecia, o programa melhorava e crescia. A Wikipedia é outro exemplo interessante. Enquanto a Britannica Online representa a tradição e a geração de conhecimento pelos especialistas, a Wikipedia permite que qualquer um crie uma entrada ou atualize artigos já criados³⁸.

Outro princípio está no que Chris Anderson denominou de “cauda longa”. Na internet 2.0, há a possibilidade de crescimento e acesso a um mercado de nichos potencialmente infinito, justamente pela possibilidade em publicar e oferecer conteúdo

³⁷ As características, definições e princípios da web 2.0 apresentadas aqui, foram acessadas no documento “What is web 2.0” pela última vez em 13 de fevereiro de 2011 em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

³⁸ Apesar disso, reconhecemos que isso pode ocasionar uma série de problemas como a falta de credibilidade, artigos incompletos, informações erradas, entre outros.

sem depender dos meios tradicionais. A cauda longa da música na internet aponta que, nessa realidade, a oferta expande-se para além dos itens mais populares, pois há espaço também para os produtos de circulação mais limitada. Isso sugere que, enquanto uma pequena parte é responsável por uma grande arrecadação; os produtos de nicho arrecadam menos individualmente, mas, por causa dessa ampliação da oferta que não depende mais do espaço físico disponível nas prateleiras das lojas, a arrecadação total tende ao infinito, chegando a superar as vendas desses poucos produtos “*mainstream*”, trazendo a imagem da cauda longa (Figura 1).

Figura 1 – O gráfico da Cauda Longa



Fonte imagem: http://www.longtail.com/the_long_tail/about.html

A ideia da cauda longa é fundamental para entender porque a internet é um espaço importante para bandas de nicho, de circulação média ou sem contratos de distribuição com determinadas empresas. Elas têm acesso mais restrito às prateleiras das lojas e, na internet, seja pelo MySpace ou por lojas virtuais como a iTunes Store, elas são encontradas por seu público e conseguem estabelecer uma relação com ele sem precisar recorrer aos atravessadores tradicionais – aqueles que dificilmente levariam a sua música para uma loja física.

Outro princípio importante é quando os usuários passam também a ter o poder de classificar, modificar e inserir a informação (*users add value*). Essas ações que eram restritas a especialistas tratam-se de um exemplo importante de “empoderamento” do

usuário de internet como produtor de informação e conteúdo. Novamente, trazemos os *sites* de redes sociais. Nesse caso, a plataforma é pré-determinada, mas o conteúdo é criado pelos usuários a partir do preenchimento de dados em campos específicos.

Outro exemplo é diretamente relacionado ao conceito “folksonomia”, criado por Thomas Wander Val. O termo é um neologismo a partir da contração das palavras *folk* e *taxonomia* e é entendido como o poder de classificação – criar taxonomias – pelo “povo” (*folk*). Essa classificação é feita por meio de etiquetas (*tags*) que são adicionadas a fotos, textos, vídeos, *sites*, entre outros. Essa classificação pode, inclusive, ter um caráter mais subjetivo. Assim, quando um termo for procurado nos mecanismos de busca, a chance dele ser encontrado é mais alta, não só pela sua definição “objetiva”, mas também a partir de seu caráter “subjetivo”. Pode-se dizer que a “folksonomia” acontece quando os usuários classificam a informação, contribuindo para deixar o banco de dados mais completo, detalhado e específico. As *tags* atualizam a noção de hipertexto desenvolvida por pensadores como Vannevar Bush e Ted Nelson em seus respectivos projetos, Memex e Xanadu³⁹ (AQUINO, 2007).

Em última instância, a web 2.0 também foi responsável para colocar em evidência a discussão sobre propriedade intelectual. Licenças alternativas como o Creative Commons foram pensadas justamente como uma opção mais flexível à rigidez da legislação de direitos autorais, permitindo aos próprios usuários definirem as formas de licenciamento da sua produção, que pode ser colocada à disposição do público na internet.

Para concluir esta explanação, percebemos que as mudanças trazidas pela web 2.0 são sentidas tanto do lado dos consumidores quanto do lado dos produtores. Traduzindo para a questão musical, grande parte dos músicos enxerga uma boa oportunidade para expor suas músicas, não somente em termos de comercialização. Além disso, hoje é relativamente fácil e barato fazer a gravação de uma música (KNOWLES, 2007; SILVEIRA, 2009) e as ferramentas e programas surgidos na web

³⁹ Aquino (2007, online) ainda conta que “em 1945, o hipertexto ganhou importância como forma de registro, organização e recuperação de informações, com o Memex de Bush, que além de conectar os dados, permitiria [ele nunca chegou a ser construído] que comentários fossem adicionados aos arquivos armazenados. O mesmo ocorreu com o projeto Xanadu de Ted Nelson, 20 anos depois, em 1965, ou seja, os documentos poderiam ser alterados, comentados e em ambos os sistemas as diferentes versões que um registro ia ganhando, ficariam armazenadas para posteriores consultas”.

2.0 oferecem o espaço para a exposição dessa produção. De acordo com Silveira:

A distribuição da música nas redes digitais permitiu que artistas desconsiderados pela indústria fonográfica pudessem expor sua produção para milhares de pessoas, ultrapassando os limites impostos pelos controladores do mercado de bens artístico-culturais e pela indústria do entretenimento. Um dos fenômenos mais impressionantes da digitalização foi a ampliação da oferta de bens musicais na internet, resultante da crescente facilidade de gravar, editar e divulgar um álbum a custos baixíssimos. (SILVEIRA, 2009, p. 27)

Esse é o ponto de partida para o surgimento de práticas de cultura participativa, pois a música passa a se articular por um outro circuito, em constante diálogo com essas facilidades em criar e compartilhar conteúdo pela internet.

2.1.1 Críticas à web 2.0

Para problematizar essas mudanças paradigmáticas é importante acrescentarmos à discussão também um outro tipo de discurso, que ressalta o lado negativo em dar ao usuário o poder de criar, distribuir e comentar a informação. Nicholas Carr apresenta uma postura mais ou menos moderada quando fala da web 2.0. No texto “The amorality of web 2.0⁴⁰” (curiosamente, publicado em seu blog), ele argumenta nas seguintes palavras que:

Os promotores da web 2.0 veneram o amador e desconfiam do profissional. Vemos isso em seu genuíno louvor à Wikipedia e vemos isso em sua veneração ao software de código aberto e incontáveis outros exemplos de criatividade democrática. Mas em nenhum outro lugar, o seu amor pelo amadorismo é tão aparente quanto na sua promoção dos blogs como uma alternativa ao que eles chamam de “mídia mainstream”. [...] Eu sou a favor dos blogs (estou escrevendo isto, não estou?). Mas eu não sou cego quanto às limitações e falhas da blogosfera – sua superficialidade, sua ênfase na opinião sobre a reportagem, sua ecolalia, sua tendência a reforçar ao invés de desafiar extremismos ideológicos e segregações.⁴¹ (CARR, 2005, online)

⁴⁰ http://www.rougtype.com/archives/2005/10/the_amorality_o.php acessado pela última vez em 23 de fevereiro de 2011

⁴¹ Tradução do autor para: “The promoters of Web 2.0 venerate the amateur and distrust the professional. We see it in their unalloyed praise of Wikipedia, and we see it in their worship of open-source software and myriad other examples of democratic creativity. Perhaps nowhere, though, is their love of amateurism so apparent as in their promotion of blogging as an alternative to what they call “the mainstream media.” (...) I’m all for blogs and blogging. (I’m writing this, ain’t I?) But I’m not blind to the limitations and the flaws of the blogosphere - its superficiality, its emphasis on opinion over reporting, its echolalia, its tendency to reinforce rather than challenge ideological extremism and segregation.”

O ponto principal do autor é que a “web 2.0, assim como a web 1.0, é amoral” - quer dizer, a tecnologia em si, é neutra; os usuários é que serão responsáveis por dar significado às ferramentas de compartilhamento. E, para ele, isso é digno de preocupação.

A Internet está mudando a lógica do trabalho criativo – ou, para ser mais generalista, a lógica da própria cultura – e está fazendo isso de uma forma que poderá mais restringir do que expandir nossas escolhas. (...) Goste ou não, a web 2.0, assim como a web 1.0, é amoral. É um conjunto de tecnologias que altera as formas e lógicas de produção e consumo. E, para ela, pouco importa se as consequências serão boas ou ruins. Pouco importa se nos dará um maior nível de consciência ou não. Pouco importa se enriquecerá ou empobrecerá nossa cultura. Pouco importa se nos levará a uma era dourada ou escura.⁴² (CARR, 2005, online)

Outro crítico da web 2.0 é Andrew Keen (2009). Segundo ele, as ferramentas de compartilhamento e publicação desenvolvidas na segunda geração da internet possibilitam o surgimento de práticas que estão acabando com nosso patrimônio cultural. No centro da discussão, ele insere o “amador”, que “reside no cerne da revolução cultural da web 2.0 e ameaça virar nossas tradições de cabeça para baixo” (Keen, 2009, p. 37). Dotado da facilidade de compartilhamento de arquivos e criação de conteúdo, esse agente seria responsável por espalhar a “desinformação”, substituindo o especialista, destruindo, portanto, referenciais culturais importantes para a sociedade. A crítica de Keen se estende da Wikipedia ao compartilhamento de arquivos mp3 que, para o autor, foram responsáveis por “matar” a música.

Knowles (2007), assumindo certa neutralidade no discurso, parece condensar as preocupações levantadas pelos autores destacadas acima ao dizer que:

Em termos simples, a web 2.0 está problematizando a noção tradicional do especialista e, agora, a sabedoria das massas cresce e torna-se uma influente força que compete com a sabedoria do especialista na economia de conhecimento. Essa noção possui uma série de antecedentes. Os mais sabidos são os sistemas de crítica e recomendação implementados pela Amazon.com em meados dos anos 90, que não somente colheu informações dos usuários, como filtrou e graduou a informação com base nas atividades de usuário subsequentes (Essa crítica foi útil? Sim/Não), visualizações de páginas e

⁴² Tradução do autor para: “The Internet is changing the economics of creative work - or, to put it more broadly, the economics of culture - and it's doing it in a way that may well restrict rather than expand our choices. (...) Like it or not, Web 2.0, like Web 1.0, is amoral. It's a set of technologies - a machine, not a Machine - that alters the forms and economics of production and consumption. It doesn't care whether its consequences are good or bad. It doesn't care whether it brings us to a higher consciousness or a lower one. It doesn't care whether it burnishes our culture or dulls it. It doesn't care whether it leads us into a golden age or a dark one.”

padrões de compra. Este aproveitamento de recursos intelectuais da base de usuários, junto com as técnicas de “data mining”⁴³ podem ser vistas como presságios de alguns principais desenvolvimentos-chave da web 2.0. (KNOWLES, 2007, online)

Através desse percurso, fica clara a mudança de paradigma: a ascensão do consumidor interferindo em esferas que antes ele tinha pouco acesso. Nesse cenário, são notáveis as novas oportunidades e possibilidades para a circulação da música e para a criação de novas formas de produção, circulação e consumo musical.

2.2 Sites de Redes Sociais e música

Os *sites* de redes sociais são um tipo de ferramenta que surgiu e se popularizou durante a segunda geração da internet. Com os princípios da web 2.0 incorporados em sua própria estrutura, alguns deles estão entre os *sites* mais acessados do mundo⁴⁴ e passaram a ser utilizados também com fins musicais. Aqui, escolhi aqueles que são mais relevantes para o nosso estudo. O parâmetro de relevância foi medido através da consulta de diversos casos e, além disso, as plataformas incorporadas à discussão tendem a ser mais genéricas, compreendendo gêneros musicais e públicos diversos, além de terem um grande número de acessos e usuários cadastrados.

As redes sociais são o conjunto de atores e conexões. *Sites* de redes sociais são plataformas que permitem a criação de uma rede social *online*, onde os atores são representados pelos perfis (que podem ser institucionais ou pessoais, públicos ou privados) e as conexões são as ligações entre esses perfis. São definidos como “sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2009, p. 102). Recuero (2009) complexifica ainda mais a discussão

⁴³ Data mining – da Wikipedia: “Prospecção de dados ou mineração de dados (também conhecida pelo termo inglês *data mining*) é o processo de explorar grandes quantidades de dados à procura de padrões consistentes, como regras de associação ou sequências temporais, para detectar relacionamentos sistemáticos entre variáveis, detectando assim novos subconjuntos de dados.” http://pt.wikipedia.org/wiki/Minera%C3%A7%C3%A3o_de_dados, último acesso em 15 de março de 2011.

⁴⁴ Dos sites mais acessados no mundo, o Facebook está em 2º lugar, o YouTube em 3º e o Twitter em 9º. No Brasil, o Orkut ocupa o 3º lugar, o Youtube está em 4º e o Facebook em 8º – dados de 12 de fevereiro de 2011. Fonte: Alexa.com.

ao dizer que existem aqueles que são *sites* de redes sociais propriamente ditos, como é o caso do Orkut, do MySpace e do Facebook, e outros, que são apropriados, entrando nessa categoria o Twitter, *blogs*, entre outros.

Os propriamente ditos seriam sistemas mais complexos. Neles, há mais mecanismos para realizar a construção do perfil de forma mais densa. Entram nessa construção identitária a incorporação de fotos, mensagens públicas, exposição dos nossos gostos, entre outros (AMARAL, 2007; POLIVANOV, 2010). O *sites* de rede social apropriados oferecem menos espaço para criação do perfil, apresentando uma versão simplificada dele. É o caso do Twitter, cujas mensagens publicadas possuem mais destaque que as informações de perfil, condensadas em nome de usuário e outros dados que podem ser fornecidos ou não, como nome completo, link para *site* pessoal/profissional, localização geográfica e uma biografia que pode ser redigida em até 160 caracteres. Também entra nessa categoria o YouTube, cujos vídeos costumam ser mais importantes do que as redes de amigos e composição do perfil.

Os *sites* de rede social configuram-se como um espaço importante para a circulação de música por causa da grande quantidade de pessoas cadastradas em algumas dessas plataformas, dado que pode ser traduzido como potencial de alcance da música. Além de também serem um lugar para debate e publicação de mensagens à semelhança dos fóruns e listas de discussão, essas ferramentas têm cada vez mais adotado um caráter “multimídia”, permitindo a incorporação de músicas e vídeos aos perfis e murais de recados, por exemplo.

Nossa análise não vai dar conta da complexidade total desses sistemas. A proposta é manter o foco nas apropriações de fins musicais em seis *sites* de rede social para entender como a música aparece nessas ferramentas e as especificidades de cada uma delas.

2.2.1 MySpace Music

No MySpace, criado em 2003 nos Estados Unidos por Tom Anderson e Christopher DeWolfe, podemos construir nosso perfil pessoal acrescentando informações como: biografia, preferências musicais, de livros, filmes, entre outras

informações complementares. Com o perfil feito, pode-se adicionar amigos, participar de comunidades e fóruns de discussão, além de podermos compartilhar vídeos, fotos ou até mesmo, criar um blog.

Um diferencial importante dessa plataforma é a existência do MySpace Music, subdivisão⁴⁵ do *site* destinada para bandas que querem ter um espaço para disponibilizar suas músicas e criar um perfil “profissional” na rede. Nesse caso, faz-se um cadastro específico para esse fim. Enquanto o perfil de usuário comum trata-se de um perfil pessoal e informal, o perfil das bandas no MySpace Music ganha um tratamento profissional que, em pouco tempo, transformou essa plataforma num lugar-chave para bandas e músicos – principalmente mais voltados para o público jovem – independentes ou não, ocuparem espaço. O interessante dessa divisão é que, apesar dos cadastros serem feitos em espaços e com fins diferentes, os perfis podem interagir entre si. Por exemplo, é permitido a um usuário “pessoa” adicionar um usuário “banda” como amigo.

O MySpace Music viabilizou a exploração um outro tipo de relacionamento entre público e bandas. Por algum tempo, ele foi um dos principais canais para investigar os usos da música no ambiente digital, pois condensa no mesmo lugar a escuta e as sociabilidades desenvolvidas nos *sites* de redes sociais. Na esteira da bem sucedida apropriação musical, várias mudanças e novidades foram implementadas ao longo dos anos. Como relata Amaral:

O sucesso da área musical do MySpace fez com que fosse criada uma área de diretório de buscas específica, além de atualizar a lista dos artistas mais acessados. A partir de 2005 houve a criação do MySpace Records, um selo para que os artistas que aparecem na rede social possam lançar seus trabalhos por uma gravadora. A distribuição é feita pela Universal Music Group's Fontana Distribution, e a manufatura e o marketing externo são feitos pela Universal's Interscope Records (AMARAL, 2007, p. 96)

Ainda que, no momento, o MySpace esteja sofrendo concorrência com outros *sites* de redes sociais⁴⁶ e sua audiência diminuindo, achamos relevante destacar a importância dele na relação entre música e web 2.0.

⁴⁵ O MySpace ainda possui outras subdivisões e serviços como MySpace TV, MySpace IM, MySpace Movies, MySpace Mobile, entre muitos outros. Para ver a lista completa, acesse o verbete do site na wikipedia na URL pt.wikipedia.org/wiki/MySpace (último acesso em 12 de fevereiro de 2011).

⁴⁶ <http://www.nytimes.com/2011/01/12/technology/internet/12myspace.html> – último acesso em 10 de março de 2011

2.2.2 Facebook

O Facebook, *site* de rede social mais acessado do mundo atualmente, foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, junto com outros colegas de faculdade. Inicialmente, se tratava de uma plataforma voltada exclusivamente para estudantes de Harvard, já que a intenção dos desenvolvedores ao criar a ferramenta era traduzir no computador, a experiência social da Universidade.

No Facebook, focamos na apropriação musical que acontece principalmente nas *fanpages*, ou páginas. Neste *site*, podemos criar páginas de acordo com os temas “negócios locais ou lugar”, “empresa, organização ou instituição”, “marca ou produto”, “artista, banda ou figura pública”, “entretenimento” e “causa ou tópico”⁴⁷. Para cada uma dessas categorias principais, existem várias subcategorias. A lista de subcategorias para “artista, banda ou figura pública” contém a opção “música/banda”, onde é possível para o artista (ou banda) criar a sua página. Quando “curtimos” (nomenclatura usada pela ferramenta) a página de um músico, ele aparece no nosso perfil sob nossas preferências musicais. A ferramenta não limita a quantidade de pessoas que podem curtir a página, mas estabelece o teto de cinco mil amigos para os perfis.

Notamos também que, enquanto alguns artistas atualizam sua página de forma mais “institucional” – como uma espécie de assessoria de imprensa –, outros preferem fazer uma atualização mais pessoal, dirigindo-se diretamente à sua audiência, como é o caso da cantora Juliette Lewis (Figura 2), mesclando mensagens e fotos para os fãs com anúncio de datas de shows e lançamentos de vídeos e músicas.

⁴⁷ Essas categorias já mudaram algumas vezes, assim como as subcategorias dentro delas. No entanto, até o dia 12 de fevereiro de 2011, era organizado assim.

Figura 2 – Detalhe da página da Juliette Lewis no Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/pages/Juliette-Lewis/126010241551>
Último acesso em 26 de janeiro de 2011

Nessa modalidade de interação no Facebook, podem ser compartilhados vídeos, links, imagens, *feeds* do Twitter, entre outros. Além das páginas “oficiais”, existem fãs que também criam páginas para os artistas que admiram. Entretanto, essas não costumam possuir a mesma audiência das oficiais⁴⁸.

2.2.3 Orkut

O Orkut ainda é o *site* de rede social mais popular no Brasil, sendo o 3º *site* mais acessado no país. É operado pelo Google e foi criado também em 2004. Depois que a empresa quis comprar o Friendster e teve o pedido negado, designou um de seus funcionários para desenvolver um produto concorrente. Esse funcionário, Orkut

⁴⁸ Um exemplo disso é página da cantora e compositora Regina Spektor. Enquanto a oficial <http://www.facebook.com/reginaspektor> tem mais de 780 mil pessoas cadastradas, a maioria das outras, criadas por fãs não passam de 100 inscritos – dados correspondentes ao dia 26 de janeiro de 2011.

Büyükkökten, batizou o projeto com seu primeiro nome.

Nele, observamos a apropriação musical realizada nas comunidades⁴⁹. Elas têm a estrutura de fórum de discussão e podem ser criadas em várias categorias, dentre elas, música. O dono – a pessoa que cria a comunidade – pode configurá-la da forma que quiser: pública ou moderada, dar permissão ou não para os membros enviarem mensagens para outros usuários, restringir o acesso ao conteúdo para não-membros, permitir que ela seja encontrada através de busca no Google ou não e, caso queira, escolher os moderadores. Além dessas opções, também é permitido definir o idioma, a localidade e escolher uma foto para representar o assunto.

A diferença entre a comunidade do Orkut e a página do Facebook é que a comunidade, normalmente, é administrada por fãs. Elas podem ter poucos ou milhares de usuários e, quanto mais popular o artista, mais provável que sejam criadas mais comunidades para ele. Ao procurar pela cantora de rock Pitty em comunidades do Orkut, somos apresentados a centenas de grupos cujo título possui a palavra Pitty⁵⁰. Dentre elas, a comunidade mais popular⁵¹ (Figura 3 e Figura 4) possui mais de 250 mil membros e é atualizada constantemente até hoje⁵². Diversos tópicos nessa comunidade possuem mais de mil respostas e os assuntos são vários dentro do interesse geral, a cantora. Uma rápida pesquisa⁵³ mostra os cinquenta últimos tópicos atualizados. Dentro desse grupo, há menções a shows passados, shows futuros, gravações de DVD, músicas gravadas pela artista, *links* para *downloads* de mp3, discussões *offtopic*, campanhas de mobilização para programas de televisão que exibem videoclipes baseados em votação, entre outros.

⁴⁹ Não cabe aqui debater “comunidade” enquanto um conceito. Para fins da nossa argumentação, basta entender comunidade como um grupo de pessoas reunidas em torno de um assunto. O mesmo vale para quando falarmos adiante das comunidades de fãs.

⁵⁰ <http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?origin=box&q=pitty>

⁵¹ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=39302>

⁵² Apesar de já ser identificada no Brasil uma migração do Orkut para o Facebook (POLIVANOV, 2010), algumas comunidades ainda são bastante movimentadas e o orkut.com.br ainda é mais acessado que o Facebook.

⁵³ Feita no dia 13 de janeiro de 2011.

Figura 3 – Comunidade “oficial” da Pitty no Orkut

orkut página inicial perfil página de recados amigos comunidades **teste o novo orkut!**

Pitty
Início > Comunidades > Música > Pitty

descrição: Bem-Vindos a maior comunidade da Pitty, a **Comunidade Roxa**.

Já tem um tempo que comecei a observar que, de forma natural e espontânea, formou-se uma certa egrégora em torno da banda. Eles começaram a aparecer nos shows com seus cartazes, em diversas cidades, em diferentes estados, e pareciam unidos não somente pelo gosto por aquelas músicas em comum, mas por algo mais. Eles existem porque assim o desejam, e pronto.
- **By Pitty.**

• **REGRAS**

• **Site Oficial**

• Twitter Pitty
• Twitter Martin

idioma: **Português (Brasil)**
categoria: Música
dono: Comunidade Roxa de Pitty
moderadores: [list of moderators]
tipo: moderada
privacidade do conteúdo: aberta para não-membros

Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=39302>
Último acesso em 9 de fevereiro de 2011

Figura 4 – Detalhe da comunidade da Pitty no Orkut

fórum

tópico	postagens	última postagem
<input type="checkbox"/> [ENCONTRO] Pré-Show de lançamento do DVD.	89	09/02/11
<input type="checkbox"/> [Rock in Rio - 2011] Pitty & Banda confirmado	131	09/02/11
<input type="checkbox"/> [MARATONA] Só Agora nas rádios	38	09/02/11
<input type="checkbox"/> [FIXO] Não Vale um Tópico	1.460	09/02/11
<input type="checkbox"/> [AJUDA] SHOW - Festa da maçã	157	09/02/11

[novo tópico](#) [denunciar spam](#) [ver todos os tópicos >>](#)

Qual foi o melhor clipe do álbum Chiaroscuro?
Créditos: @through_sense | - <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=14716371265143668359>
Votação terminou em: 30 jan - Criado por: MaRi

Me Adora	<div style="width: 31%;"></div>	208 votos (31%)
Fracasso	<div style="width: 41%;"></div>	278 votos (41%)
Só Agora	<div style="width: 27%;"></div>	184 votos (27%)

O período de votação desta enquete terminou **total: 670 votos**

[denunciar spam](#) [mostrar comentários sobre esta enquete >>](#)

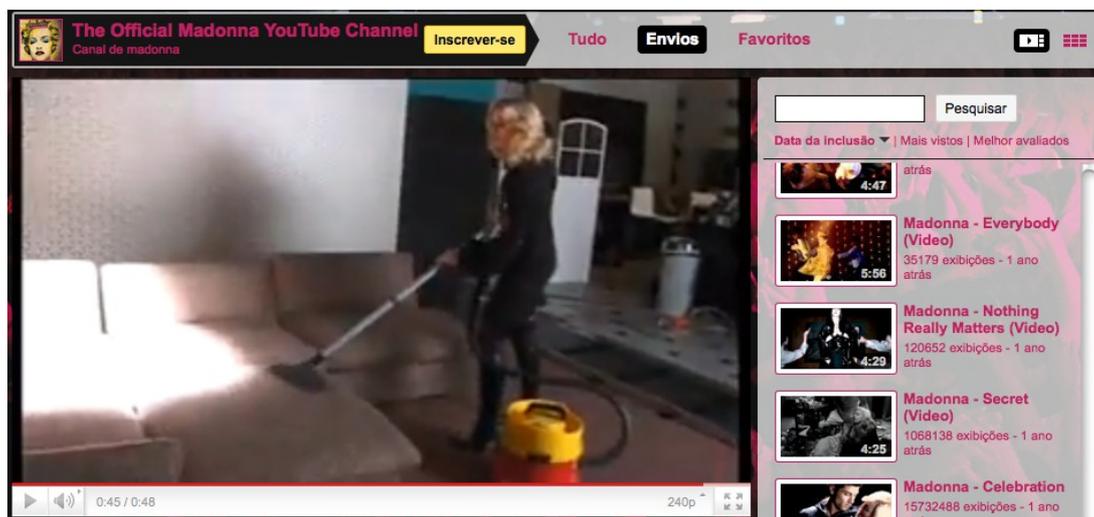
Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=39302>
Último acesso em 9 de fevereiro de 2011

2.2.4 YouTube

O YouTube, comprado pelo Google em 2006, é um *site* para hospedagem de vídeos. Para fazer o *upload* de um vídeo ou comentar em outros, é preciso fazer um cadastro. O nome de usuário escolhido durante o processo é o nome do seu canal. Em seguida, pode-se adicionar amigos, enviar mensagens e inscrever-se em outros canais. Isso quer dizer que, cada vez que os canais aos quais o usuário se inscreve adicionam um vídeo novo à sua coleção, uma notificação é enviada.

Do ponto de vista do artista, o YouTube é interessante para compartilhar videoclipes, trechos de shows, *teasers*, entrevistas, além de qualquer outro material promocional audiovisual. Alguns artistas, dos menores ao gigantes, também aproveitam a ferramenta para compartilhar mensagens em vídeo gravadas para os fãs, como momentos que não seriam vistos em outro lugar, a não ser no canal no YouTube do artista. Um exemplo disso foi feito pela cantora Madonna. No canal dela, além de clipes e apresentações ao vivo, há um vídeo onde ela passa aspirador de pó no set de gravação de um de seus videoclipes (Figura 5), visto mais de seis milhões de vezes.

Figura 5 – Vídeo: Madonna passa aspirador de pó.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=kCkwYuoqnyo>
Último acesso em 13 de janeiro de 2011

No fim das contas, trata-se de uma brincadeira para promover o disco “Hard Candy” (2008). Ainda assim, é um exemplo de conteúdo não-musical que atrai um grande público. Mas não devemos, por isso, pensar que a música não possui espaço no YouTube. Ao acessar os *charts* (listas dos vídeos mais acessados por região, por período ou por categoria) da plataforma, vemos que dentre os 100 vídeos mais assistidos desde o início do site, a maioria consiste de videoclipes de grandes nomes da música popular massiva atual⁵⁴. Em primeiro lugar, está o clipe “Baby”, de Justin Bieber, que registra mais de meio bilhão de acessos. Além disso, o YouTube, também vem se configurando como um dos lugares onde mais se consome música *online*, o que indica a importância da relação entre música e vídeo⁵⁵.

2.2.5 Twitter

O Twitter, criado em 2006, é definido como um “microblog”, onde os usuários compartilham mensagens de até 140 caracteres com os seus “seguidores” e lêem as mensagens das pessoas que “seguem”. Quando a plataforma foi lançada, a proposta era publicar mensagens que respondessem à pergunta “O que você está fazendo?”; no entanto, os usos foram variando e, além dos usuários responderem especificamente a essa pergunta, também passaram a compartilhar opiniões, brincar, conversar com seus seguidores; cada um usando a plataforma a seu modo. Também tem sido apropriado para fins publicitários, comerciais, culturais, políticos, entre outros, sugerindo a enorme flexibilidade de usos da plataforma.

Do ponto de vista do artista, muitos o usam como uma forma de estarem mais próximos do seu público, como é o caso da cantora Lady Gaga (figura 6), que possui mais de 8 milhões de seguidores. Ao contrário das outras plataformas, o Twitter traz uma sensação de imediatismo que faz com que essa aproximação entre artistas e fãs seja percebida de forma bem diferente em relação aos outros *sites* de redes sociais apresentados. Ao lermos uma mensagem da Lady Gaga na nossa *timeline* – expressão

⁵⁴ http://www.youtube.com/charts/videos_views?t=a, acessado pela última vez em 31 de março de 2011

⁵⁵ Para maiores detalhes, veja essa representação visual de diversos sites “musicais”. Quanto maior o espaço ocupado, maior a quantidade de visitas. O YouTube ganha disparado de qualquer outra ferramenta: <http://virtualmusic.tv/2011/02/2010-music-website-heat-map/>, visitado pela última vez em 31 d março de 2011

que define o espaço onde ficam expostas em tempo real as mensagens publicadas pelos perfis que seguimos – é como se ela estivesse conversando conosco naquele exato momento. O Twitter também é usado de forma “institucional”, divulgando informações relevantes ao público, como futuros lançamentos, shows, entre outros, como uma assessoria de imprensa.

Figura 6 – Mensagem postada por Lady Gaga em sua conta do Twitter

Merry Christmas little monsters! I love you with all my heart. My gift to you is a BORN THIS WAY announcement Midnight on NEW YEARS EVE. -MM

8:08 PM Dec 25th, 2010 via Twitter for BlackBerry®
Retweeted by 100+ people



Fonte: <http://twitter.com/ladygaga/status/18790110292090880>

Último acesso em 12 de janeiro de 2011

2.2.6 Last.fm

O Last.fm é um *site* de rede social essencialmente centrado em torno da música. Através de um mecanismo chamado *scrobbler*⁵⁶, os arquivos de áudio executados no *software* reprodutor de música no computador são computados e inseridos no nosso perfil pessoal e registrado nas páginas das bandas que ouvimos, criando estatísticas como músicas ou discos mais executados.

Esse sistema talvez seja um dos melhores exemplos de “folksonomia” e *users add value* dentre os que apresentamos, pois podemos acrescentar *tags* nas músicas e artistas que fazem parte do nosso perfil. Através dessa classificação, feita mediante critérios objetivos e subjetivos, a ferramenta consegue apresentar informações como “quais músicas e quais artistas são parecidos entre si”, “quais são as músicas mais executadas de determinado artista”, entre outras. É também por causa dessa dinâmica

⁵⁶ “Fazer o scrobbling de uma música significa que, ao ouvi-la, o título dela será enviado para a Last.fm e adicionado ao seu perfil musical. (...)Diariamente, são feitos milhões de scrobbles de músicas. Esses dados ajudam a Last.fm a organizar e recomendar músicas às pessoas. Dessa forma, podemos criar estações de rádio personalizadas e muitas outras coisas.” <http://www.lastfm.com.br/help/>

que o Last.fm é um programa de “recomendação musical”. Por meio das ligações entre artistas e músicas feita através das *tags* inseridas pelos usuários, ele consegue calcular e indicar músicas e artistas pelos quais o usuário provavelmente se interessaria (SÁ, 2010).

Assim como nos outros sistemas apresentados, os artistas podem ter a sua página dentro da plataforma, que é mantida principalmente pelos usuários do *site*. A página da banda Keane no Last.fm (figura 7) é subdividida em várias seções, como: biografia, imagens, vídeos, álbuns, eventos e ouvintes. Na seção “tabelas” (*charts*) (figura 8), é possível conferir as músicas e os discos mais ouvidos da banda. Já a aba “parecidos” (*similar*) (Figura 9) apresenta uma lista dos artistas que mais se assemelham à banda. Como falado, essa semelhança é medida pelo uso das “*tags*” (Figura 10) e pelos padrões de escuta divididos entre os usuários. Através dessa dinâmica, a plataforma fica mais “inteligente” à medida que os usuários passam a produzir informação, classificar e anotar nele.

Figura 7 – Página da banda Keane na Last.fm



Fonte: <http://www.lastfm.com.br/music/Keane>

Último acesso em 15 de janeiro de 2011

Figura 8 – Detalhe da página da banda Keane na Last.fm: Tabelas

Tabelas

Mostrar: **faixas** | ou pesquisar por tabelas semanais

Semana passada		Últimos 6 meses
1	🎵 Somewhere Only We Know	9,541
2	🎵 Everybody's Changing	7,243
3	🎵 This Is The Last Time	4,172
4	🎵 Bedshaped	3,748
5	🎵 We Might As Well Be Strangers	3,398
6	🎵 Nothing in My Way	3,116
7	🎵 A Bad Dream	3,044
8	🎵 Crystal Ball	2,973
9	🎵 Is It Any Wonder?	2,884
10	🎵 Spiralling	2,715
11	🎵 Your Eyes Open	2,465

Fonte: <http://www.lastfm.com.br/music/Keane/+charts>

Figura 9 – Detalhe da página da banda Keane na Last.fm: Artistas parecidos

Música » Keane » Parecidos

Parecidos

[Executar Rádio Keane](#)

Thirteen Senses
3.899.977 execuções (409.102 ouvintes)
Thirteen Senses é de Cornwall, Inglaterra. Will é de Lands End, gosta do transporte público e descreve a área como "few cliffs".

Travis
25.746.401 execuções (1.244.141 ouvintes)
Travis é uma banda de Glasgow, Escócia, formada por Neil Primrose (baterista), Fran Healy (vocalista), Andy Dunlop (guitarrista) e Dougie Payne (baixista), em 1999.

Coldplay
180.670.973 execuções (3.382.595 ouvintes)
Coldplay é uma banda de rock alternativo formada em 1998 em Londres, Inglaterra. O grupo é composto por Chris Martin (vocal, teclados, guitarra), Jon Buckland (guitarra), Guy Berryman (baixo) e Will Champion (bateria, vocal de apoio e outros instrumentos).

Fonte: <http://www.lastfm.com.br/music/Keane/+similar>

Figura 10 – Detalhe da página da banda Keane na Last.fm: Tag Cloud

Música » Keane » Tags

Tags

00s 80s acoustic alt rock **alternative** alternative pop alternative rock amazing awesome beautiful brit brit pop brit rock **british** british rock **britpop** britrock chill chillout classic rock easy listening electronic electronica emo england english favorite favorite artists favorites favourites grunge guitar **indie** indie pop indie rock jazz keane love male vocalist male vocalists melancholy mellow melodic metal piano piano rock **pop** pop rock pop-rock progressive rock punk **rock** romantic sad singer-songwriter soft soft rock stoner rock uk want to see live

[Tag](#)

Tagcloud: Principais tags usadas para classificar a banda Keane. Quanto maior o destaque, maior o uso.
Fonte: <http://www.lastfm.com.br/music/Keane/+tags>

Essas foram as seis ferramentas escolhidas para explicarmos como os diferentes *sites* de redes sociais permitem e viabilizam diferentes formas de apropriação musical. É claro que a descrição dessas ferramentas não esgota a reflexão, uma vez que a pergunta que direciona nossa análise é “como eles são usados?”.

2.2.7 Usos, apropriações e negociações

Nesse cenário, a experimentação é a regra. Não há um caminho para chegar ao público e as interações cotidianas são construídas aos poucos. Cada público responde de um jeito, cada gênero musical pede um tratamento diferente e tanto os artistas quanto o público, mesmo dentro de um gênero musical, podem desenvolver comportamentos diferentes. No entanto, algumas estratégias e perspectivas têm se mostrado produtivas para pensarmos em maneiras efetivas de trabalhar a música na era digital.

Damian Kulash Jr., vocalista da banda OK Go, escreveu recentemente um artigo para o *The Wall Street Journal*, com o título de “The New Rock-Star Paradigm”⁵⁷. Nele, o músico apresenta o percurso de sua banda. O relato conta que a OK Go saiu de uma gravadora grande e optou por fazer um “auto-gerenciamento”, possibilitado pelas novas mídias, mediante contratos publicitários e relações de patrocínio. Apesar dos videoclipes da banda terem se popularizado, o músico conta que somente isso não é o bastante para o artista que opta por esse modelo ser bem sucedido profissionalmente, pois segundo ele:

De novo, está ficando difícil definir a música. Ela está se transformando mais em uma experiência e menos um objeto. Sem as gravações como receptáculos de valores claramente delineados, as regras do último século – tanto industriais quanto criativas – não se aplicam mais. Para aqueles que conseguem encontrar uma audiência ou um pagamento fora do sistema tradicional, isso pode significar uma abençoada liberdade dos *gatekeepers* da indústria da música.⁵⁸

⁵⁷ O artigo foi acessado no endereço <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703727804576017592259031536.html> pela última vez em 12 de fevereiro de 2011

⁵⁸ Tradução do autor para: “Music is getting harder to define again. It's becoming more of an experience and less of an object. Without records as clearly delineated receptacles of value, last century's rules—both industrial and creative—are out the window. For those who can find an audience or a paycheck outside the traditional system, this can mean blessed freedom from the music industry's gatekeepers.”

Em um artigo⁵⁹ para a Wired Magazine, David Byrne escreve sobre “estratégias de sobrevivência para novos artistas – e megastars”. O argumento dele é que, com todas essas novas formas de alcançar o público, hoje existem muito mais oportunidades do que problemas para o músico; no entanto, essas oportunidades precisam ser mapeadas para um melhor aproveitamento. Ele argumenta que, no passado, a música não passava de uma experiência. Sua existência estava ligada a eventos sociais e, por isso, não podia ser levada pra casa como uma mercadoria – a não ser na forma de partituras, que foi onde, de fato, o negócio da música começou. A tecnologia mudou isso. Com o aperfeiçoamento das tecnologias de gravação e armazenamento que surgiram na virada do século XIX para o XX, a música passa a ser também um objeto, representada pelo formato que contém a gravação. Ela pode ser trocada, guardada, comprada e vendida. Só quando a música vira uma mercadoria é que é possível ser organizada uma indústria em torno dela.

O autor reconhece que a cadeia produtiva da música incorpora diversos agentes. Dentro desse grupo estão as gravadoras, cujas principais funções consistem em financiar sessões de gravação, manufaturar e distribuir o produto. Com os avanços tecnológicos desde meados dos anos 80, os custos de gravação ficaram bem mais baixos e a possibilidade de hospedar e distribuir a música via internet no novo milênio cortou os custos de manufatura e distribuição física vertiginosamente, tirando o caráter de exclusividade das grandes empresas desse processo.

No Brasil, um dos porta-vozes dessas questões é o cantor Leoni, que administra a sua carreira de forma independente. O artista conta com um *site* oficial e explora as possibilidades comunicativas e participativas de *sites* de rede social como Twitter e Facebook, além de manter um blog voltado para discussões que envolvem as mudanças que vêm ocorrendo na área cultural como um todo, da reconfiguração da indústria fonográfica à campanha pela alteração da legislação de direitos autorais.

Resgatando a discussão sobre pirataria levantada no capítulo anterior, ele argumenta que “pirata” é aquele sujeito que vende uma cópia ilegal do seu produto e não repassa o dinheiro; o usuário de internet que baixa a sua música para consumo próprio não pode ser tratado como tal, pois o fã não ganha dinheiro com a sua obra, está

⁵⁹ Edição 16.01, disponível no endereço: http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_byrne?currentPage=all (último acesso: 10 de janeiro de 2010)

apenas entrando em contato com ela. E, se gostar, pode recomendar, ir a shows e se envolver de outra maneira, inclusive, comprando o álbum. Ele entende que as gravadoras perderam o controle da distribuição da música e reconhece a importância das novas mídias como cumpridoras desse papel. Ressaltando a importância do público, ele argumenta que

Aquele que antigamente era conhecido como consumidor passou a ter um papel inteiramente diferente e muito mais ativo. Hoje em dia, todo consumidor de informação é também um produtor de mais informação, pois a ferramenta que permite a ele acessar a rede para se abastecer de conteúdo, como computadores e celulares, também permite que produza e compartilhe material (Leoni, online).

A passagem acima é de seu e-book “Manual de sobrevivência digital”, disponibilizado para *download* gratuitamente em seu site⁶⁰. O livro é uma espécie de guia para bandas que querem se aventurar pela internet e registra experiências e dicas do artista, que já passou por diversos momentos da indústria fonográfica.

Um outro exemplo que tivemos nos últimos anos de uma banda que, com o suporte da internet, renegociou sua imagem frente ao público e ao mercado, além de lançar questões acerca das reconfigurações pelas quais passa a indústria fonográfica, foi o Radiohead. A banda britânica, formada em 1988, consolidou-se a partir de uma longa relação com grandes gravadoras e, em 2007, após o fim do contrato com a EMI, lançou o sétimo disco da carreira, “In Rainbows”, na internet.

A venda do álbum teve início com a versão em mp3 e, alguns meses depois, foi lançada “edição para colecionador”, que vinha com o disco e outros itens voltados principalmente para os fãs. A novidade empreendida pela banda era que os compradores escolhiam o preço a pagar pelo álbum em mp3 durante um certo período. A ideia era pagar o que fosse justo – sim, é bem subjetivo, mesmo – e não o que a loja de discos estipulasse. Inclusive, era possível não pagar nada. A caixa com os discos e outros objetos colecionáveis, que foi lançada alguns meses depois, teve o preço estipulado em £40.

É verdade que muitas pessoas baixaram a música de graça e isso poderia ser interpretado como uma estratégia mal sucedida. No entanto, a noção de “sucesso” é referente a um modelo de negócios mais tradicional, onde atrela-se essa qualidade à alta

⁶⁰ www.leoni.com.br, acessado pela última vez em 25 de fevereiro de 2011.

arrecadação com venda de música. Foi nessa valoração que a indústria fonográfica foi construída (MORROW, 2009). O Radiohead permitiu que a sua música fizesse parte uma experiência bem diferente da oferecida tradicionalmente pela indústria e é aí onde reside o valor principal, não na venda dos fonogramas. A banda ofereceu uma experiência participativa e conseguiu grande atenção; “e na era digital, atenção é dinheiro” (MORROW, 2009, online).

É claro que a banda teve condições de fazer isso por causa da longa relação com uma *major* que, dentre uma série de vantagens, fez com que ela adquirisse uma considerável base de fãs fiéis que participasse dessa proposta. O que também está em jogo nesse processo, como Morrow (2009) argumenta é que

através do uso de novas tecnologias midiáticas, uma nova classe média de artistas pode vir a prosperar. Enquanto o Radiohead pôde usar seu *status* de estrela para desafiar o *status quo*, seus últimos esforços estão ajudando a construir um mercado que vai ser menos dependente de "hits" e "estrelas" (Morrow, 2009, online)⁶¹.

Será que essa estratégia funcionaria para bandas menores? Provavelmente, não. Mas o que o caso traz de novo é que, cada vez mais, faz-se necessário olhar para a rede e para as novas tecnologias como potenciais aparatos transformadores tanto da imagem do artista, quanto dos rumos do mercado e para a importância de inserir o público em dinâmicas de participação e inclusão.

2.3 - Convergência e cultura participativa

Se, por um lado, o barateamento das tecnologias de produção, acesso à internet e possibilidade de armazenamento *online* praticamente infinito serve aos artistas e à esfera produtora como um todo, por outro, cria espaço e oportunidade para que apareça uma produção “paralela” de informações e conteúdo. O consumidor de hoje não é mais o consumidor de outrora. Se antes, a esfera de intervenção e participação dele na produção midiática era mais ou menos limitada, hoje o diálogo que ele estabelece com bens culturais como músicas e filmes é muito mais visível e público. Fazendo parte de

⁶¹ Tradução minha do trecho: “Through the use of new media technologies a new middle class of artists may come to thrive. While Radiohead have been able to use their star status to challenge the status quo, their latest efforts are helping to develop a business that will be less dependent on ‘hits’ and ‘stars’”.

uma “audiência interativa”, o consumidor de mídia hoje, é também produtor, distribuidor e crítico (JENKINS, 2006, p. 135) de conteúdo midiático.

É claro que a questão da participação em si não é inteiramente nova na cultura de massas.⁶² O rádio, como todos os outros meios de comunicação, possui também caráter participativo (JENKINS, 2006, p. 137). Porém, na cultura digital, há outras possibilidades de participação que se tornam mais visíveis e intensas, redefinindo processos e estratégias de produção, circulação e consumo de bens culturais. O fato é que as novas tecnologias da comunicação e da informação permitem o surgimento de uma outra lógica de participação, operada principalmente pelas comunidades de fãs, mas sem excluir os consumidores menos engajados. As mudanças que ocorrem são mais do que uma celebração a avanços tecnológicos; tratam-se de uma nova lógica cultural (JENKINS, 2004; 2008), resignificando papéis uma vez sólidos e consolidados como o do produtor e do receptor de mídia e dos canais tradicionais de circulação e distribuição de conteúdo midiático.

“Participar” pode soar generalista demais, no entanto, defendemos que trata-se de uma boa opção para o recorte das questões apresentadas, indicando a diversidade de práticas de engajamento que ocorrem no cenário midiático contemporâneo. A web 2.0, no contexto dos *sites* de redes sociais, gerou espaços de sociabilidade e de produção de informação e compartilhamento de conteúdo em larga escala que se configuram como canais importantes para a circulação e distribuição de música. No escopo da produção, destacamos práticas como o comentário crítico, debates públicos *online* em comunidades virtuais ou fóruns, registros sonoros ou audiovisuais de apresentações ao vivo e até mesmo a apropriação de músicas para a criação de *covers*, *mash ups*, *remixes*

⁶² Os Estudos Culturais de tradição britânica foram os primeiros a trazer um novo olhar para os produtos da cultura de massa e para a emergência juvenil, dando atenção ao consumo e às práticas de apropriação e criação de identidades na cultura de massa. Os Estudos Culturais são uma área marcada pela interdisciplinaridade, que surge no Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS) na Universidade de Birmigham, Inglaterra dos anos 60. Três textos são considerados as bases fundadoras dos Estudos Culturais: “A formação da classe operária inglesa”, Thompson; “Cultura e sociedade”, Williams e “As utilizações da cultura”, Hoggart. Em sua origem, os Estudos Culturais preocuparam-se com os produtos da cultura popular e com os meios de comunicação massivos. A primeira ruptura é o deslocamento do sentido de cultura, estendendo seu significado “– de textos e representações para práticas vividas –, considera-se em foco toda produção de sentido. O ponto de partida é a atenção sobre as estruturas sociais (de poder) e o contexto histórico enquanto fatores essenciais para a compreensão da ação dos meios massivos, assim como o deslocamento do sentido de cultura da sua tradição elitista para as práticas cotidianas” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 143). Ver também Hall (2003), dentre outros.

e videoclipes, borrando as definições entre produtores e consumidores, amadores e profissionais.

O fato é que, para pensarmos sobre a música inserida na cultura digital hoje, precisamos considerar a importância dos consumidores em participar efetivamente. Sem ficarmos reféns do debate entre espectadores passivos e ativos, procuramos observar como as tecnologias digitais permitem que uma parte do público se aproprie e explore uma outra forma de lidar com a música, bem diferente da anterior, representada pelo modelo clássico da economia política da música caracterizado no primeiro capítulo.

Fazendo uma diferenciação entre os diversos tipos de engajamento entre os consumidores, precisamos destacar a figura do fã, pois ele está no centro dessas novas configurações. Não há exatamente um consenso sobre a definição desse sujeito. Em um primeiro momento, ele era analisado sob uma ótica conservadora, com ecos “frankfurtianos”, que enxergava-o como um fanático dedicado a “perder seu tempo” com produtos da cultura de massa; nesse caso, o fã é uma vítima da massificação cultural, um doente que precisa ser tratado. Uma outra visão, herdeira dos Estudos Culturais, vai perceber o consumidor como sujeito ativo na cultura de massas (CURI, 2010). Ao invés da perspectiva anterior, que apontava sua apatia e passividade frente a essa produção, essa vai considerar o público como composto por sujeitos que interpretam e dialogam com a cultura de massa e com a sociedade em dinâmicas de formação identitária.

Por isso, eles devem ser pensados como consumidores, mas, também, como produtores efetivos de bens culturais. Os lugares reconhecidos de circulação dos produtos dos fãs são os *fandoms*, grupos focados em torno do debate de produtos da cultura dos fãs, da produção coletiva e circulação de significados e interpretações, definidos por afinidades e não localidades (JENKINS, 2006). É claro que esses grupos não passaram a existir somente como produto da internet, mas a transposição dos *fandoms* para a rede alterou não só a velocidade com que a comunicação acontece, como também ampliou o escopo dessa comunicação, com a criação de laços entre pares por todo o mundo, em torno de produtos de alcance, agora, global. Nessa direção, esse sujeito – e, conseqüentemente, sua produção – ganha visibilidade, principalmente quando se trata do *fandom* de música, devido a sua “sua conexão com a coleta,

curadoria e classificação de informações acerca de seus artistas ou gêneros favoritos” (AMARAL, 2010, p. 159).

A produção a qual fazemos referência precisa ser entendida de forma ampla, pois não necessariamente ela indica algo concreto – uma música ou um texto. É preciso também levar em conta processos interpretativos e comunicativos. Nessa direção, Fiske (*apud* CURI, 2010) identifica a produção dos fãs em três níveis: semiótico, enunciativo e textual. O primeiro nível, o semiótico, é característico da cultura popular como um todo, indica a produção de sentido e possui um caráter mais individual; quer dizer, todos nós interpretamos os bens culturais. O nível enunciativo, ao contrário do anterior, possui caráter coletivo e público. Ele é evocado quando os sentidos produzidos são tornados públicos e divididos com outras pessoas. Outra forma de manifestação do nível enunciativo, por exemplo, está na escolha do vestuário, pois coloca os sentidos interpretados em circulação através das roupas. Já o último nível ocorre quando há o registro textual desses sentidos, interpretações e enunciações gerando um novo produto: um texto, uma música, um vídeo etc. (FISKE *apud* CURI, 2010, p. 42).

O fã é, de fato, um sujeito importante para a discussão, mas, como já sugerimos, devemos ir além dessa categoria de consumidor, pois todos se sentem no direito de participar (JENKINS, 2004). Jenkins (2006) identifica três tendências que seriam responsáveis por dar corpo às práticas que abrigam esses sujeitos nessa nova cultura participativa:

- a) novas ferramentas e tecnologias permitem que os consumidores arquivem, anotem, se apropriem e façam circular conteúdo midiático;
- b) diversas subculturas promovem a produção midiática do tipo “faça-você-mesmo” [*DIY – Do It Yourself*], um discurso que formata como consumidores *organizam e preparam* essas tecnologias;
- c) tendências econômicas favorecendo os conglomerados de mídia horizontalmente integrados encorajam o fluxo de imagens, ideias e narrativas através de múltiplos canais midiáticos que demandam espectadores e consumidores mais atentos e ativos⁶³. (Jenkins, 2006 : 135-136)

Aplicando essas tendências para o contexto específico da música, tecemos

⁶³ Tradução do autor para: “1. New tools and technologies enable consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content; 2. a range of subculture promote Do-It-Yourself (DIY) media production, a discourse that shapes how consumers have deployed those technologies; and 3. economic trends favoring the horizontally integrated media conglomerates encourage the flow of images, ideas, and narratives across multiple media channels and demand more active modes of spectatorship”.

algumas conexões entre as sugestões do autor e certas práticas, objetos e casos que nos oferecem uma perspectiva palpável dessa nova configuração dos processos participativos na cultura da música. A primeira tendência diz que novas ferramentas e tecnologias permitem que o consumidor archive, anote, recircule e se aproprie do conteúdo midiático. Ao longo deste capítulo, mostramos algumas ferramentas, programas e plataformas onde essas ações tomam forma. O compartilhamento p2p é um bom exemplo de como a música circula no ambiente digital a partir da geração de um novo circuito. Aparelhos de reprodução como iPods, celulares, o próprio HD do computador, além de outros dispositivos móveis ou até mesmo virtuais, *online*, entram na questão do arquivamento e armazenamento. Sobre a anotação, mostramos como o Last.fm, entre outros, permite que os usuários classifiquem e organizem as músicas que ouvem e, em instância mais geral, de toda a plataforma, a partir das anotações feitas com as *tags*.

Em seguida, o autor fala sobre as produções do tipo “faça-você-mesmo”. Na música, identificamos como parte dessa tendência a produção de informação, a captação de trechos de shows e posterior disponibilização em *sites* de redes sociais, e até mesmo a produção de música⁶⁴, com diferentes graus de profissionalismo. Além disso, também destacamos iniciativas de mobilização entre os fãs como o *crowdfunding*, que conta com o incentivo financeiro do público em torno de alguma causa. Uma iniciativa nessa direção que tem ganhado destaque é o “Queremos”⁶⁵. Com o objetivo de trazer para o Rio de Janeiro bandas internacionais que vêm ao Brasil, mas não ao Rio de Janeiro, os idealizadores do projeto recorreram ao *crowdfunding* para custear o evento, dividindo o valor total por uma parte do público e, assim, garantir a realização do show na cidade.

Sobre a última tendência, a questão é: quem entende o momento atual, oferece para o público algo além da música – cria uma experiência de exploração midiática. A banda My Chemical Romance é bom exemplo para pensarmos nessa questão. O lançamento do quarto disco - “Danger Days: The True Lives of The Fabulous Killjoys” (2010) - foi rodeado de vídeos misteriosos, contas do Twitter que aterrorizaram os fãs e um vídeo de apresentação dos Killjoys, os heróis justiceiros - interpretados pelos membros da banda - que lutam contra uma empresa fictícia de drogas sintéticas, a

⁶⁴ Ver categoria “Fã-produtor”, desenvolvida por Amaral (2009a).

⁶⁵ Site: www.queremos.com.br – visitado pela última vez em 28 de março de 2011.

Better Living Industries. Esse caso mostra mais uma vez que, apesar de ainda ter um peso importante, a venda de música não parece ser o único foco dos músicos hoje em dia. Mesmo uma banda grande como o My Chemical Romance, primeiro criou estratégias de fortalecimento de laços com os fãs através de uma ação multimídia para depois fazer o lançamento oficial do disco. Sim, em essência, é uma campanha publicitária; no entanto, é preciso observar além dessa motivação. No caso exposto, há realmente uma atenção dedicada a essa nova maneira de participação e interferência nos conteúdos midiáticos.

Quando se trata de música, propomos entender a cultura participativa a partir de três categorias: coleção, produção e interação. Esses termos não são estanques e tratam-se de qualidades que nos ajudam a desenhar o fenômeno.

Ao falarmos de coleção, evocamos tudo que remete à construção ou manutenção de bancos de informação para usufruto público ou privado, feitos por fãs ou não. Essas informações são entendidas aqui em sentido amplo: tratam-se de textos, fotos, músicas, vídeos etc. Algumas plataformas e programas ajudam a organizar e tornar pública essas coleções. O YouTube é um exemplo de banco de informações audiovisuais; já o Soulseek, popular programa de p2p, seria um exemplo de banco de informações musicais. O Flickr trata-se de um exemplo de plataforma para coleção de imagens. Listas de discussão e comunidades virtuais não se destacam pela veiculação de uma mídia específica, mas armazenam informações sobre o tema da lista ou da comunidade através das trocas de mensagens entre os membros.

O aspecto colecionista da cultura participativa, manifesta-se, por exemplo, no grupo dos “fãs curadores do acervo de memória musical informativa” (JENNINGS *apud* AMARAL, 2010):

Esse grupo específico de fãs tende a utilizar a rede para resgatar suas escolhas musicais em termo de gêneros e artistas, preenchendo as lacunas de sua coleção e colaborando para a conservação de um legado a ser passado para outras gerações” (idem, p. 153).

A produção dos consumidores se manifesta de diversas formas e traz uma série de novas questões sobre como encarar a autoria dessas criações na cultura participativa. Além disso, uma vez que os meios e as técnicas produtivas estão facilmente disponíveis, com que critérios devemos diferenciar produções amadoras e profissionais? Como

exemplo, temos os fãs que fazem *remixes*, *mash ups*, videoclipes amadores, registros de shows em áudio e/ou vídeo e disponibilizam nos *sites* de redes sociais, fóruns e listas de discussão. Resenhas e comentários críticos feitos por fãs também são importantes formas de produção⁶⁶, redefinindo o papel dos mediadores tradicionais.

Jenkins (2006; 2008) fala que todo fã é também produtor; mas a verdade é que todos somos produtores. Claro que deve ser levado em consideração os diferentes graus de engajamento, investimento de tempo, de dinheiro e a qualidade na execução desse produto. Em alguns casos, essa produção pode extrapolar as comunidades dos fãs, complexificando os papéis e esferas de atuação dos consumidores na cultura participativa.

A web representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições. Os métodos mais viáveis comercialmente são então absorvidos pela mídia comercial, seja diretamente, por meio da contratação de novos talentos e do desenvolvimento de trabalhos para a televisão, vídeo e cinema com bases nesses materiais, seja indiretamente, por meio da imitação da mesma qualidade estética e temática. Em compensação, a mídia comercial pode fornecer inspiração para empreendimentos amadores subsequentes, o que impulsiona a cultura popular a nova direções. (JENKINS 2008, p. 199)

Interação é a terceira categoria fundamental para entendermos a cultura participativa na música. É preciso ultrapassar a discussão sobre a interatividade presente nos meios, e focar nas interações que ocorrem entre os agentes envolvidos nesse processo. A cultura de participação na música constrói-se nas interações cotidianas entre consumidores, produtos midiáticos e artistas. É a interação que dá liga às produções dos fãs e permite que a coleção aconteça de forma acurada. Nesse sentido, o consumo vem cada vez mais deixando de ser visto como um processo individual para ser percebido como feito coletivamente, uma vez que as interações são responsáveis por influenciar diretamente a circulação e distribuição dos bens culturais.

Atravessando esse cenário, há a ideia da convergência midiática. Ela acontece quando os consumidores possuem meios e sentem-se motivados a fazer conexões com conteúdos que navegam por lugares dispersos (JENKINS, 2008), uma vez que o poder de decidir como e onde consumir está cada vez mais no controle do consumidor. A convergência não é definida a partir de um sistema de distribuição ou circulação

⁶⁶ Sobre novos mediadores na crítica musical, ver Nercolini & Waltenberg (2010).

específico. Pelo contrário, ela é identificada principalmente no conteúdo que navega por vários canais e na variedade das possibilidades de acesso a esses conteúdos midiáticos.

Nesse panorama, fica clara a importância do público como um agente fundamental no processo de reconfiguração da indústria fonográfica e dos modos de fazer e consumir música. Deve-se notar que a “nova” cultura participativa não se trata da supremacia da audiência sobre conglomerados de mídia; é mais sobre o embaçamento dessas fronteiras de atuação, flexibilidade de papéis e das possibilidades de interferência dos consumidores em dinâmicas produtivas e criativas. Assim, ela questiona modelos que foram consolidados no século anterior. Segundo Jenkins:

A web tornou possível os acordos tácitos que possibilitaram a coexistência entre a cultura participativa e a cultura comercial durante boa parte do século XX. Ninguém se importava muito se você fizesse fotocópias de algumas histórias e as distribuisse dentro de seu fã-club. Ninguém se importava muito se você gravasse algumas músicas e desse a fita cassete de presente a um amigo. As corporações sabiam, abstratamente, que tais transações ocorriam em toda parte, mas não sabiam, concretamente, quem as praticava. E, mesmo se soubessem, não iriam bater à porta das casas das pessoas à noite. Porém, à medida que essas transações saíram de seus recintos fechados, passaram a representar uma ameaça pública e visível ao controle absoluto que as indústrias culturais mantinham sobre sua propriedade intelectual (JENKINS, 2008, p. 187).

Mais do que uma ameaça à propriedade intelectual, as ações do público na cultura participativa problematizam o poder de distribuição dos grandes conglomerados de mídia, já que os consumidores passam a desempenhar também esse papel. E provam que, mais importante que vender produtos, a indústria do entretenimento deve oferecer experiências, consolidar relacionamentos e colocar o consumidor como participante legítimo e reconhecer sua interferência no processo de produção, circulação e consumo de bens culturais. A cultura participativa é a arena de troca, de diálogo e interações entre as esferas produtora e consumidora, amadora e profissional. Na luta pela atenção entre as diversas bandas, grupos e artistas solos de música, ganham aqueles que oferecem ao público a oportunidade de participar de uma experiência que vai além da venda do álbum – no formato que for. E isso aponta também para o potencial criativo dos consumidores, dos menos aos mais engajados, representados pelos fãs, e como esse grupo de pessoas se apropria de bens culturais para criar novos textos e fazê-los circular.

CAPÍTULO III

A cultura participativa na música: estudo de caso da banda Pato Fu

Uma das maneiras de compreender a reconfiguração da indústria fonográfica é voltar a análise para os artistas e para o público através da pergunta: como esses agentes estão inseridos no processo? Uma das possibilidades de resposta vem através da observação do engajamento *online* desses sujeitos em práticas de cultura participativa. No primeiro capítulo, fornecemos uma análise mais geral do mercado de música contemporâneo. Ao destacar alguns pontos de virada importantes, nosso objetivo foi caracterizar o quadro de reconfiguração. No capítulo seguinte, olhamos para o desenvolvimento de ferramentas de comunicação *online* que permitem que os artistas e seu público se reúnam em *sites* de redes sociais, compartilhem conteúdos e criem novos paradigmas de produção, circulação e consumo musical. Agora, o objetivo é explorar mais a fundo como público e bandas dialogam com esse processo, olhando para as práticas de cultura participativa realizadas *online*.

O estudo de caso se divide em duas partes. Primeiramente, inserimos a banda contextualmente na discussão, relacionando sua biografia com as questões apresentadas e discutidas ao longo do trabalho. Em seguida, olhamos para a presença *online* do Pato Fu. Entre as ferramentas analisadas, encontram-se o *site* oficial, os *sites* de redes sociais oficiais⁶⁷ e uma lista de discussão hospedada no Yahoo! Grupos. Os itens são analisados sob certos parâmetros como principais atividades empreendidas, tipo de conteúdo veiculado, número de pessoas cadastradas e, na medida do possível, reproduzimos

⁶⁷ Os *sites* de redes sociais escolhidos para o estudo foram selecionados a partir do site oficial da banda, por isso, os caracterizamos como oficiais e optamos por usá-los para construir a análise.

falas⁶⁸ dos usuários presentes nesses lugares de forma a trazer para o leitor a proximidade que tivemos ao longo do processo de pesquisa e coleta de dados. Ambas as partes do estudo de caso são permeadas por trechos de entrevistas concedidas ao autor, feitas por e-mail ou por troca de mensagens em redes sociais.

O objetivo desse estudo de caso é mostrar, através da presença *online* do Pato Fu e das ferramentas articuladas em torno da banda, como a cultura participativa atua na música e como o caso nos ajuda a entender a reconfiguração da indústria fonográfica.

3.1 A história fonográfica do Pato Fu

A trajetória do Pato Fu começou em 1992 na capital mineira de Belo Horizonte com os músicos John Ulhoa (guitarras, programações, vocais), Fernanda Takai (vocais, violão) e Ricardo Koctus (baixo, vocais)⁶⁹. John já havia integrado duas bandas anteriormente. A de maior duração foi a Sexo Explícito, cujo período de atividade vai de 1982 ao início dos anos 90, com dois discos lançados pelo selo Eldorado: “Combustível para fogo” de 1989 e “O disco dos mistérios ou 3 diabos e meio ou Sexplícito visita o Sítio do Pica-Pau Amarelo ou Tributo a H. Romeu Pinto” de 1991. Sustados Por Um Gesto, a outra banda fundada por John, começou a preparar terreno para o surgimento Pato Fu que, em outubro de 1992, gravou sua primeira fita demo e realizou alguns shows pela cidade. Já no início do ano seguinte, participaram de eventos maiores e, aos poucos, foram ganhando destaque na cena de rock alternativo. Ainda em 1993, lançaram o primeiro álbum, “Rotomusic de liquidificapum” pelo selo Cogumelo Records⁷⁰, focado na cena de metal. O disco foi gravado no estúdio Ferretti, que atende atualmente pelo nome de Máquina. O dono do estúdio é Haroldo Ferretti, baterista do Skank, que também produziu o “Rotomusic...”.

Quando o Pato Fu surgiu, o cenário musical brasileiro não estava muito receptivo para o rock, ao contrário da década anterior, quando gênero estabeleceu boas

⁶⁸ Mesmo esses registros sendo públicos, acessíveis através dos links fornecidos nas notas, optamos por preservar a identidade das pessoas, suprimindo nomes e nomes de usuário.

⁶⁹ As informações biográficas contidas nesta seção foram obtidas no site oficial da banda, na Wikipedia, no endereço http://pt.wikipedia.org/wiki/Pato_Fu (acessado pela última vez em 8 de março de 2011) e nas entrevistas contidas no DVD “MTV ao vivo Pato Fu”, lançado em 2002 pela BMG.

⁷⁰ <http://www.cogumelo.com/> - visitado pela última vez em 29/03/2011.

relações com o *mainstream* do mercado fonográfico nacional. Em 1986, a banda RPM, liderada por Paulo Ricardo, lança seu segundo álbum “RPM ao vivo” e vende mais de dois milhões de cópias, um número impressionante e recordista na época. Sucessos mais modestos, mas igualmente impressionantes, marcam a força das guitarras no imaginário nacional. “Cabeça dinossauro” dos Titãs, no mesmo ano, vende mais de 300 mil. Ainda em 1986, Capital Inicial lança o primeiro disco e vende mais de 100 mil cópias. No ano seguinte, repete o mesmo feito com “Independência”.

Porém, no início dos anos 90, o rock passou a se desenvolver à margem das grandes gravadoras, cujo foco estava principalmente nos gêneros sertanejo e romântico (VICENTE, 2006) e nos artistas de grande vendagem. Algumas bandas, como o Titãs, ainda se mantiveram em atividade, mas a cena perdia um pouco do vigor dos anos anteriores. Segundo Fraga (2007), as novas bandas que apareceram no fim da década, insistiam em repetir as mesmas “estratégias midiáticas” de seus antecessores, sem perceber que o cenário musical já estava em mudança. Esse fator, somado à recessão do final anos 80 e início da década seguinte, fez com que o rock estivesse pouco representado nas *majors* (VICENTE, 2006).

Essa tornou-se a oportunidade perfeita para a proliferação de pequenos selos musicais independentes, como o Cogumelo, que se articulavam por um outro circuito, não contemplado pelas grandes gravadoras. Esse novo circuito possibilitou a exploração de novas formas de produção, circulação e consumo musical (FRAGA, 2007), viabilizadas, em grande parte, pelas tecnologias digitais, que tornaram o processo de produção, armazenamento e distribuição musical muito mais fácil e menos oneroso (LEÃO & NAKANO, 2009). Outros fatores como a estréia da filial brasileira da MTV e as relações que foram se configurando entre grandes gravadoras e pequenos selos independentes⁷¹, também contribuíram para o alargamento dos canais de circulação do rock. É esse o cenário onde surge o Pato Fu.

Maurício Valadares foi quem levou a banda para o selo Plug, da BMG, por onde lançaram o segundo disco, “Gol de quem?” (1994) e os cinco seguintes. Dentro da gravadora, a banda cresceu e expandiu a circulação de sua música, ganhando reputação

⁷¹ Referimo-nos aqui, aos contratos de distribuição entre *majors* e *indies* discutido no capítulo anterior, onde as *indies* eram responsáveis por gerir o produto enquanto as *majors*, com seus braços maiores, distribuíam o disco.

no cenário fonográfico do país. A banda também possui uma pequena exposição internacional, com shows realizados no Japão, Portugal, Inglaterra e Estados Unidos. Em 2001, a revista Time inseriu o grupo numa lista das 10 melhores bandas do mundo fora dos Estados Unidos⁷². Ao longo da carreira, a banda recebeu alguns prêmios por seus videoclipes e dois álbuns, “Televisão de cachorro” (1998) e “Isopor” (1999), ganharam o disco de ouro, o que representava 100 mil cópias vendidas. O Pato Fu também já tocou em eventos de grande porte no país como Hollywood Rock, Rock In Rio 3 e outros importantes eventos locais.

Em 1996 e 2002, a banda acolheu mais dois membros em sua formação, respectivamente o baterista Xande Tamietti e o tecladista Lulu Camargo. Ainda em 2002, a banda lançou o CD e DVD “MTV ao vivo”, registro do show realizado no Museu de Arte da Pampulha, Belo Horizonte, em comemoração aos dez anos de carreira.

Em 2005, a banda deu um passo rumo à independência ao criar o próprio selo, o Rotomusic. Fernanda Takai explica que o selo, atualmente, lança somente os trabalhos do Pato Fu: “É muito pequeno. Algo que fizemos pra ter uma maior autonomia sobre nossa obra (imagem, fonogramas e composições)”. Pelo Rotomusic gravaram, produziram e mixaram o oitavo álbum, “Toda cura para todo mal” (2005), no estúdio que John Ulhoa montou em sua casa, o 128 Japs. O estúdio possibilitou que eles, aos poucos, fossem criando seu próprio sistema de produção, tendo mais liberdade e tempo para compor, gravar e experimentar, diferente de quando eles estavam na gravadora.

De acordo com De Marchi (2006, p. 26), dispor dos meios de gravação dessa maneira, permite “uma maior flexibilização espaço-temporal da produção de música”. Vimos que a tecnologia tornou mais barato os processos de gravação, permitindo a construção de “estúdios caseiros”, ou *homestudios*, entendidos como um conjunto de tecnologias de gravação e de reprodução sonora - instrumentos musicais, equipamentos de gravação e o micro-processador - que capacitam tecnologicamente um espaço, transformando-o num pólo de produção musical. Nesse sentido, a tarefa de gravar um disco torna-se mais acessível, barata e pode ser feita, literalmente, de casa.

Com este álbum, o Pato Fu experimentou a divisão de mercado da qual fala

⁷² <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1000784,00.html> – último acesso: 14/04/2011

Vicente (2006, online), onde as *majors* ficam responsáveis por “viabilizar a divulgação e distribuição maciça de alguns produtos pinçados da produção independente”. Estes, por sua vez, se configuravam como selos das grandes gravadoras, “departamentos voltados à prospecção e ao atendimento de segmentos específicos”. Dessa forma, o disco foi lançado pelo Rotomusic, mas distribuído pela Sony-BMG. Essa relação não se mostrou tão vantajosa para a banda. “Sentimos um desleixo grande com o disco, o DVD de clipes que o acompanhava custou a sair por entraves burocráticos e falta de interesse. Então desde 2007 passamos a operar num modo ainda mais independente. E tem funcionado!”, lembra Fernanda. A cantora argumenta que, apesar de dar muito trabalho, é possível viver sem as gravadoras. Na verdade,

Depende de sua própria vontade de atuação como artista. Se você é do tipo que gosta das várias etapas do processo de feitura de uma carreira, estúdio, disco, turnê, pode por a mão na massa sozinho ou coordenar uma equipe bacana específica pra fazer isso com você. Mas tem artista que só quer compor, cantar e tocar, não tem o menor expediente pra nada. Então pra esses, o formato padrão de uma gravadora ainda pode servir.

O álbum seguinte, “Daqui pro futuro” (2007), também foi lançado pelo Rotomusic, mas ao contrário do arranjo feito para o anterior, a distribuição deste foi feita pela Tratore, uma empresa de distribuição independente. Aproveitando a flexibilidade que essa nova configuração permitia à banda, “Daqui pro futuro” foi lançado *online*, antes mesmo de ser vendido nas lojas, de forma que o público pôde comprar as músicas individualmente ou no conjunto do álbum. Em um bate-papo realizado pelo UOL⁷³, a banda respondeu perguntas de fãs, comentando tanto as razões dessa estratégia no lançamento quanto as condições de produção desse álbum. Seguem abaixo dois trechos da conversa.

Lívia: *Boa Noite!- Por que a idéia de lançar o novo álbum primeiramente em formato digital?*

Pato Fu: Lívia, são coisas dos tempos modernos. O disco ficou pronto há algum tempo e tivemos a oportunidade de não esperar o disco chegar, resolvemos adiantar para o nosso público, um mês antes. É para o público que quer comprar as músicas em separado.

Paulo SP: *A produção/gravação deste disco foi semelhante à do "Toda Cura"? Como foram as gravações?*

Pato Fu: Paulo SP, desde o anterior estamos independentes então podemos fazer um disco com toda a calma que quisermos. Um processo muito caseiro

⁷³ Pode ser conferido no endereço <http://musica.uol.com.br/ultnot/2007/07/23/ult89u7779.jhtm> – acessado pela última vez em 10 de março de 2011.

que acaba deixando o disco com o mínimo possível de arestas. Com a gravadora tínhamos dinheiro para fazer e havia um prazo e no final nós sempre achávamos que estava 70% ok. Um disco independente leva um tempo diferente. Gravamos durante meses se for necessário, leva mais tempo, mas é um tempo relaxado. O principal é o tempo de composição, pois tem que entrar no calendário de outros artistas. Assim é muito confortável e mais criativo. Neste disco sobrou bastante música, havia 23 e gravamos 12. Então tem um bocado de coisas que entrarão no próximo disco.

Em agosto de 2010, lançaram o álbum “Música de brinquedo”, gravado com instrumentos de brinquedo e miniaturas. Apesar do Pato Fu já ter dado a sua visão para músicas de outros artistas e bandas em álbuns anteriores, esse é o primeiro cujo repertório é somente de regravações. As versões são de alguns clássicos do rock nacional e internacional. Representando o rock brasileiro, a *tracklist* conta com Sonífera Ilha, Ovelha Negra, Todos Estão Surdos, Pelo Interfone e Ska. Fazendo um desvio por outros estilos musicais, a banda faz uma versão para Primavera (Vai Chuva) e Frevo Mulher. Já o repertório estrangeiro apresenta versões para Rock and Roll Lullaby, Live and Let Die, My Girl, Twiggy Twiggy e, fechando o álbum, Love Me Tender.

Através dos instrumentos de brinquedo, o Pato Fu faz uma “desconstrução” das canções acima. Mesmo mantendo as tão conhecidas melodias, elas ganham uma outra identidade, como se não pudéssemos mais chamá-las de rock por causa da ausência de seus elementos principais, como o baixo elétrico, a guitarra e a bateria e suas respectivas sonoridades mais ou menos características. Ainda que não seja um disco infantil, a instrumentação remete a esse universo, reforçado pelo coro de crianças, composto pelos filhos dos integrantes, que surge em alguns momentos. Sobre essa participação, a banda comenta no *press release*⁷⁴ que o objetivo não era soar como um “coral de crianças”, ao contrário, deveriam ser algumas participações pontuais que transmitissem a “inocência e desafinação pura de espírito que só as crianças conseguem”. De toda forma, a recriação dessas músicas subverte não só o rock, como parâmetros estéticos articulados na indústria do disco que definiu que a música deve ser feita com determinados instrumentos e exige certo tipo de interpretação. Nesse sentido, as versões do Pato Fu em “Música de brinquedo” fazem-nos repensar, inclusive, quais são os elementos que devemos usar para qualificar um disco de rock.

O repertório escolhido pela banda é bastante instigante e revelador da posição da

⁷⁴ <http://www.patofu.com.br/musica-de-brinquedo/press-release/>

banda no mercado fonográfico. Entre os rocks clássicos, há também MPB e baladas; e, talvez com a exceção de Twiggy Twiggy, são músicas bastante conhecidas e presentes no imaginário musical de seu público, dando unidade ao álbum. É justamente isso que traz uma sensação de familiaridade quando o escutamos e, por outro lado, é o principal fator de estranhamento. A banda mesmo reconhece que, provavelmente, o disco não teria o mesmo impacto, caso eles tivessem optado por gravar somente canções autorais.

O álbum “Música de brinquedo” também é interpretado visualmente no palco, traduzindo os aspectos lúdicos das canções no cenário, que conta com a presença dos “monstros” Ziglo e Groco, criados e manipulados pelo Giramundo (Teatro de Bonecos) para substituir as vozes das crianças, que não participam dos shows – uma composição visual bem diferente daquilo que se espera de uma banda de rock. Através desses elementos, o espetáculo acaba tornando-se bastante convidativo para o público infantil, que é levado pelos pais e se mistura aos fãs do Pato Fu na plateia.

Pelo menos nos *sites* de redes sociais, a opinião sobre o disco está dividida. Alguns fãs não gostaram do “Música de brinquedo”, talvez pela brusca ruptura sonora em relação aos trabalhos anteriores. Independente dessa reverberação de opinião, o álbum mostra a criatividade e a capacidade de reinvenção da banda ao trilhar terrenos musicais ainda pouco explorados.

Quadro 2: Discografia do Pato Fu 1993 - 2010

DISCOGRAFIA	
Rotomusic de Liquidificapum	1993
Gol de Quem?	1994
Tem Mas Acabou	1996
Televisão de Cachorro	1998
Isopor	1999
Ruído Rosa	2001
MTV Ao Vivo	2002
Toda Cura Para Todo Mal	2005
Daqui Pro Futuro	2007
Música de Brinquedo	2010

Quadro 3: DVDs lançados pela banda Pato Fu 2002 - 2010

DVDs	
MTV ao Vivo	2002
Video Clipes Pato Fu	2004
Toda Cura Para Todo Mal	2005
Extra! Extra!	2009

Retomando a discussão sobre as novas configurações da indústria fonográfica e a importância da cultura participativa, o Pato Fu apresenta-se como um excelente exemplo para abordar a questão de como os artistas e o público estão inseridos nessas questões. Observamos que o percurso da banda diz muito sobre a própria indústria do disco no Brasil e das relações entre artistas, gravadoras e públicos.

Identificamos na história da banda, três momentos que merecem ser destacados. O primeiro é o início da carreira através do contrato com a BMG, grande gravadora que abrigou a banda por 10 anos. Se entendemos a venda de disco como indicativo de sucesso fonográfico, essa é a época que marca a entrada do Pato Fu num circuito mais *mainstream*, ampliando a circulação de sua música através dos discos “Televisão de cachorro” e “Isopor”, que, de fato, trazem algumas faixas mais comerciais e mais “pop” se comparadas com as músicas lançadas nos dois primeiros discos. Como exemplo, temos as canções “Antes que seja tarde”, “Eu sei” (cover do Legião Urbana) e “Canção pra você viver mais” que fazem parte do “Televisão de cachorro”. Outras músicas como “Depois”, “Perdendo dentes” e “Made in Japan”, presentes em “Isopor”, são algumas das músicas de sonoridade mais comercial nesse trabalho. Um ponto de virada importante acontece em 2005, quando a banda cria o selo Rotomusic para lançar seus próprios álbuns, caracterizando um segundo momento-chave da carreira. A distribuição do CD e DVD de clipes do “Toda cura para todo mal” foi feita em contrato com Sony/BMG. Como essa relação não se mostrou vantajosa para a banda, no disco seguinte, “Daqui pro futuro”, de 2007, foi distribuído pela Tratore, de forma independente. Por fim, destacamos o momento atual, com o lançamento do álbum “Música de brinquedo”. Ainda que seja um projeto especial, à parte, reforça o caráter de inovação da banda ao “brincar” com novas sonoridades em um álbum somente de covers de clássicos da música pop e do rock.

Apesar de podermos falar que o Pato Fu tem uma trajetória bem sucedida, eles sempre foram uma banda de alcance “médio” no mercado fonográfico roqueiro nacional. Em termos de vendas de fonogramas, a banda não obteve grandes êxitos se a compararmos com a geração rock dos anos 80. Por exemplo, o registro “Acústico MTV” que marca a volta do Capital Inicial, lançado em 1999, atinge mais de um milhão de cópias vendidas na virada do milênio. Os Titãs vendem mais de 600 mil unidades do “Volume Dois” em 1998. Em 2002, o RPM retorna ao mercado fonográfico com o “MTV RPM 2002” e, mesmo não superando a façanha de 1986, os números mostram a força da banda ao vender mais de 300 mil cópias.

Fraga (2007) caracteriza esse circuito médio, viabilizado pelas “novas tecnologias de armazenamento e transmissão”, com bandas que possuem tanto elementos dos *mainstream* quanto do circuito alternativo. Ao mesmo tempo que Pato Fu circula por canais bastante amplos, ele também experimenta outras sonoridades, flertando com elementos eletrônicos e outros gêneros musicais, fazendo ao mesmo tempo músicas mais comerciais e outras de levada mais experimental. A banda pensa a sua música também pela experimentação tecnológica, uma escolha estética que aparece em várias de suas composições e isso é um diferencial importante. A música “Rotomusic de liquidificapum” que abre o disco homônimo de 1993 é um rock nada ortodoxo, com diversos andamentos, cantado em inglês e português com quase oito minutos de duração. A bateria eletrônica talvez seja o instrumento principal nessa faixa e está presente em praticamente todo o disco. A música “Capetão 66.6 FM”, do disco “Tem mas acabou”, a exemplo de “Rotomusic de liquidificapum”, também possui diversos andamentos e a parte principal é cantada por Fernanda Takai através de um filtro que distorce sua delicada voz, deixando-a grave, agressiva, masculina e robotizada. Experimentações estéticas como essas estão presentes em todos os discos, inclusive no “Música de brinquedo”. Mesmo que eles tenham usado poucos recursos de pós-produção, tentando manter o som original dos instrumentos, foi preciso uma longa pesquisa, testes e adaptações para que a sonoridade chegasse no ponto desejado.

Ainda em diálogo com apropriações e mediações tecnológicas, a banda sempre pensou a internet como uma ferramenta importante de comunicação. Como Fernanda Takai mesmo diz, o Pato Fu sempre foi de “vanguarda” quanto ao uso da internet,

principalmente para estar em contato com seu público: “Fomos dos primeiros artistas a ter *site*. Tivemos páginas ultramodernas, ganhamos prêmios, mas hoje temos uma página mais simples. O que ainda é quente é nosso envolvimento com ela.”

Ao buscar aproximação e o fortalecimento de laços com seu público, o Pato Fu sempre tentou cultivar uma relação diferenciada com os fãs e isso é ressaltado em entrevista tanto pela própria Fernanda quanto pelos outros interlocutores. O envolvimento de forma calorosa com o público contribui para que o Pato Fu tenha uma audiência engajada e interessada. Além disso, entendemos que, quando não há a presença de uma gravadora com toda a estrutura que uma empresa como essa teria condições de oferecer, faz-se ainda mais necessário que os artistas e fãs estejam em contato e construam uma relação de maior proximidade. Por isso, enxergamos esses agentes como fundamentais no processo de reconfiguração da indústria fonográfica, inserindo-se nesse processo através da cultura participativa. Na direção desse argumento, Leão & Nakano apontam para a redefinição das funções, outrora bem estabelecidas, entre produtores e consumidores.

Os ambientes colaborativos se consolidam no início do séc. XXI como um meio alternativo de produção compartilhada de conhecimento, conteúdo e informação, principalmente na área de softwares, do conhecimento científico, do jornalismo, da cultura e da arte. Nesse ambiente, observa-se também uma potencial quebra da relação produtor-consumidor, já que os participantes passam a desempenhar simultaneamente os dois papéis. (LEÃO & NAKANO, 2009, p. 24)

Nosso estudo está concentrado num caso, mas existem outros exemplos quando se trata do universo independente. Herschmann (2010) aponta que a articulação para a realização dos atuais festivais independentes de música recorre muito mais aos *sites* redes sociais e ao tipo de engajamento que esse meio oferece do que às mídias tradicionais, por exemplo. E complementa ao sugerir que a utilização estratégica da comunicação baseada na internet é a espinha dorsal da divulgação e da produção de todo o universo musical *indie*.

No caso do Pato Fu, procuramos identificar onde e de que forma essa aproximação ocorre. Nos *sites* de rede social, por exemplo, observamos como público se articula entre si e no *site* oficial nossa atenção volta-se mais para a banda que, ao publicar no blog mensagens em tom mais pessoal, constrói um outro tipo de presença.

Para investigar a relação da banda com os fãs, perguntamos a Fernanda Takai de que forma ela cultivava esse relacionamento. Ela responde que:

É preciso ter disposição, boa vontade, disciplina pra dar conta dessa demanda que só cresce, principalmente por conta da internet. Eu até mesmo te expliquei que antes a gente fazia todas as eventuais entrevistas de escola e faculdade, por exemplo. Os alunos iam até nosso escritório e gravavam ao vivo com a gente. Mas imagine agora: todo mundo tem acesso a pelo menos o contato direto com a gente. Se fôssemos dizer sim a todos, não sobrava tempo pra mais nada. E tem solicitação do Brasil inteiro! A quantidade de blogs, zines e gente que escreve sobre música aumentou exponencialmente. Quem conhece o Pato fu há muito tempo, deve saber que respondo desde cartas, emails e tudo mais, pessoalmente desde que a banda tinha demo em fita k7 apenas... Todos os dias eu tiro pelo menos três horas pra despachar esse tipo de coisa, cuidar das entrevistas, dos sites oficiais (fernandatakai.com.br, patofu.com.br) e muito mais. Eu gosto genuinamente de dar atenção a quem me dá atenção como artista, mas chega uma hora que realmente fica sobre-humano. Além disso, após os shows, ainda cumpro o ritual de receber a todos. Muitas vezes fico mais de hora depois do espetáculo só autografando material das pessoas, tirando fotos. Gosto disso, faz parte do processo de cultivo dos verdadeiros fãs.

Olhando para o universo dos fãs do Pato Fu, conversamos com Letícia, fã antiga da banda e uma das criadoras de um *fanzine* sobre os músicos. Ela acompanhou toda a movimentação que começou a surgir em torno do grupo em meados dos anos 90 e, por isso, foi uma fonte fundamental para esclarecer alguns pontos sobre a relação entre fãs e artistas em nosso estudo de caso. Sobre sua motivação para se engajar com tamanha intensidade, ela conta que, quando foi ao primeiro show do Pato Fu, em 1996, sentia que eles precisavam ser ouvidos e conhecidos por mais gente. E foi com um postura de admiração que se juntou a uma amiga para criar o “Rotozine”. Segundo ela

era algo bem primitivo, com fotos de shows, colagens, impressões, xerox, entrevistas. Era muito difícil conseguir material, mas a banda ajudou bastante e outros fãs que acabamos conhecendo pelos fã clubes e pela internet (foi na época do mIRC e ICQ). (...) O zine era enviado para a banda, outros fãs e distribuído entre amigos. (...) Era algo bem adolescente, mas teve seu papel.

As duas amigas faziam todo o trabalho: reuniam o material, editavam, faziam as cópias e as repassavam. Letícia ressalta a dificuldade em encontrar outros fãs, por isso, a tiragem costumava ser de, no máximo, 100 cópias.

Sobre a relação do público com a banda, ela conta que “no caso do Pato Fu os fãs ajudaram bastante, não só porque era uma banda com uma sonoridade diferente, mas porque ainda não existia essa disseminação facilitada hoje pelas mídias sociais”. Além

disso, ela confirma que “o Pato Fu sempre foi uma banda bem receptiva com os fãs”.

Quanto ao posicionamento dos músicos frente ao mercado, ela conta que estava uma vez no estúdio com eles enquanto gravavam o álbum “Televisão de cachorro” e “rolou um papo sobre vendagem de CDs... eles comentaram que pra eles estava ótimo o que eles estavam vendendo, porque sabiam que o som deles não era o mais comercial do mundo, mas prezavam a originalidade”. O disco em questão foi um dos mais vendidos da banda, recebendo até o disco de ouro. Ela termina afirmando que “o Pato Fu é uma banda que não se baseou em vendagem pra crescer... eles fizeram nome, ganharam respeito e usaram e abusaram das novas tecnologias para a música e para a divulgação”.

Com o crescimento da banda e popularização dos *sites* de redes sociais, não surpreende que mais fãs tenham se aglomerado em torno do nome Pato Fu. Mas será que há alguma diferença entre ser fã antes e declarar-se fã nessas ferramentas? Perguntamos para Letícia se ela enxerga alguma mudança nas práticas dos fãs de antes (mIRC, Lista do Yahoo e *fansites* diversos - que estão quase todos desatualizados ou desativados) e de hoje (Orkut, Facebook, YouTube, Twitter, MySpace etc). Ela reflete que:

a maior diferença é a facilidade das coisas, porque por mais que antes a comunicação já estava bastante facilitada com a internet, o acesso às informações e materiais da banda (inclusive as músicas) era ainda da forma antiga (comprar CD, comprar jornal, telefonar pra produção para saber dos shows). As novas mídias sociais deixaram tudo mais dinâmico. Exemplo: antes eu esperava meses pra receber uma gravação horrível de um show em outra cidade. Algum fã gravava e mandava a fita K7. Agora no mesmo dia é só você entrar no youtube que está lá. Antes era bem mais trabalhoso. Hoje tá mais fácil, mais rápido, mais democrático, mas ao mesmo tempo acho que devemos nos questionar se tudo não está muito superficial também, já que não se dá tempo para captar a real essência da banda, da música...

Os sites de redes sociais estão entre a categoria de página mais acessada no mundo, por isso, é natural que os espaços dedicados à banda nessas plataformas acumulem mais pessoas do que a lista do Yahoo, por exemplo, que tem pouco mais de 300 usuários inscritos. Enquanto fã, Letícia é uma das pessoas ideais para responder se essas plataformas também contribuíram para criar um fã mais acomodado; como se “ser fã” tivesse um significado para a primeira geração e outro para as pessoas que vieram depois.

Acho sim que a palavra "fã" foi meio banalizada. Hoje ser fã é curtir. Não

que tenha mal nisso, MAS o sentido mudou sim. Eu mesma me coloco como “fã” de algumas bandas, que na verdade eu gosto, mas respeito muito os fãs antigos, que realmente acompanharam a história da banda. Ai vai da sensatez de cada um. Eu não acho que os fãs antigos se impõem aos novos. Rola o que sempre rolou de ter um certo “ciúmes” do ídolo e “botar uma moral” quando algum novo fã acha que sabe tudo e se percebe que não sabe. O som tá aí pra todos e, pelo menos no caso do Pato Fu sempre foi prazeroso ver o crescimento deles. Essa era a grande luta dos fãs antigos.

De qualquer forma, a ampliação desse círculo de admiradores só contribuiu para que mais pessoas se engajassem em práticas de cultura participativa. E essa ampliação se deu, em parte, pelo acesso facilitado a outros milhares de pessoas com interesses em comum via *sites* de redes sociais e a democratização dos meios de produção e circulação, permitindo que pessoas interessadas e dedicadas criassem blogs para falar sobre a banda, gravassem trechos de show para compartilhar no YouTube, fizessem álbuns de fotos no Flickr, entre outros.

Sobre a diferença entre os fãs de “ontem” e os de “hoje”, Fernanda Takai completa ao dizer que:

Os fãs de ontem continuam a nos acompanhar de perto usando as novas ferramentas. Temos fãs novos muito dedicados, mas ainda me lembro mais daquele trabalho que dava pra ser um fã mesmo - afinal eu sou fã de outros artistas... Hoje está tudo mais à mão. É possível dividir nossa atenção entre vários artistas com a mesma eficiência.

Já é facilmente percebido que as novas tecnologias da informação e da comunicação permitem o acesso facilitado a esse tipo de conteúdo. Como as próprias entrevistadas afirmaram, hoje parece estar mais fácil ser fã. Com o acesso a essas tecnologias de comunicação, os fãs, dos mais engajados aos mais displicentes, tornam ainda mais pública sua relação com a banda e suas práticas de consumo e participam da produção cultural. Não são mais percebidos como espectadores “passivos” e acomodados. A seguir, investigamos essas questões a partir dos lugares que viabilizam e ampliam a visibilidade dessas práticas.

3.2 – Análise da presença *online* da banda Pato Fu

Entre o material pesquisado, encontra-se: o *site* oficial do grupo, *sites* de redes sociais e a lista de discussão hospedada no Yahoo! Grupos. Como entendemos a cultura participativa como fundamental nas relações entre os diversos agentes da cultura da música atualmente, propomos mostrar como ela se manifesta nessas ferramentas articuladas em torno da banda através das categorias apresentadas no capítulo anterior: coleção, produção e interação.

Os *sites* de redes sociais são apresentados a partir de alguns parâmetros, como: nome, link, número de associados, tipo de atividades empreendidas e tipo de conteúdo publicado. Para que a análise seja mais consistente, estabelecemos como período focal principal da análise o segundo semestre de 2010 e os dois primeiros meses de 2011. O *site* oficial e a lista de discussão são comentadas por outros parâmetros, dado que a sua importância e relevância são de um grau diferente.

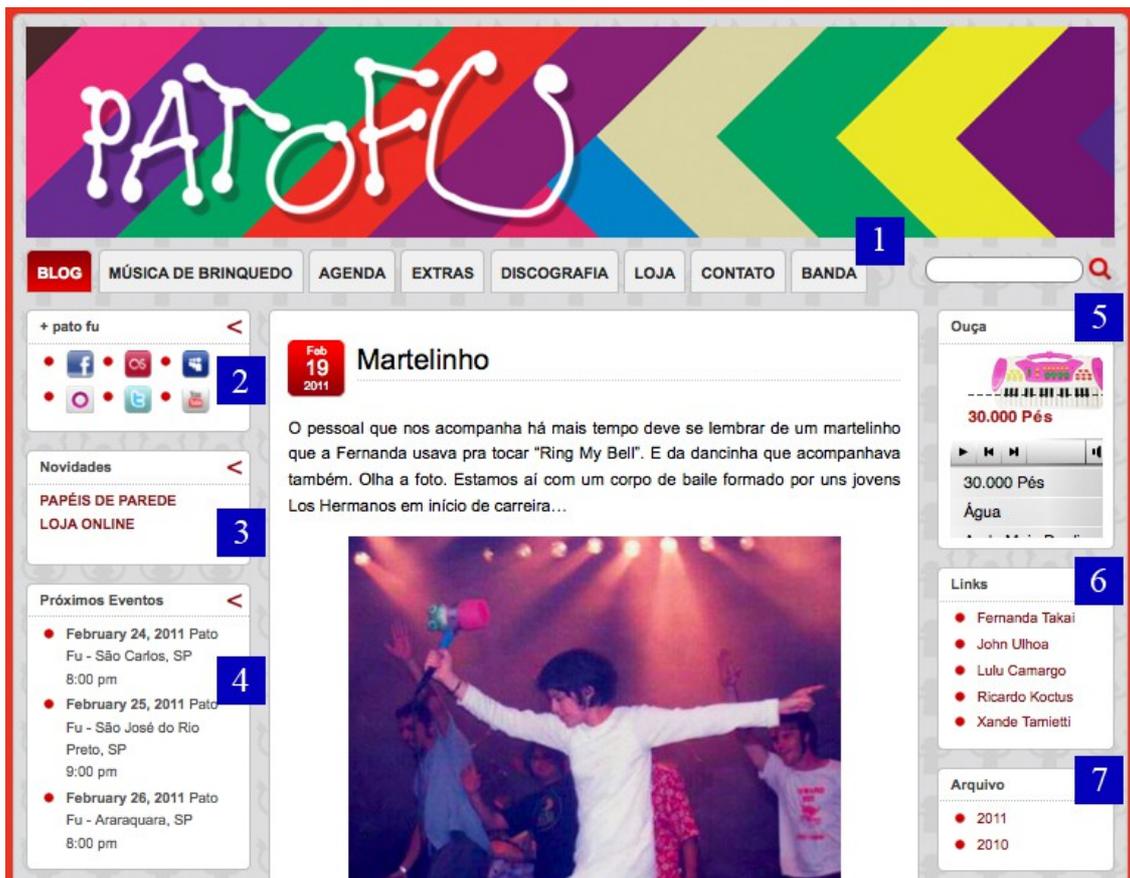
3.2.1 – Pato Fu: Site oficial⁷⁵

O *site* é a principal ferramenta de contato “oficial” da banda no ciberespaço. A análise será feita a partir do menu e submenus da página, com atenção especial para o blog e para a seção “Extras”. A partir desses links, conseguiremos apresentar o conteúdo de forma detalhada, identificando onde estão os aspectos de cultura participativa e buscando os elementos que fazem da banda um estudo de caso exemplar para explorar a cultura da música atualmente.

Ao entrar no site, identificamos a identidade visual do álbum “Música de brinquedo”. Apesar disso, a página não apresenta somente conteúdo relacionado a este lançamento.

⁷⁵ www.patofu.com.br

Figura 11: página inicial do site da banda pato fu.



Na página inicial, encontramos o blog da banda. Em menor destaque, estão outros elementos que compõem a “moldura” do site, ou seja, aparecem sempre, independente do subdomínio acessado: o menu superior (1), links para os sites de redes sociais (2), “Novidades” (3) com links para “Papéis de parede” e “Loja online”, caixa com destaque para os próximos eventos (4), um player com músicas da banda (5), outra caixa com links para páginas dos integrantes da banda (6) e, por último, a seção arquivo (7) – como é comum encontrarmos em blogs – onde podemos acessar postagens anteriores.

O blog é usado, principalmente, como ferramenta de promoção do disco novo. Por isso, diversas entradas contêm vídeos e demais informações sobre eventos relacionados ao “Música de brinquedo”. Além do objetivo promocional, há também espaço para um uso quase pessoal do blog, como se a ferramenta pudesse também ser usada para conversar com os leitores. Por exemplo, em 25 de janeiro, John publicou um

texto onde comenta sobre uma recente aquisição para sua guitarra: cordas que brilham no escuro.

Eita que arrumei umas cordas que brilham no escuro! Novas cordas, nova guitarra – o pessoal bacana da Casarotto me presenteou com uma mini Strato bege (tô esperando minha Telecaster!! hehe...). Fiz meus primeiros testes na luz negra. Deu medo⁷⁶.

Em outra publicação, feita no dia 12 de agosto de 2010, também assinada por John, ele comenta sobre a presença do “mutante” Arnaldo Baptista durante um dos ensaios.

Alguns amigos vieram conferir se a gente estava tocando direitinho com os brinquedos, se estava saindo alguma coisa que prestasse nos dias em que ensaiamos em BH, no teatro Dom Silvério, antes de cairmos mesmo na estrada. Entre eles, Arnaldo Baptista – aqui conferindo a exuberância da mini guitarra Casarotto.

Tivemos uma estréia muito boa no Rio e um monte de shows estão sendo marcados agora. Dei uma olhada no youtube e álbuns de fotos, a rede já está cheia de registros desses primeiros shows por aí, alguns bem legais como esse. Daqui a pouco vamos colocar o nosso próprio material também, aguardem⁷⁷.

Todas as entradas do blog podem ser compartilhadas por diversas ferramentas como Facebook, Twitter e del.icio.us através dos botões localizados ao fim de cada texto. Também há espaço para comentários, que variam de quantidade de postagem para postagem.

É no espaço destinado aos comentários que os fãs tornam pública sua admiração pela banda, fazem perguntas para os integrantes e, de uma maneira geral, dialogam com o conteúdo publicado. Alguns comentários também possuem um apelo pessoal, onde supomos que o público sente-se à vontade para fazer uma abordagem informal e pessoal. No aniversário da vocalista, por exemplo, alguns leitores deram parabéns pelo blog⁷⁸. Há casos também de fãs que publicam no espaço de comentários registros feitos por eles, em foto ou vídeo de apresentações da banda, por exemplo. Alguns comentários são respondidos pela Fernanda Takai ou pelo John, indicando que eles são presentes ali. Ainda que eles, provavelmente, não dêem conta de ler tudo o que é publicado ali pelos

⁷⁶ <http://www.patofu.com.br/2011/01/25/luz-negra/>

⁷⁷ <http://www.patofu.com.br/2010/08/12/ar-now-do/>

⁷⁸ <http://www.patofu.com.br/2010/08/18/foi-um-sinal-de-deus/>

leitores, essas poucas manifestações apontam uma presença e uma atenção dada ao público.

Para aproximar nossa análise do leitor, selecionamos a seguir alguns comentários que são exemplos das interações na cultura participativa. O primeiro mostra uma troca de mensagens entre uma fã e a vocalista, Fernanda Takai. O segundo se refere ao álbum “Música de Brinquedo”, onde um fã torna pública sua admiração pela banda e pelo álbum novo. Em seguida, mais um comentário, também respondido por Fernanda Takai.

Usuário1⁷⁹ says:
July 9, 2010 at 9:45 pm
legal! =D
Amanhã vou lá na banca, e
... só por curiosidade, o que vcs fazem quando aparece algum desconhecido na casa de vcs?
fernanda says:
July 14, 2010 at 11:48 am
nossos fãs são reservados como a gente. sabem que somos acessíveis mas não chegam a tocar a campainha. acho justo. assim não ficam presos no fosso de jacarés... ;)⁸⁰

Usuário2 says:
September 3, 2010 at 11:38 am
E de emocionar, nos remete ao passado, onde brincávamos com os mesmos brinquedos.
E o que é legal também é ouvir os comentários: “Olha eu tinha um daqueles!”, “Nossa aquele ali é igual o que minha vó me deu!”
Parabéns!⁸¹

Usuário3 says:
August 18, 2010 at 3:27 pm
Post post post!!!! Vai lá no blog ver: “Uma vez me ensinaram: trabalhe brincando, mas não brinque de trabalhar! Eles seguiram esse lema ao pé da letra” <http://dubalaio.blogspot.com/2010/08/orgulho-de-ser-mineira-parteeja-ate.html>
Orgulho danado de ser mineira!
Bjos
fernanda says:
August 19, 2010 at 8:37 pm
ei amanda, que bacana seu post! juntamos um pouco de tudo agora: pato fu + giramundo + ronaldo fraga...⁸²

⁷⁹ Apesar de todos comentários reproduzidos neste capítulo estarem publicamente disponíveis na internet, nos links indicados, optamos por não utilizar os nomes verdadeiros ou nomes de usuários das pessoas.

⁸⁰ <http://www.patofu.com.br/2010/07/09/like-a/>

⁸¹ <http://www.patofu.com.br/2010/08/28/mais-making-of/>

⁸² <http://www.patofu.com.br/2010/08/18/foi-um-sinal-de-deus/>

Outros fãs usam o espaço de comentários para compartilhar conteúdo produzido durante shows, indicando a produção na cultura participativa, exemplificado abaixo.

Usuário4 says:
August 8, 2010 at 11:50 pm
Cá estou eu para compartilhar o meu testemunho!
Rs.
Essa trupe é de encantar os corações.
#EUFUI
Eis algumas fotos:
PALCO: <http://twitpic.com/2czt3z>
FERNANDA: <http://twitpic.com/2czsam>
BANDA: <http://twitpic.com/2czt6v>⁸³

Voltando para a análise geral da página, a aba “Música de Brinquedo” reúne informações referentes ao álbum, como fotos, vídeos, *press release*, *clipping* e papéis de parede. Em “Agenda”, temos um calendário com os eventos marcados pela banda.

“Extras” talvez seja uma das seções mais atrativas para os fãs. Ela se subdivide em três: “Extra! Extra!”, “+ músicas” e “+ vídeos”. O primeiro link nos leva para a página do DVD “Extra! Extra!”. Esse material foi lançado em 2009 para *download* ou *streaming* gratuito, num *hotsite*⁸⁴ próprio onde os conteúdos estão à mostra para serem executados na ordem que o espectador quiser. Também é possível comprar a versão “física” na loja *online* ou nos shows.

Figura 12 – Hotsite “Extra! Extra!”



⁸³ <http://www.patofu.com.br/2010/07/28/vai-estrear/>

⁸⁴ <http://www.patofu.com.br/extra/>

Os mais de 150 minutos de material filmado foram captados entre 2007 e 2008 durante a turnê do nono disco da banda, “Daqui pro futuro”. Sobre lançar os vídeos na internet ao invés de fazer um DVD simples para comercialização da forma tradicional, a banda acredita que

colocar o material diretamente na rede faz mais sentido nos dias de hoje e também combina com o conteúdo dos clipes, filmes e documentários e o mais do 'faça você mesmo' que vem norteando a banda já há algum tempo, pois muito daquilo que se vê foi registrado e editado pelos próprios integrantes. - online⁸⁵.

A seção “+ músicas” reúne algumas gravações raras que também estão disponíveis gratuitamente para o público, para *download* ou *streaming*. Sobre essa iniciativa, a banda conta no site que

quando as pessoas começaram a trocar mp3, pensamos que seria ótimo pra compartilhar novidades e raridades. E era, mas logo depois descobrimos que o que quase todo mundo queria mesmo era 'a música que estava tocando no rádio'. Tudo tem seu lugar, mas esse aqui é o das gravações mais difíceis de se encontrar, em geral, coisas que você não encontra nos CDs oficiais. Algumas dessas músicas têm o download liberado, outras não, devido a questões editoriais. - online⁸⁶.

Já em “+ vídeos”⁸⁷, encontramos dois vídeos – os bastidores da banda no “Rock In Rio 3” e um clipe alternativo para “Vida Diet”, música do álbum “Toda cura para todo mal”.

Na seção “Discografias”, o site mostra os lançamentos da banda. Ao clicar no álbum, somos apresentados com as seguintes informações: ano de lançamento, selo de gravação e/ou distribuição, nome(s) do(s) produtor(es), um arquivo zip com letras e cifras do álbum, a *tracklist* e compositores de cada faixa. Além dos discos, também podemos acessar as informações sobre os lançamentos em DVD. Tanto esta seção quanto “Extras” ressaltam o caráter de coleção no *site*, uma das categorias que propomos para entender a cultura participativa.

O link “Loja” nos leva para a seção de compras do *site*, onde podemos adquirir CDs, DVDs e *merchandising*, como camisetas, *bottons* e bolsas. A aba “Contato” nos mostra um formulário de contato. E, finalmente, em “Banda”, encontramos a biografia

⁸⁵ <http://www.patofu.com.br/extras/extra-extra/>

⁸⁶ <http://www.patofu.com.br/extras/musicas/>

⁸⁷ <http://www.patofu.com.br/extras/video/>

do Pato Fu em português ou inglês, além dos links para páginas dos integrantes – os mesmos endereços que ficam na caixa de links na moldura.

Essas são todas as seções do *site* oficial do grupo. Antes de passarmos para os *sites* de redes sociais, destacamos alguns pontos que merecem ser observados com atenção. A página possui uma proposta informativa e promocional, característica identificada nos conteúdos referentes ao álbum “Música de brinquedo”, que vem para o leitor numa espécie de conversa, como se os textos que estivessem ali emulassem as vozes dos integrantes da banda, aproximando-os do público que os acessa por esse canal. Além disso, por mais que não seja exclusividade do Pato Fu, é notável que o blog seja o primeiro destaque da página. Mesmo que ele não seja atualizado com muita frequência – desde maio de 2010, data de estreia desse novo site, há apenas 37⁸⁸ publicações – isso deixa a página com um aspecto mais dinâmico, indicando a presença da banda ali por trás, principalmente através dos posts assinados pelos integrantes – no caso, a Fernanda Takai e o John Ulhoa – aproximando o público das suas questões e interesses, fazendo do *site* oficial um lugar de acolhimento, um espaço-comum a ser dividido entre público e banda. Esse caráter é reforçado por Fernanda Takai em entrevista concedida ao autor, quando diz que gosta de pensar no site oficial como o lugar de encontro pessoal com os fãs.

Claro que é importante quando as pessoas se juntam em torno de nosso nome no Orkut, Facebook, Twitter e temos um retorno positivo disso em termos quantitativos, mas eu ainda gosto mais de pensar no site como nosso ponto de encontro oficial e pessoal.

3.2.2 Pato Fu: Facebook - Página⁸⁹

No Facebook, a banda Pato Fu possui uma página com mais de 3.700 usuários inscritos. Por um lado, há pouco conteúdo original publicado por parte da banda, pois trata-se mais de um agregador de links e textos que são originalmente postados no blog e no Twitter. Por outro, a presença do público é bastante visível.

⁸⁸ Até fevereiro de 2011.

⁸⁹ <http://www.facebook.com/pages/Pato-Fu/6338839836>

Figura 13: Página da banda Pato Fu no Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for the band Pato Fu. At the top, there is a cover photo of the band members. Below the cover photo, the page name 'Pato Fu' is displayed with a 'Curtir' button. A navigation menu includes 'Mural', 'Informações', 'Photos', 'Vídeos', 'YouTube', and 'Eventos'. Below the menu, there are tabs for 'Pato Fu + outros', 'Apenas Pato Fu', and 'Apenas outros'. The main content area shows a post titled 'Martelinho' with the text: 'O pessoal que nos acompanha a mais tempo deve se lembrar de um martelinho que a Fernanda usava pra tocar "Ring My Bell". E da dancinha que acompanhava também. Olha a foto. Estamos aí com um corpo de baile formado por uns jovens Los Hermanos em início de carreira... O som que saía dele era esse [...]'. The post has 23 likes and several comments, including one from 'Rafaelito Farias' and another from 'Yara Lemos'. Below the post, there is another post from 'Pato Fu' with text: 'patofu: RT @johnulhoa: Acabo de completar 45, então vai aí meu re-presente de aniversário pros meus fiéis seguidores: <http://snd.sc/fvX772>'. The page also has an 'Informações' section on the left with the website 'www.patofu.com.br' and a note that 3,778 people liked the page.

Cada publicação permite que o usuário responda com alguma interação, como “curtir” ou comentar. Além disso, através da função “compartilhar”, cada fã da página é um potencial disseminador daquele conteúdo por seu próprio perfil.

As publicações feitas em nome do Pato Fu consistem, principalmente, em críticas e resenhas do álbum “Música de brinquedo”, links para textos no blog da banda ou mesmo vídeos que estão no canal do Pato Fu no YouTube. Além disso, cada atualização feita no Twitter, é replicada na página.

Em nosso estudo, observamos que muitas pessoas publicaram na página suas impressões sobre o álbum novo. Esses comentários ficam à vista de todos e se misturam às atualizações feitas em nome da banda. Outros usuários vão um pouco mais além. Por exemplo, um rapaz que esteve presente no show de estréia da turnê “Música de brinquedo”, gravou trechos da apresentação e publicou na página alguns links para seu canal no YouTube, apontando para a categoria de produção da cultura participativa. Todos os inscritos puderam encontrar e acessar esse conteúdo gerado por ele a partir da

página do Pato Fu. Além dos comentários referentes ao álbum, muitos usuários utilizam o espaço para demonstrar sua admiração aos músicos.

O que parece tornar a página do Facebook um canal interessante é, principalmente, o fato dos usuários tornarem públicas suas opiniões e produções num espaço que leva o nome da banda, mesmo que de forma curta através dos comentários ou, ainda, somente apertando o botão de “curtir”. A forma de participação aqui é reunir-se com outros fãs, compartilhando impressões e tecendo comentários sobre a banda, enfim, se apropriando coletivamente desse espaço.

3.2.3 Pato Fu: Twitter⁹⁰

Figura 14: Twitter da banda Pato Fu



O Twitter do Pato Fu, com mais de 15 mil seguidores, é usado como uma ferramenta para repassar os informativos no lugar do *mailing*, como a própria Fernanda esclarece. Nos meses pesquisados, foram divulgados nesse espaço notícias da banda, próximos eventos, links para posts no blog, vídeos, notícias relacionadas, entre outros. Diferente do que acontece na página no Facebook, no “@patofu”, as atualizações dos seguidores não aparecem junto com aquelas feitas em nome da banda, o que sugere uma comunicação mais unidirecional.

⁹⁰ <http://twitter.com/patofu>

3.2.4 Pato Fu: YouTube⁹¹

Figura 15 – Canal do YouTube do Pato Fu



Até fevereiro de 2011, o canal do YouTube do Pato Fu acumulava mais de 97 mil visualizações, distribuídas desigualmente pelos 47 vídeos disponíveis, e cerca de 480 usuários inscritos. No canal, há videoclipes, *making ofs*, gravações de shows e outros vídeos extras, apontando para o aspecto de coleção na cultura participativa.

O canal possui menos de um ano de criação. Os cinco vídeos mais assistidos são referentes ao álbum novo, o que sugere uma concentração na divulgação e compartilhamento desse material pela internet em comparação com os outros. O videoclipe produzido para a música “Primavera”⁹² possui mais de 30 mil visualizações, sendo o mais assistido e, acessando as estatísticas fornecidas pelo YouTube, vemos que ele circulou bastante por redes sociais. Ao contrário desse, nem todos possuem a mesma audiência nessa plataforma; alguns contabilizam um pouco mais de 100 visualizações.

Outro índice que mede a popularidade de vídeos no YouTube é o número de comentários. Nem todos os vídeos da banda nesse canal possuem comentários, mas há casos interessantes que merecem ser observados mais de perto, como o do videoclipe

⁹¹ <http://www.youtube.com/PatoFuTube>

⁹² <http://www.youtube.com/watch?v=6xTXnh1sNo0>

para a música “Made in Japan”⁹³. Esta é uma música de trabalho tirada do álbum “Isopor” e é cantada em japonês. O videoclipe reproduz cenários e códigos que, certamente, foram inspirados nos seriados japoneses de super-herói. Esse gênero televisivo está presente, por exemplo, nos uniformes que deixam os integrantes da banda parecidos com ciborgues e nos gigantes-robôs que travam uma luta ao final. Os poucos comentários para esse vídeo são, na verdade, um diálogo entre três usuários. Primeiro, dois conversam em inglês sobre o provável significado da música.

Usuário5: Without even understanding the words, this is interesting. It starts with the mushroom cloud that symbolizes the U.S. attack and victory over Japan at the end of WWII, and concludes with the subsequent, presumably economic, defeat of the US(AF) monster by the gentler, kinder means of the powerful Japanese loudspeakers (must be SONYs, lol). Next step is to translate the words to understand how this represents Brazil's anti-Americanization movement.

Usuário6 em resposta a **Usuário5:** A brief translation; it basically speaks about the Japanese reaction after the American nuclear attack. Many people were afraid that Japan would react with violence but, instead, they transformed themselves into one of the best producers of high technology, and now USA's most prestigious enterprises, like NASA, depend on Japanese technology to operate and develop. A better, more intelligent reaction in my opinion...

Usuário5 em resposta a **Usuário6** Thanks for that info! Japan has always been like that. When the British invaded in the 19th Century, the Japanese were impressed with their superior battleship technology and wanted to learn everything they could about it, so they became friends. I think they had pretty good relations with the Portuguese, too, until something went wrong, and they isolated themselves. After Japan declared war on the US, and were defeated, the US redesigned their government and business structure.

Após essa troca, um terceiro usuário publica nos comentários a tradução da música, do japonês para o inglês. Abaixo, o primeiro dos três comentários que completam a tradução:

Usuário7: 人間は今まで恐ろしい目に逢ってきた (ningen wa imamade osoroshi me ni atte kita)
The human race has encountered the frightening experience up to now.
熱い原爆を一人で浴びた日本 (atsui genbaku o abita nihon)
Japan where hot atomic bomb was bathed in alone.
良くて安くて綺麗な商品を世界に送ってる (yokute yasukute kireina syohin o sekai ni okutteru)
A good, cheap, beautiful commodities are sent to the world.
原爆の仇を返してる (genbaku no ada o kaeshiteru)
The enmity of the atomic bomb is returned.

⁹³ <http://www.youtube.com/watch?v=pbRRfgbQ040>

Depois de publicar a tradução completa da música, o “usuário 7” pergunta para “usuário 5” se a tradução está compreensível. Em resposta, este diz: “*I think so. I get the essential meaning, I think. Wish I knew Japanese, though!*”, encerrando a conversa.

Ainda sobre o conteúdo disponibilizado pela banda em seu canal do YouTube, chamam a atenção alguns vídeos que possuem um caráter meio “bastidores”, como é o caso do vídeo “Drawdio”⁹⁴, onde John mostra um “instrumento” novo, comprado para fazer parte do álbum “Música de brinquedo” e dos shows.

Em entrevista, Fernanda diz que gosta muito do YouTube, pois “é uma forma das pessoas alimentarem um banco de dados infinito. É bom pra pesquisa, pra tirar dúvidas, pra entrar numa espécie de túnel do tempo e fazer contato com imagens e sons de tempos perdidos, e ainda para saber mais sobre assuntos diversos.”

3.2.5 Pato Fu: MySpace⁹⁵

Figura 16: MySpace da banda Pato Fu



O MySpace da banda, apesar de obedecer à identidade visual do último lançamento e contar com mais de 7 mil “amigos”, está bastante desatualizado,

⁹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=px1EvMtUIGI>

⁹⁵ <http://www.myspace.com/patofu>

praticamente abandonado⁹⁶. O último sinal de atividade é um comentário deixado no perfil, no fim do primeiro semestre de 2010. A última atualização feita pela banda foi em setembro do mesmo ano. Na página, encontramos alguns vídeos e álbuns de fotos. O player de música que há poucos anos atrás era um item bem valorizado no MySpace, justamente aquilo que o diferenciava dos outros *sites* de rede social, possui somente uma música, do disco “Daqui pro futuro”.

3.2.6 Pato Fu: Orkut – Comunidade⁹⁷

Figura 17: A comunidade do Pato Fu no Orkut

The image shows a screenshot of the 'Pato FU' community page on Orkut. The page layout includes a profile picture of a band member on the left, a main content area with a description and links, and a right sidebar titled 'comunidades relacionadas' (related communities). The description is in Portuguese and mentions a new video and links to the band's website, Twitter, and YouTube. The related communities list includes 'Lulu Camargo - Pato Fu (109)', 'Ricardo Koctus (155)', 'Érika Machado (478)', 'Discípulos de John Ulhoa (165)', 'Xande Tamietti (172)', '...RICARDO KOCTUS... (60)', 'Koctus - O Elvis brasileiro (88)', 'Eu acredito em Maná Portugal (144)', and 'Fernanda Takai (11.087)'. The main content area also lists details like language (Português (Brasil)), category (Música), and membership count (25.825).

No Orkut, existem diversas comunidades dedicadas ao Pato Fu, no entanto, focamos nossa análise naquela cujo link consta no *site* oficial da banda, legitimando esse espaço com um caráter oficial. A dona da comunidade, Gabi Lima, em entrevista concedida ao autor, esclareceu algumas informações sobre esse local de participação, fornecendo um breve histórico e falando sobre as principais atividades desenvolvidas ali.

A banda mesmo não possui perfil no Orkut, porém, às vezes, eles pedem que Gabi anuncie algo na comunidade, principalmente quando é algo que demanda

⁹⁶ Pelo menos até o dia 21 de fevereiro de 2011, quando visitamos o espaço pela última vez para fins dos estudo de caso.

⁹⁷ <http://www.orkut.com.br/Community?cmm=27082>

movimentação dos membros, como votações, já que lá são mais de 25 mil inscritos. Nesse espaço, os próprios usuários cuidam de disponibilizar conteúdo referente à banda, como vídeos, músicas e comentários de apresentações. Gabi ainda conta também que “às vezes, o povo se organiza pra ir junto em shows, ainda mais quando é algum festival”. Os membros também comentam novidades e fazem jogos e enquetes do tipo “qual a música preferida?”. A comunidade também se configura como um espaço para os usuários se engajarem em discussões mais gerais sobre a banda.

A entrevistada confirma que, apesar do grande número de inscritos, são poucas as pessoas que participam ativamente da comunidade, publicando regularmente nela. Para investigar a importância desse espaço tanto para o público quanto para a banda, perguntamos se, na comunidade, existem conteúdos diferenciais, que não seriam encontrados em outro lugar e, por isso, fazem desse, um lugar relevante. Ela nos conta que:

Se você quer saber o que andam falando do Pato Fu, esse é um grupo que você pode consultar, pra saber se anda rolando alguma novidade. Às vezes, o pessoal comenta algo que ainda não foi divulgado oficialmente. Ou alguém resgata algo extra-oficial... tipo um lado B, um vídeo engraçado...

Finalizamos a entrevista perguntando se existe algum tipo de relação de *feedback* que a comunidade estabelece com a banda:

Bom, eu faço a documentação fotográfica e "videográfica" da banda. Quando sai algo novo, posto na comunidade. Também, quando a banda lança algo novo, é imediatamente divulgado na comunidade. Eu só não divulgo antes do *site* oficial. Tenho essa ligação com a banda e fiz a comunidade há 7 anos... Não sei por que outras pessoas fizeram outras comunidades, não vejo muito o intuito, talvez pela vontade de ter uma comunidade. Então, a banda “linka” (sic) pra comunidade maior e mais antiga, imagino eu. Até porque, se tiver algo falso divulgado na comunidade, eu dou jeito de corrigir logo. As pessoas podem especular à vontade, mas nada que é anunciado por mim é especulação. E também, algumas pessoas são do Twitter, algumas são de ver o site oficial... E algumas são de Orkut. Quem é de Orkut, vai chegar na notícia oficial via Orkut através da comunidade.

Figura 18: Detalhe da comunidade do Pato Fu no Orkut com o últimos tópicos discutidos pelos membros

tópico	postagens	última postagem
<input type="checkbox"/> Sobre o CD brinquedo.É verdade?	82	21/02/11
<input type="checkbox"/> Pato Fu na Virada Cultural 2011	1	20/02/11
<input type="checkbox"/> john - 45	10	19/02/11
<input type="checkbox"/> Fernanda Takai em Recife na abertura do Carnaval!	8	18/02/11

[ver todos os tópicos »](#)

Apresentamos a seguir alguns exemplos de mensagens enviadas e trocadas entre os usuários, que apontam, principalmente, para as categorias de “interação” e “produção” da cultura participativa na música. No fim do ano passado, foi criado um tópico⁹⁸ referente ao show da banda que aconteceu em Salvador no dia 27 de novembro de 2010. Esse tópico é interessante, pois podemos observar dois momentos: o “pré” e “pós” show. O primeiro, por exemplo consiste na ansiedade dos fãs para conseguir ingressos e alguns membros combinando de se encontrar no local, como vemos abaixo:

26/11/2010 - Usuário8: amanhã eu tô lá! eu vou só... quem tiver afim de fazer amizade... vamos marcar pra se ver por lá, abraço aí pessoal, até amanhã no show.

Já as mensagens enviadas e respondidas após o show são, basicamente, as impressões do público sobre a apresentação e também o compartilhamento dos registros feitos durante a apresentação, onde alguns usuários publicam fotos e vídeos, gerando conversa sobre esse material. Segue, abaixo, parte dessa troca de mensagens.

27/11/2010 - Usuário9: Sonífera Ilha
<http://www.youtube.com/watch?v=7cCbexHqH5g>

27/11/2010 - Usuário9: Todos Estão Surdos
<http://www.youtube.com/watch?v=fstTFiqGmKI>

27/11/2010 - Usuário10: http://www.youtube.com/watch?v=ihfflhx_zJg - Sonífera Ilha

29/11/2010 - Usuário11: Alguém tem fotos do show da Concha??? Foi lindo!!! Obrigado...

⁹⁸ <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=27082&tid=5527507482733658990>

29/11/2010 - Usuário12: Fotos

Entra lá no meu Orkut que tem um álbum com fotos do show do Concha gente... algumas não fui eu quem tirou... fiquem à vontade para copiar quais quiserem... há um tempo atrás eu postei aqui o set list e foi exatamente como coloquei... achei fantástico a inovação deles pro show, a simpatia... foi tudo super lindo...

Esse tipo de diálogo acontece diversas vezes. Uma apresentação do Pato Fu em Curitiba também foi registrada e compartilhada na comunidade, logicamente, em outro tópico⁹⁹, gerando respostas dos membros, que se mostravam agradecidos ao colega que teve o trabalho de gravar e dividir com os outros usuários a apresentação do grupo.

Destacamos também outra discussão¹⁰⁰, que mostra a heterogeneidade entre os membros. Um usuário sugere um debate para comparar a banda Pato Fu com a cantora Pitty. Enquanto alguns membros levam a proposta da discussão na brincadeira, outros levam a sério, como observamos a seguir:

8/12/2010 - Usuário13: Por que a banda tem que ser comparada a outra?

Sempre foi comparada a Mutantes, e aqui até comparada a Kid Abelha já foi. Só não entendo o porque das comparações, porque têm mulheres nos vocais? Só por isso?

Porque se for só por isso acho muito fraco, é quase como separar o rock cantado por homens e o rock cantado por mulheres.

Por que procurar por semelhanças? É pra gostar mais? Pra gostar menos? Quais as próximas? Qual banda com guitarrista careca poderemos comparar com Pato Fu? Smashing Pumpkins?

De boa, pode até parecer mau humor, mas não entendo essa de comparar e de procurar semelhanças entre bandas só porque tem vocalistas mulheres. Abraço ae!

Há outros tópicos igualmente interessantes que mostram a vontade dos membros em lançar questões, marcar presença e debater em torno da carreira do Pato Fu. Em 9 de novembro de 2010, uma usuária lançou um tópico¹⁰¹ onde ela disse ter “descoberto uma banda japonesa igual ao Pato Fu”. Alguns concordaram com ela, enquanto outros eram de opinião contrária. Outro¹⁰², iniciado em 15 de junho de 2010, discute uma matéria veiculada em um telejornal da Globo News onde o jornalista usou a palavra “fofa” para definir a banda. Novamente, fomos confrontados com a heterogeneidade do grupo. Enquanto alguns membros afirmaram também achar a banda “fofa”, outros argumentaram que essa classificação é bastante reducionista, já que o Pato Fu

⁹⁹ <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=27082&tid=5537651203322061993>

¹⁰⁰ <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=27082&tid=5547911313262673305>

¹⁰¹ <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=27082&tid=5537637244852165585>

¹⁰² <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=27082&tid=5483062018670664145>

experimentou diversas sonoridades ao longo da carreira e esse adjetivo não se aplicaria. Para fechar essa explanação sobre a comunidade da banda no Orkut, em 8 de outubro de 2010 um membro (Usuário16) cria um novo tópico¹⁰³ e publica uma entrevista que ele fez com Fernanda Takai para seu blog e pede que os membros da comunidade a leiam e façam comentários. Segue, abaixo, trecho das trocas de mensagens entre os membros nessa discussão.

09/10/10 – Usuário14: Eu curti a entrevista *_*
É muito foda perceber que uma banda é visivelmente talentosa e sempre busca ter novas roupagens, nunca fugindo de suas raízes hauahuahua... As perguntas foram ótimas!

09/10/10 – Usuário15: agente leu fera... bacana entrevista... é que as vezes dá uma preguiça de voltar aqui pra comentar.. rrsrs..

09/10/10 – Usuário16: blogueiros são meio carentes, eles são movidos a comentários..rs.

Dentre todas as ferramentas pesquisadas é, atualmente, aquela que mais parece transparecer um maior engajamento do público em discussões sobre a banda.

3.2.7 Pato Fu: Last.fm¹⁰⁴

Figura 19: Página do Pato Fu no Last.fm



A página da banda Pato Fu no Last.fm é bastante completa. Conta com informações de biografia, fotos, vídeos, notícias e estatísticas geradas pelo *scrobbler*, o *plugin* da Last.fm agregado ao tocador de música do computador ou iPod. De acordo

¹⁰³ <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=27082&tid=5525671637592337499>

¹⁰⁴ <http://www.lastfm.com.br/music/Pato+Fu>

com ele, a banda possui mais de 100 mil ouvintes na plataforma e suas músicas já foram executadas mais de 2 milhões e meio de vezes.

A página principal agrega pedaços de conteúdo das sub-páginas, dando destaque para um trecho da biografia, as músicas mais executadas, os principais ouvintes, links para comprar as músicas, botão para escutar a “rádio Pato Fu”, próximos eventos, notícias e vídeos. Alguns artistas que a ferramenta sugere como parecidos¹⁰⁵ são: Fernanda Takai – afinal, o programa não sabe que ela é vocalista do Pato Fu e possui uma carreira solo -, Ludov, Adriana Calcanhoto, Arnaldo Antunes, Wonkavision, entre outros. Além disso há destaque também para a caixa de comentários, o lugar onde os usuários e fãs da banda podem se manifestar textualmente e interagir entre si, ainda que seja pouco percebido. Antes de passar para a próxima ferramenta, selecionamos três ocorrências identificadas nos meses de análise que mostram o tipo de engajamento dos ouvintes do Pato Fu com essa plataforma.

A primeira delas se trata de uma campanha para que a banda trocasse a foto de sua página na Last.fm por uma que tivesse em mais sintonia com o “Música de brinquedo”. As mensagens abaixo foram publicadas em agosto de 2010, estão em ordem cronológica, mas não em sequência, pois tomamos a liberdade de retirar na reprodução abaixo as mensagens que não correspondiam ao assunto.

Usuário17: Tá na hora de trocar essa foto ³

Usuário20: O álbum novo merecia mesmo uma foto nova, bem recente

Usuário21: Mandeí um email pedindo pra trocarem a foto do perfil, e responderam: "oi danilo, mandaremos ao nosso gênio da lâmpada! :) fernanda"

Em pouco tempo, a foto foi trocada, o que gerou até comemoração por parte de alguns usuários:

Usuário22: aeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeee mudaram a foto :D

Usuário19: puta que pariuuuuuuuuu até que enfim mudarão a foto já era a hora em : D

Usuário23: Mudaram a foto, omg <3

Outro caso interessante, também ocorrido no mesmo mês, foi o uso do espaço de comentários para a publicação de trechos de letras de música da banda. Uma ouvinte

¹⁰⁵ Como trabalhamos no capítulo anterior, essa computação é feita pelo mecanismo da Last.fm que capta o que os usuários escutam no player de música e as tags usadas para caracterizar e classificar cada artista.

publicou o primeiro verso da música “Perdendo dentes” e outros dois continuaram de forma proposital mas, aparentemente, sem combinar entre si.

Usuário24: Pouco adiantou acender cigarro..

Usuário25: ...falar palavrão...

Usuário26: perder a razão

Para terminar, apresentamos um último caso, ocorrido em setembro do mesmo ano, onde um usuário publicou um comentário depreciativo sobre a banda, gerando uma discussão entre outros dois ouvintes.

Usuário27: lixo, lixo, lixo. takai não fez por menos na sua carreira solo, continuou com a mesma mediocridade que a caracterizava no pato fu.

Usuário19: Cala a Boca troll só fala merda bla bla bla seu Fake kkkkkkkkkk Que e Lixo e você @USuário27 LOL.

Usuário18: @Usuário19 - Trolls só existem porque existem pessoas pra alimentá-los, assim como você fez. Ignorar é uma arte. Aprenda!

Usuário19: Hey @Usuário18 . e realmente você está certo cara eu não vou fica perdendo o meu tempo com esses idiotas que fazem perfis falsos pra critica as bandas e fala mau delas . agora os trolls morrem de fome kkkkkkk valeu bom domingo pra você : D

Usuário18: @Usuário19 - É isso aí! Boa semana, rs! ((:

3.2.8 Pato Fu: Lista de discussão¹⁰⁶

A lista de discussão “fu-list” no Yahoo! Grupos não é um *site* de rede social, mas também configurou-se como um espaço importante de interação para o público. Em entrevista realizada com Danilo Benke, um dos atuais moderadores da ferramenta, pudemos nos aprofundar na importância dela na história do Pato Fu. A lista foi criada em maio de 1999 e possui, atualmente, 351 associados. Ao contrário das ferramentas apresentadas acima, os membros da banda participavam ativamente no grupo, “mas hoje em dia raramente eles comentam alguma coisa”. Danilo afirma que o encontro virtual dos fãs é a principal função da lista e completa:

Não é permitido enviar arquivos para a lista, por isso não tem tanta troca de mp3, fotos etc... de qualquer forma o pessoal, às vezes, cria um blog e divulga na lista, ou vai em um show e comenta na lista como é, posta fotos no Flickr. Nos tempos antigos, o pessoal promovia encontros e na gravação do 'MTV Ao Vivo', o pessoal da lista teve preferência pra ir na gravação do DVD/CD.

¹⁰⁶ <http://br.groups.yahoo.com/group/fu-list/>

Segundo ele, a lista é importante para fãs que “querem notícias e conteúdos diferenciados”, mas, “o mais legal é poder trocar uma ideia com pessoas que, da mesma forma que você, curtem e conhecem a banda”. Sobre a influência que essa ferramenta teria na carreira do Pato Fu, ele comenta que “uma lista desse tipo, quando bem administrada, cria uma legião de fãs que, com certeza, irá consumir o material da banda como um todo, e que vai fazer muita propaganda”.

Mesmo que o número de membros seja consideravelmente baixo em comparação aos milhares inscritos na comunidade do Orkut ou na página do Facebook, a lista apresenta um arquivo impressionante para os fãs e pesquisadores. Através dele, podemos acessar tópicos discutidos desde o início de seu funcionamento, conferir músicas e vídeos raros compartilhados em forma de links (alguns, infelizmente, desativados), mensagens dos integrantes da banda, o desenvolvimento de relacionamentos entre os próprios fãs e os músicos; trata-se de uma outra forma de conhecer a história do Pato Fu.

Em janeiro de 2011, Denis, o criador da lista, enviou uma mensagem para todos os inscritos afirmando que iria apagá-la e que daria até o fim do mês para que os demais membros pudessem salvar e arquivar em seus próprios computadores o que quisessem. Além do aviso, explicou com detalhes o surgimento da lista e a evolução dela ao longo dos anos.

Olá Lista,

Não me recordo a última vez que eu postei algo aqui. Eu criei a Fu-List em 1996, numa época onde a Internet ainda estava engatinhando aqui no Brasil. Ela era hospedada num host chamado Summer Net, onde eu consegui convencer o dono do host a instalar o Majordomo... quebramos a cabeça para colocar em funcionamento. Ficou um bom tempo rodando, até que ele começou a ter problemas no tráfego de dados e me deu alguns meses para achar uma solução. Era muito email da lista rodando e olha que SPAM naquela época ainda era a presuntada enlatada americana. Achei que seria o fim precoce da lista, mas consegui falar com um cara chamado Mark Fletcher (que mais tarde seria CEO de vários sites famosos), ele tinha acabado de montar um serviço free de mailing-list e a Fu-List migrou para o Onelist que posteriormente foi comprado por outra empresa chamada eGroups. Em meados de 2000, o eGroups foi comprado pela Yahoo!, a lista migrou para o Yahoogroups. A lista proporcionou o link entre Fãs, mIRC (#patofu) e banda; e talvez muito mais do que isso, a amizade "real" entre vários membros.

Acho que por preguiça, eu acabei mantendo a lista ativa mais do que necessário. Com a evolução da internet (blogs, twitter, facebook, orkut, myspace) o mailing-list já não serve mais o seu propósito inicial. Então depois de 14 anos vou desativar a lista. Ainda resta MUITA coisa interessante no banco de dados dela, então a quem interessar entre em

<http://br.groups.yahoo.com/> clique na lista e salve o q vc quiser do banco de dados. Dá para ler emails antigos, alguns muito interessantes. Existem emails da época do egroups (1999), estava salvando algumas msgs, muitos posts bacanas da Fernanda e do John.

A lista fica ativa até o final de Janeiro/11, acho que até lá dá para todo mundo salvar o que quiser. Agradeço muito a todos que assinaram e contribuíram para manter aFu-List viva!

Abs, Denis (site, link, acessado por etc.)

Esse e-mail repercutiu de forma muito intensa no grupo e diversos membros demonstraram interesse na manutenção da lista. A solução encontrada foi a transferência de posse e moderação para outras pessoas, feita no fim de janeiro para o Danilo e outro membro, que enviou a seguinte mensagem:

Olá, Pessoal! Gostaria de avisar que o Denis passou a moderação da lista [...] e nós faremos a parte administrativa para manter a lista em boa saúde. Portanto, não criemos pânico! A lista continuará ativa. Só gostaria de agradecer ao Denis pela criação da nossa querida lista, desde os tempos onde não era essa moleza toda criar e administrar uma lista de discussão, e também por todas as migrações que ele fez nesses tempos, moderações e tal. Um abraço-fu a todos!

Realmente, nos últimos meses, a lista foi pouco usada em comparação aos primeiros anos de funcionamento. Entre julho e dezembro de 2010, foram trocadas 70 mensagens entre os membros. No mesmo período em 1999, foram trocadas 3.028. A lista começa a ficar menos movimentada no final de 2003, talvez por conta do início de popularização das redes sociais. De toda a forma, ainda é um bom arquivo para os fãs da banda e também como fonte de pesquisa sobre articulação de fãs *pré-sites* de redes sociais.

Apesar da pouca frequência no envio e troca de e-mails, alguns remanescentes fãs ainda usam a ferramenta para conversar entre si. No dia 9 de agosto, teve início uma troca de mensagens enviada pelo usuário Usuário28 sobre o repertório novo do show.

Usuário28: Olá amigos! Alguém por aí foi ao show do Rio ontem? Podem me passar o set list? Tou curioooooooooooooooooo... Força ! Sempre.

Outro usuário responde em seguida, falando que não possui o *set list*, mas envia o link com uma gravação feita no dia por um terceiro fã, disponibilizada no YouTube¹⁰⁷. Uma nova mensagem enviada pelo membro Usuário29, já contém o setlist do show que, segundo ele mesmo, foi tirado do Orkut, onde teria sido publicado por outra pessoa. Ao

¹⁰⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=Pz1vkhwuU4I>

ver nessa mensagem que a banda encerrou o show com Bohemian Rhapsody, clássico do Queen, Usuário28 envia a seguinte mensagem:

Usuário28: Valeuzão! Bohemian Rapshody? Quem diria, hein? Deve ser no esquemão dos Muppets!
As crianças tão participando?

Usuário29: Usuário28,
Tem praticamente o show todo no youtube pela lente de várias pessoas. Lá você pode sanar suas dúvidas (tem muita surpresa bacana!)
Abraço.

Outra troca de mensagens que mostra o contato próximo e a amizade entre os membros é iniciada por Usuário30 em 8 de dezembro.

Usuário30: galera.. nao acredito que eu achei essa raridade no youtube tres pessoas q admiro.. Falcao, Fernanda Takai, tocando raulzito...vejam o link http://www.youtube.com/watch?v=GFmaj0ooKOg&feature=rec-LGOUT-exp_fresh+div-1r-9-\HM
Feliz Natal e Um Próspero Ano Novo

Duas conversas “paralelas” são iniciadas. A primeira começa com Usuário31, que responde a mensagem com

Usuário31: Fantástico!Eu tenho isso em VHS !!! Na minha próxima ida ao Brasil eu pego as fitas e digitalizo as pérolas...
Continuando na linha do Romance MTV: <http://www.youtube.com/watch?v=GlcxBgaoviw>
Eu tenho 3 músicas aqui em mp3 tiradas de fontes alternativas (baixa qualidade), peguem aí a título de curiosidade ...
Inté!

Usuário30: “Maravilha.... obrigado pelas dicas! Feliz Natal e Um Próspero Ano Novo”

A outra conversa se inicia com Usuário32, em resposta à primeira mensagem de Usuário28:

Usuário32: eu ja tinha visto há muuuuuito tempo e olha que uma vez questioneei a fernanda aqui em porto alegre
-po. vcs não vão voltar a tocar pinga?
-é muito difícil.
-podiam tocar uma do raul então.
-é mais fácil a gente voltar a tocar pinga

isso é o mais perto de raul q chegaremos a vê-la.
sou fanzão do raul também abração

Usuário30: Fernanda,
"Me explica?"
rsrs...

pow, eu não consigo entender que alguém não curta raul seixas... raul é raul..
único, como pato fu!!! (olha aí.. vou fazer uma musica com essa frase...
rsrsrsrs)
Feliz Natal e Um Próspero Ano Novo

Usuário31: Eu adoraria ouvir a Fernanda cantando "doce doce amor", que o
Raulzito fez pro Jerry Adriany cantar.
Uma versão da dita cuja
<http://www.youtube.com/watch?v=-A1XZajaYKI>
Breguinha mas bonitinha, hehe

Usuário30: boa !!!!
vamos nos unir e todo o show do pato fu a gente grita a clássica frase.
"toca raulllll"
hehehe
boa semana!
Feliz Natal e Um Próspero Ano Novo

Usuário32: suhsahuahsash
eu sempre grito
mas sempre me ignoram =(

Usuário30: opa, vou começar a gritar aqui em curitiba tb!!
TOCA RAULLLLL
Feliz Natal e Um Próspero Ano Novo

Apesar da relação afetiva que alguns membros ainda mantêm com a lista, a troca de mensagens é pouco frequente e sua principal relevância está no que ela já representou um dia e no histórico de mensagens armazenadas, indicando um aspecto de coleção.

3.2.9 – Cultura participativa: coleção, produção e interação

Ao longo da apresentação das ferramentas acima, já apontamos onde podemos observar as categorias propostas no capítulo anterior para entender a cultura participativa. Essas categorias são: “coleção”, “produção” e “interação”. Elas se relacionam com as práticas dos usuários dessas ferramentas através das pergunta: como elas são usadas? E também dialogam com as próprias ferramentas através da pergunta: que tipo de prática é predominante em cada ferramenta?

Em nossa exposição, observamos como os usos e, conseqüentemente, a predominância de uma categoria sobre a outra não é arbitrário. Por um lado, os sujeitos se engajam em determinadas práticas, levando nosso olhar para uma das categorias

propostas. Por outro, a própria ferramenta vai viabilizar a predominância de determinada categoria. A seguir, retomamos a análise das ferramentas, apontando essas observações caso a caso.

Site oficial – a categoria mais explicitamente percebida é o aspecto de **coleção** que ele carrega. Algumas sessões em especial merecem destaque. Na primeira, “+ música”, dentro de “Extras”, a banda coloca à disposição do público, mediante *download* ou *streaming* algumas músicas que não foram lançadas comercialmente e que, por isso, possuem um outro tipo de valor, evocando as práticas colecionistas dos aficcionados por música. Além disso, lança uma questão importante: mesmo em termos de desmaterialização da música com o advento dos formatos de áudio digitais e a suposta desvalorização do conceito de álbum, a ideia de coleção ainda se faz importante, ainda que de uma maneira diferente em relação à coleção musical em formatos físicos como LPs ou CDs. Sobre isso, a internet, inclusive, possui uma vantagem na procura por faixas raras ou que possuem um apelo diferente daquelas lançadas comercialmente: a sua localização é facilitada em ferramentas de busca como o Google, que permite que a coleção aumente mais rapidamente. Além disso, como já falamos anteriormente, o compartilhamento de arquivos é, em outras palavras, a cópia de um original para outros computadores. No caso da música em suportes materiais, seria preciso fazer a cópia ou adquirir o original; na internet, todos permanecem com os seus arquivos, sem diminuição na qualidade do áudio quando há a transmissão de um usuário a outro e perde-se, por outro lado, o valor do original, que só faz sentido na materialidade da música.

Outra seção do *site* que traduz a categoria **coleção** da cultura participativa é aquela que apresenta a discografia do Pato Fu, ainda que essa informação não seja exclusiva do site, pois podemos facilmente acessá-la na Wikipedia ou em outros endereços. Em “CDs” e “DVDs” somos apresentados a todos os lançamentos oficiais da banda, organizados por ano de lançamento e contendo informações básicas sobre os álbuns como nomes das faixas, compositores, produtores e selo de gravação.

A **interação** aparece nos comentários do blog, onde o público expressa sua admiração pela banda, comenta alguma passagem do texto e compartilha sua própria produção com os outros leitores através de links para fotos, blogs ou vídeos, feitos

durante shows da banda, por exemplo. Alguns desses comentários são respondidos pelos músicos, reforçando a importância da **interação** na cultura participativa.

Facebook (página) – O que mais nos chamou a atenção é a forma como banda e público se misturam no mesmo espaço. Em meio a atualizações do Pato Fu, muitos fãs fazem perguntas, publicam suas impressões sobre o álbum novo, comentam as publicações da banda e de outros fãs. Por isso, a categoria de cultura participativa em maior destaque é a **interação**. É claro que as outras também são percebidas, porém com menos predominância. A ideia de **coleção** transparece quando as atualizações da banda se tratam de vídeos, matérias de jornal e qualquer outro material relacionado ao Pato Fu, fazendo desse canal um agregador de conteúdo sobre a banda. Apesar das poucas ocorrências, a **produção** aparece quando o público usa o canal para compartilhar material gerado por ele, principalmente a partir de apresentações da banda.

Twitter – Como falamos anteriormente, trazendo uma fala da própria Fernanda Takai, a ferramenta é usada como um informativo, por isso, foi difícil perceber como as categorias propostas para entender a cultura participativa se manifestam aqui. No entanto, percebemos como a **interação** é o destaque das ações no Twitter. Mesmo que no @patofu não vejamos respostas para outros usuários no período pesquisado, essas mensagens são enviadas para mais de 15 mil pessoas, os seguidores. Como a informação é reduzida a 140 caracteres ou menos, o Twitter costuma levar essas mais de 15 mil pessoas para outros *sites*, vídeos e demais conteúdos através de links, apontando, ainda que sutilmente, para a ideia de **interação**, já que o conteúdo público nessa ferramenta leva os leitores para outros lugares, como uma ponte.

YouTube – Aqui, a ideia de **coleção** é bastante explícita, já que o canal expõe os vídeos do Pato Fu. No caso dos videocliques, constam também informações como ano de lançamento, álbum ao qual a música pertence e o diretor do videoclipe, reforçando ainda mais esse aspecto enciclopédico. A **interação** é percebida nas trocas de comentários, como no caso comentado anteriormente, mas é pouco frequente.

MySpace – Potencialmente, poderíamos perceber na ferramenta as três categorias da cultura participativa na música, com ênfase na **coleção** e **interação**. No entanto, devido à falta de atualização, a única categoria identificada é a de **coleção**, que se manifesta, principalmente, nos álbuns de fotos que foram construídos durante período

de atividade no perfil.

Orkut (comunidade) – Identificamos a **interação** como categoria predominante nessa ferramenta. Durante a explanação anterior, destacamos algumas das discussões entre os membros, mostrando que este é um lugar para o público conversar entre si sobre diversos assuntos relacionados à banda. Durante as interações, percebemos manifestações de outras categorias da cultura participativa, como a **produção**. Por exemplo, apontamos casos onde os usuários vão ao show, produzem vídeos e fotos e compartilham com os membros da comunidade. Outro caso, é o do membro que realizou uma entrevista com Fernanda Takai, publicou em seu blog e pediu que os outros membros da comunidade fossem em sua página e comentassem o texto. A **colecção** é menos óbvia, mas como a comunidade foi criada em 2004, há todo um histórico de interações e assuntos discutidos que pode ser acessado.

Last.fm – Em termos de predominância, identificamos as categorias de **colecção** e **produção**. Por mais que tenhamos dado atenção às interações entre o público nos comentários, o tipo de conteúdo e informação privilegiado no Last.fm é justamente o que remete à ideia de **colecção**. De acordo com nossa interpretação, ela aparece na disposição das informações, com destaque para os álbuns e músicas mais ouvidas, a biografia da banda, a lista de artistas “parecidos”, as fotos, os vídeos e, principalmente, as *tags* que, como explicamos anteriormente, organiza a informação dentro da ferramenta. Além de apontar para os aspectos de **colecção**, as *tags* também acusam a **produção** dos usuários, já que estas são feitas por eles, a partir de critérios subjetivos e objetivos, ajudando a refinar o banco de dados do programa.

Lista de discussão: Aqui privilegia-se a **interação**. Essa sugestão é feita também por um dos moderadores da ferramenta ao dizer que “[na lista,] o mais legal é poder trocar uma ideia com pessoas que, da mesma forma que você, curtem e conhecem a banda”. Como já comentamos a lista perdeu muito do fôlego nos últimos anos, no entanto, alguns membros ainda trocam mensagens entre si. Um olhar atento também vai mostrar como a **colecção** aparece aqui. Desde 1999, ano de criação da ferramenta, milhares de mensagens, enviadas por fãs e pelos próprios integrantes do Pato Fu, foram trocadas. A análise minuciosa desse espaço pode ser também uma outra forma de contar a história da banda, além de trazer questões sobre a articulação de fãs em comunidades,

por exemplo. Por último, ela também favorece à **produção**, pois é um lugar para os membros compartilharem conteúdo produzido por eles mesmos.

Como resultado da pesquisa, apresentamos o quadro analítico abaixo (Quadro 4) que, por um lado, resume e organiza as informações discutidas ao longo do capítulo e, por outro, pode servir como suporte metodológico a futuras análises na área. Na primeira coluna, temos a lista de ferramentas utilizadas na pesquisa. Na segunda, estão as categorias propostas na ordem de predominância por ferramenta. A última coluna descreve e apresenta sucintamente como as categorias se manifestam no caso pesquisado.

Quadro 4 – Sistematização para análise da cultura participativa na música a partir das categorias: coleção, produção e interação

Sistematização para análise da cultura participativa na música a partir das categorias: coleção, produção e interação		
Ferramenta	Categoria Predominante de Cultura Participativa	Descrições e Especificidades
Site Oficial	Coleção	Informações sobre discografia e disponibilização de músicas raras e não lançadas
	Interação	Comentários em blog e contato via formulário
	Produção	Público promove sua produção em comentários no blog
Facebook (página)	Interação	Curtir e comentar publicações da banda e de outros membros feitas no mural da página
	Produção	Pessoas promovem sua produção em publicações no mural da página
	Coleção	Pouco percebida no caso trabalhado
Twitter	Interação	Publicação de mensagens para os mais 15 mil seguidores
	Produção	Não observada
	Coleção	Não observada
YouTube	Coleção	Agrupamento de todos os vídeos oficiais da banda, além de outros vídeos “extras”
	Interação	Pouco significativa. Presente nos comentários de alguns vídeos.
	Produção	Não observada.
MySpace	Coleção	Categoria observada no álbum de fotos.
	Interação	Comentários deixados para a banda.
	Produção	Não observada.
Orkut (comunidade)	Interação	Discussões entre os membros em centenas de tópicos.
	Produção	Público promove sua produção criando tópicos ou interagindo tópicos previamente criados.
	Coleção	Histórico de discussões desde 2004.
Last.fm	Coleção	Estatísticas de escuta, disposição dos álbuns, biografia, bandas semelhantes, álbum de fotos e vídeos.
	Produção	Categoria manifesta-se, principalmente, na criação de tags.
	Interação	Publicação de comentários isolados e, eventualmente, diálogos estabelecidos entre usuários.
Lista de Discussão	Interação	Mensagens trocadas entre os membros a partir dos tópicos criados.
	Coleção	Histórico de discussões desde 1999.
	Produção	Membros promovem sua produção em tópicos de discussão.

É preciso reconhecer que o Pato Fu se estabeleceu num mercado fonográfico que ainda não estava muito abalado pela pirataria ou pelo compartilhamento de músicas na internet e a relação com uma grade gravadora fez com que a base fãs da banda crescesse bastante ao longo dos anos. Dentre as outras razões apontadas anteriormente, este é um dos motivos que faz do Pato Fu um bom exemplo para entender como o público, artistas

e música relacionam-se entre si neste cenário de profundas transformações. No entanto, é importante não nos perdermos no *online* e lembrar que a música precisa acontecer além dos *sites* de redes sociais. Em entrevista, Fernanda argumenta que:

A internet deu mais visibilidade mas o conteúdo ainda é o mais importante. Não adianta ter uma página muito boa, se dedicar a conquistar mais "amigos" e se esquecer da composição, do ensaio, de ter um show na vida real... Hoje os artistas mais novos podem se valer disso tudo para uma primeira aparição, mas manter a carreira e viver dela, só mesmo como nos velhos tempos: ir formando um público que esteja disposto a pagar por sua música seja nos discos, download, camisetas ou ingresso. Gostaria que a música fosse grátis ao ouvinte, se houvesse alguém ou algum outro mecanismo pagando as contas... Afinal, a gente faz música, mas faz supermercado, paga escola, gasolina, tudo de verdade. Por isso é importante que toda essa virada tecnológica aconteça, levando nosso trabalho a todos os lugares, mas que nos possibilite ser remunerado pelo que sabemos fazer.

As análises do processo de reconfiguração da indústria fonográfica tendem a se concentrar nos desafios em vender música e em novos novos modelos de negócio que vêm surgindo. Por isso mesmo, é preciso lembrar que, quando se trata de música, existe todo um universo de práticas conduzidas por bandas e público que vão além da questão comercial. A cultura participativa, através das categorias **coleção**, **produção** e **interação**, vai mostrar como fãs e artistas se articulam na internet e criam novas dinâmicas de produção, circulação e consumo de música, através de diversas estratégias. Straw (2001, p. 60) afirma que “nosso consumo de música é quase sempre mediado tecnologicamente, moldado pelos dispositivos que trazem a música para nossas vidas”. Aqui, o autor se refere ao consumo enquanto escuta musical e comenta sobre os aparelhos de reprodução e meios de comunicação que veiculam a música, como o rádio, a televisão e dispositivos portáteis, como o *walkman*. Straw provoca o leitor ao nos fazer pensar, de uma maneira geral, quais tecnologias para o consumo musical ajudam a unir pessoas em grupos e quais, a isolá-las. Trazendo a questão para a nossa discussão, percebemos o consumo musical – entendido de uma maneira geral, para além da escuta – promovendo a união de pessoas através de afetos e compartilhamento de experiências, reunindo-as em torno de ferramentas e práticas realizadas *online*.

No entanto, é importante perceber que, enquanto a nossa discussão se concentrou no *online*, precisa-se levar em consideração que essas dinâmicas participativas não são inventadas na internet. A cultura dos fãs já possui um histórico de

engajamento mesmo antes do advento da comunicação mediada pelo computador. Em outra discussão, Frith (1998) argumenta que parte do prazer da cultura popular massiva reside em discutir sobre ela usando julgamentos de valor e que “tais conversas são a moeda comum das amizades e a própria essência da cultura popular massiva” (FRITH, 1998, p. 4). Quer dizer, o público lida com a música em termos de coleção, produção e interação, não sendo essas categorias observadas somente no *online*. De toda forma, isso não nos impede de apontar as especificidades dessa dinâmica na internet.

Afastando-nos do estudo de caso para uma perspectiva mais geral, observamos a manifestação de novas maneiras de lidar com a produção cultural contemporânea, que apontam para uma reformulação dos papéis e esferas de atuação dos consumidores e agentes produtores. Em seu estudo focado na cena musical *indie* sueca, Baym (2007) argumenta que as comunidades de fãs geram inteligência coletiva e afetos. Essa ideia ajuda a explicar porque os fãs de música se engajam em práticas de cultura participativa, apesar da autora não utilizar essa nomenclatura.

O fandom da música indie sueca exemplifica uma nova forma de organização social online na qual membros se movem por um complexo ecossistema de sites, construindo conexões entre si e seus sites ao fazer esse movimento. Eles se valem de variadas plataformas de comunicação pela internet: blogs, redes sociais, comentários, fóruns de discussão, mensagens privadas, *shoutboxes*, arquivos de mp3 e vídeos¹⁰⁸ (BAYM, 2007, online).

Se antes, o papel de “divulgador” adotado pelos fãs era mais restrito, havendo uma divisão clara entre fãs e profissionais, hoje, há uma outra percepção. A internet amplia o alcance das emissões feitas pelos fãs, que podem inclusive, cruzar fronteiras nacionais, alterando a própria natureza do mercado de música (BAYM, 2007). Refinando o argumento, Baym (2008, online), utiliza o termo “amadores especialistas” (*amateur experts*, no original) para se referir ao grupo de fãs que se engajam com seus objetos de fascínio de forma profissional, transformando-se em mediadores importantes e afirma que “uma das razões para o sucesso nacional e internacional da música sueca é fruto do trabalho que seus fãs realizam *online* e *offline*”. A autora completa ao dizer que:

os fãs, muitos dos quais moram fora Suécia, são divulgadores, *promoters*,

¹⁰⁸ Tradução do autor para: “Swedish indie fandom exemplifies a new form of online social organization in which members move amongst a complex ecosystem of sites, building connections amongst themselves and their sites as they do. They avail themselves of multiple communicative platforms across the Internet: blogs, social networks, comments, discussion forums, private messages, shoutboxes, MP3 files, and videos. “

arquivistas e curadores, espalhando esta música muito além das fronteiras suecas. Eles trabalham de graça, promovendo bandas e selos ao dar destaque para esse grupo de músicas em *sites* de notícias, arquivos, blogs e ao contratá-los (via internet) para tocar em eventos locais.¹⁰⁹

É importante perceber que esse tipo de engajamento não é percebido somente na música independente da Suécia. Este trabalho voluntário realizado pelos fãs pode ser visto em toda a indústria da música e aponta para mudanças grandes na economia do entretenimento (BAYM, 2008). O modelo sueco apresentado por Baym (2007, 2008), a perspectiva analítica de Jenkins (2004; 2006; 2008) e o estudo de caso que trouxemos neste capítulo, mostra como consumidores e artistas, no contexto da comunicação mediada pelo computador, negociam novos papéis e funções. Mais do que isso, surgem pistas de como a cultura da música vem passando por profundas reconfigurações impactadas pela evolução das tecnologias digitais e observamos como alguns agentes desenvolvem e constroem relações entre si, desenvolvendo novas maneiras de trabalhar o produto musical. As novas tecnologias da comunicação e da informação viram surgir práticas que abalaram o modelo de negócios tradicional da indústria fonográfica. A partir dos casos discutidos ao longo do trabalho, tentamos trazer uma outra perspectiva, que vê no compartilhamento de arquivos, no engajamento dos fãs e artistas e na participação observada em *sites* de redes sociais, fóruns de discussão, blogs, entre outros, algumas pistas de como a cultura da música está se adaptando nesse novo milênio ao explorar novas condições de produção, circulação e consumo musical.

¹⁰⁹ Tradução do autor para: “Fans, most of whom live outside Sweden, are publicists, promoters, archivists, and curators, spreading this music far beyond the Swedish borders. They work for free, promoting bands and labels by highlighting their music on news sites, archives, blogs and offline by booking them (via the internet) to play in local venues.

CONCLUSÃO

Este trabalho explorou alguns desdobramentos e questões importantes do processo de reconfiguração da indústria fonográfica. Nosso objetivo foi tentar responder como artistas e fãs estão inseridos nesse cenário de profundas transformações. Desenvolvemos a discussão olhando para as práticas *online*, através da noção de cultura participativa e sua divisão em três categorias-chave: coleção, produção e interação.

Aqui, procuramos apontar como a cultura da música ocupa uma posição estratégica na era digital. Se num primeiro momento, a junção da música e da comunicação mediada pelo computador poderia ser interpretada como um problema, aqui essa união é a catalisadora de uma série de novas dinâmicas, recortadas pela noção de cultura participativa, que nos permite observar como a música vem sendo comunicada. É claro que essa discussão precisa dialogar com práticas analógicas e *offline*, mas interessa-nos perceber justamente o que há de novo. Durante nossa pesquisa, olhamos principalmente para as novas dinâmicas de engajamento realizadas pelo público consumidor de música. Dotados dos meios de produção e fácil acesso aos canais de circulação, esse grupo de pessoas cria seus discursos e espalha sua própria produção pela internet, se comunicando com outros fãs e com os próprios artistas.

Nesse sentido, é preciso perceber o que há de estratégico na cultura da música na era digital. Para isso, é preciso olhar para a própria música. Os processos de compressão de dados a transformam em um arquivo leve, que pode ser facilmente compartilhado em larga escala pela internet. Apesar da indústria ver isso como algo a ser normatizado e controlado, defendemos que se trata menos de um problema do que uma vantagem,

ainda subaproveitada. As características dos fluxos comunicacionais na internet são potencialmente globais. Por conta disso, a música tem muita visibilidade no ambiente *online*. A atual crise da indústria fonográfica reside justamente no fato de que, apesar da queda geral na venda de fonogramas, nunca houve tantas possibilidades para o consumo de música quanto hoje. A crise, portanto, é um problema de reconfiguração, pois modelos de negócio que “funcionavam”, não estão mais dando certo na nova realidade e, portanto, faz-se necessário o desenvolvimento de novas formas de comercialização da música gravada.

A percepção de que a música ocupa uma posição estratégica na era digital é percebida em três discussões. A primeira traz a possibilidade dos artistas se articularem por conta própria pelos novos canais de circulação e utilizarem a internet como um instrumento para comunicar sua música. Assim, abrem mão dos *gatekeepers* tradicionais da indústria e criam eles mesmos dinâmicas que fazem sua produção chegar ao seu público, inclusive, podendo romper fronteiras nacionais nesse processo. A cena musical *indie* por exemplo, articula-se muito mais pelas ferramentas *online* de comunicação do que pelos veículos mais tradicionais e precisa muito do público para acontecer. Mas é preciso notar também que essa estratégia não exclui os grandes nomes atuais da música, como U2 e Lady Gaga, que se utilizam dos mesmos mecanismos para estar em contato com seu público, ainda que suas ações nesses canais estejam atravessadas por suas respectivas gravadoras.

Em segundo, precisamos observar as comunidades de fãs como detentoras de um poder – que também passa pela questão da visibilidade – que não possuía antes. Essas pessoas anotam, recirculam, recriam, produzem, articulam e interagem em conversas sobre música em diversas plataformas na internet e isso passa a ser muito mais visível, justamente por conta dos fluxos de comunicação globais da internet. Aqui, os consumidores deixam de ser percebidos enquanto passivos – ainda que nunca tenham sido, de fato – para serem inseridos em processos mais participativos, não somente na esfera da “interpretação dos produtos culturais”, mas também na produção de conteúdo, tornando-se agentes centrais no processo de reconfiguração da indústria fonográfica.

Por último, a percepção da posição estratégica da música nesse cenário torna o terreno fértil para o desenvolvimento de novos negócios. Já que a venda de música nos

moldes tradicionais não “funciona” mais, é preciso pensar em novas formas de comercializá-la, afinal, a música ainda é uma mercadoria. Por isso, alguns desses modelos de negócio vão utilizar as novas tecnologias da comunicação e da informação e criar dinâmicas participativas.

O estudo de caso da banda Pato Fu possibilitou que nos confrontássemos com essas questões de uma forma mais concreta. Vimos que a cultura participativa é uma noção que atravessa os artistas, os fãs e as próprias ferramentas analisadas, como o *site* oficial e os de redes sociais, cada um permitindo um tipo de engajamento mais ou menos particular. Do ponto de vista da banda, identificamos como ela cria mecanismos de participação e interação com o fãs através do *site*. Olhando para o público, observamos sua presença principalmente nos *sites* de redes sociais, recortando suas ações em torno das categorias propostas: coleção, produção e interação. Como falamos, é claro que essas categorias não aparecem somente no *online*, mas ressaltamos a especificidade do nosso trabalho em direcionar o olhar para os fluxos comunicacionais da internet.

Já que caminhamos para a conclusão, gostaríamos de ressaltar alguns problemas e contribuições que julgamos importantes para dar prosseguimento a novas pesquisas e análises. A primeira delas é a necessidade de reconhecer as práticas de compartilhamento de arquivo da internet como diferentes da pirataria, por comportarem todo um conjunto de valores diferentes. É verdade que ambos os casos ferem os lucros da indústria, mas precisamos ainda investigar mais profundamente como isso acontece, afinal, não há o desvio do lucro diretamente. Quando compartilha-se música na internet para a alimentação de coleções pessoais, não busca-se receber por isso. Portanto, quem faz o *download* de arquivos mp3 não tira, necessariamente, dinheiro dos agentes que deveriam ser remunerados com a venda da música. Pelo contrário, ele está entrando em contato com a obra e pode atuar como um divulgador importante – afinal, vimos como os fãs são agentes centrais nesse cenário. Por isso, talvez devemos entender o compartilhamento de música como um elemento central e inerente a essas novas configurações da cultura da música.

Outra questão importante trata da redefinição dos papéis de consumidores e produtores. Ainda que tenhamos tocado em alguns pontos fundamentais dos atuais

posicionamentos desses agentes, o problema ainda é demasiado amplo e merece ser mais discutido por outros olhares, confrontados com novos objetos. Também ressaltamos uma contribuição, que consiste no recorte e sistematização da noção de cultura participativa para olharmos para todas essas práticas realizadas por artistas e seu público na internet (e fora dela) no processo de reconfiguração da indústria fonográfica. É possível que esse esquema também funcione para análise de outros setores da indústria cultural, como o cinematográfico que também sofreu abalos significativos com o desenvolvimento das tecnologias digitais.

Uma outra pergunta que surgiu ao longo do processo de pesquisa é: o que significa ser fã de música quando o acesso aos artistas e meios de produção são mais facilitados e ampliados pela comunicação mediada pelo computador? Para entender esse agente, precisamos falar em termos de capital social e cultural, ou mesmo, subcultural. Mas será que o fã de música de hoje é o mesmo fã pré-web 2.0? Parece que o conceito também tem ficado mais deslizando e precisamos de um novo olhar para pensar esse sujeito.

Por fim, nossa discussão mostra como estamos atravessados pelas novas tecnologias da comunicação e da informação e reconhecemos que ainda há muito a discutir. Por estarmos no calor das mudanças, é possível que algumas tendências apontadas aqui não se solidifiquem e, assim, ficaremos com um registro do momento atual. Caso contrário, ainda que de forma incipiente, já começamos a desenhar um mapa que pode trazer algumas questões e reflexões para a cultura da música na atualidade. Esperamos que o trabalho tenha contribuído para a compreensão da reconfiguração dos modelos de negócio da indústria fonográfica e do circuito comunicativo da música através do caso e do objeto estudado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, Peter J. *Peer-to-peer file sharing: the case of the music recording industry*. Review of Industrial Organization, Vol. 20, p. 151-161. Kluwer Academic Publishers. Netherlands, 2002.

AMARAL, Adriana. *A estética cibergótica na internet: música e sociabilidade na comunicação do MySpace*. Comunicação, mídia e consumo Vol. 4 Nº 9 P. 87-103. São Paulo. Março, 2007.

_____. “Fãs-usuários-produtores: uma análise das conexões musicais nas plataformas sociais MySpace e Last.fm”. In: PERPETUO, Irineu Franco & SILVEIRA, Sergio Amadeu (orgs.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009a.

_____. *Plataformas de música online: práticas de comunicação e consumo nos perfis*. Trabalho apresentado ao GT “Comunicação e cibercultura”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG. Junho, 2009b.

_____. “Práticas de *fansourcing*: estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais”. In: SÁ, Simone Pereira de. *Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

_____. *Free: grátis: o futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

AQUINO, Maria Clara. *Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na organização da web*. E-Compós. Agosto, 2007.

BAYM, Nancy. *The new shape of online community: the example of Swedish independent music fandom*. First Monday, volume 12, number 8 (August 2007)

BAYM, Nancy & BURNETT, Robert. *Amateur experts: international fan labor in Swedish independent music*. Paper Prepared for “Internet Research, 9.0”, Copenhagen,

Denmark. October, 2008.

BØDKER, Henrik. *The changing materiality of music*. Trøjborgtrykkeriet: Aarhus, 2004.

CALVI, Juan C. *La industria de la música em España*. E-compós, Vol. 7, 2006. (disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/99/98>)

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTRO, Gisela G. S. "Não é propriamente um crime": considerações sobre pirataria e consumo de música digital. *Comunicação, Mídia e Consumo* v. 4, p. 73-88. São Paulo: 2007.

CHAGAS, Jefferson & SÁ, Simone Pereira de. "Discografias – mediações musicais em uma discoteca coletiva". In: JANOTTI JR, Jeder; LIMA, Tatiana Rodrigues & PIRES, Victor de Almeida Nobre (org.). *Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

CHANAN, Michael. *Repeated takes: a short history of recording and its effects on music*. London/ New York: Verso, 1995.

CURI, Pedro Peixoto. *Fan films: da produção caseira a um cinema especializado*. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2010.

DE MARCHI, Leonardo. *A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos*. E-Compós. Abril, 2005.

_____. *A nova produção independente: indústria fonográfica brasileira e novas tecnologias da comunicação e da informação*. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2006.

DE MARCHI, Leonardo; ALBORNOZ, Luiz A. & HERSCHMANN, Micael. *À procura de novos negócios fonográficos: estratégias dos empreendedores brasileiros no mercado de música*. Trabalho apresentado ao GT "Economia política e políticas da comunicação", do XIX Encontro da Compós, na PUC, Rio de Janeiro, RJ. Junho, 2010.

DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2008.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. "Estudos Culturais: uma introdução". In: SILVA, Tomaz

- Tadeu da. *O que é, afinal, Estudos Culturais?*. Belo Horizonte: Autênciã Editora, 2010.
- FRAGA, Danilo. *O beat e o bit do rock brasileiro: internet, indústria fonográfica e a formação de um circuito médio para o rock no Brasil*. E-Compós. Agosto, 2007.
- FRITH, Simon. *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge: Harvard University Press, 1998.
- FRITH, Simon. “The popular music industry”. In: FRITH, Simon; STRAW, Will & STREET, John (org.). *The Cambridge companion to pop and rock*. New York: Cambridge University Press, 2001.
- HALL, Stuart. Estudos culturais: dois paradigmas . In _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003, p. 131-159
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HAYWARD, Philip. *Enterprise on the new frontier: music, industry and the internet*. Convergence, 1995.
- HERSCHMANN, Micael & KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Indústria da música – uma crise anunciada*. Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Setembro, 2005.
- HERSCHMANN, Micael & KISCHINHEVSKY, Marcelo. *A indústria da música hoje – riscos e oportunidades*. In: FREIRE FILHO, João & JANOTTI JUNIOR, Jeder (Orgs.). *Comunicação & música popular massiva*. Salvador: EDUFBA, 2006. pp. 87-110.
- HERSCHMANN, Micael. *Indústria da música em transição*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- HORNBY, Nick. *Juliet, nua e crua*. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRY. *The recording industry 2006 piracy report: protectng creativity in music*. London: 2006. (disponível em <http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf>)
- JANOTI JUNIOR, Jeder. *Por uma análise midiática da música popular massiva: uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais*. E-Compós. Agosto, 2006.
- JENKINS, Henry. “Quentin Tarantino's Star Wars: Digital Cinema, Media Convergence and Participatory Culture”. In: JENKINS, Henry; THORBURN, David (orgs.). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. MIT, Massachusetts, 2004a

- _____. *The cultural logic of media convergence*. London: SAGE, 2004b.
- _____. “Interactive audiences? The 'collective intelligence'”. In: JENKINS, Henry. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press, 2006.
- _____. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blog, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- KNOWLES, Julian. “A survey of Web 2.0 music trends and some implications for tertiary music communities”. In Grant, Catherine (Ed.) *Music in Australian Tertiary Institutions: Issues for the 21st Century*. June/July, 2007. (disponível em <http://www.nactmus.org.au/PDF/Knowles.pdf>)
- LEÃO, João & NAKANO, Davi. *O impacto da tecnologia na cadeia de música: novas oportunidades para o setor independente*. In: PERPETUO, Irineu Franco & SILVEIRA, Sergio Amadeu (orgs.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- LEITE, Rafaela Almeida e Silva. *Música e internet: a “crise” da indústria fonográfica na era digital*. Intercom.
- LEMOES, Ronaldo & CASTRO, Oona. *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008
- MIDANI, André. *Música, ídolos e poder: do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008
- MORELLI, Rita C. L. *Indústria Fonográfica: um estudo antropológico*. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.
- MORROW, Guy. *Radiohead's managerial creativity*. Convergence. London/ Los Angeles/ New Dehli/ Singapore: SAGE, 2009.
- NEGUS, Keith. *Music genres and corporate cultures*. London/ New York: Routledge, 1999.
- NERCOLINI, Marildo & WALTENBERG, Lucas. “Novos mediadores na crítica musical”. In: SÁ, Simone Pereira de. *Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- POLIVANOV, Beatriz. *Sites de relacionamento e música eletrônica: práticas de*

consumo na construção da identidade de jovens em São Paulo. Trabalho apresentado no IV Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação – IV CONECO. 2009.

PRIMO, Alex. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. E-Compós. Agosto, 2007.

RECUERO, Raquel. “O digital trash como *mainstream*: considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet”. In: PEREIRA, Vinicius Andrade (org.). *Cultura digital trash: linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

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

SÁ, Simone Pereira de & DE MARCHI, Leonardo. *Notas para se pensar as relações entre Música e Tecnologias da Comunicação*. ECO-Pós. V. 6. N. 2. Agosto-Dezembro, 2003. pp. 47-59.

SÁ, Simone Pereira de. *A música na era de suas tecnologias de reprodução*. E-Compós. Agosto, 2006a.

_____. *A nova ordem musical: notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo*. Geppic, 2006b.

_____. *Se você gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical*. E-Compós, Brasília, v. 12, n. 2. Maio/Agosto, 2009.

SÁ, Simone Pereira de & HOLZBACH, Ariane. *#u2youtube e a performance mediada por computador*. Trabalho apresentado ao GT “Comunicação e cibercultura” do XIX Encontro da Compós. Na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ. Junho, 2010.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. “A música na época de sua reprodutibilidade digital”. In: PERPETUO, Irineu Franco & SILVEIRA, Sergio Amadeu (orgs.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

STANGL, Andre & PAMPONET FILHO, Reinaldo. “O valor da música”. In: PERPETUO, Irineu Franco & SILVEIRA, Sergio Amadeu (orgs.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

STRAW, Will. “Consumption”. In: FRITH, Simon; STRAW, Will & STREET, John (org.). *The Cambridge companion to pop and rock*. New York: Cambridge University Press, 2001.

STRAW, Will. *In memoriam: the music CD and its ends*. Design & Culture. Vol. 1, Issue 1, pp 79-92. UK: Berg, 2009.

VICENTE, Eduardo. *A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país*. E-Compós. Dezembro, 2006.

WALTENBERG, Lucas. *Considerações sobre tecnologias de distribuição e difusão de música na internet*. Trabalho apresentado no IV Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação – IV CONECO, 2009.

ANEXO

Entrevista com Fernanda Takai

Entrevista feita por e-mail em janeiro de 2011 com Fernanda Takai sobre o Pato Fu, o mercado de música atual e a participação dos fãs na carreira dos músicos.

Vocês acham que as gravadoras tornaram-se dispensáveis hoje em dia? É possível viver sem elas?

Depende de sua própria vontade de atuação como artista. Se você é do tipo que gosta das várias etapas do processo de feitura de uma carreira, estúdio, disco, turnê, pode por a mão na massa sozinho ou coordenar uma equipe bacana específica pra fazer isso com você. Mas tem artista que só quer compor, cantar e tocar, não tem o menor expediente pra nada. Então pra esses, o formato padrão de uma gravadora ainda pode servir. Claro que é possível viver sem elas. Dá muito trabalho, mas é viável.

O Pato Fu passou por vários momentos na carreira. No início, foi uma banda completamente independente, trabalhou com a gravadora e voltou a ser independente. Quais as principais diferenças entre tocar a banda com uma gravadora e tocar a banda agora, com o Rotomusic?

Nosso selo atualmente só lança nossos próprios trabalhos. É muito pequeno. Algo que fizemos pra ter uma maior autonomia sobre nossa obra (imagem, fonogramas e composições), assim como ter a própria editora. Enquanto fomos artistas da BMG, por 10 anos, foi muito bom. Naquela época tinha gente lá dentro que gostava muito do que

fazíamos. Respeitavam nossas propostas artísticas. O mais importante, além das verbas maiores pra se produzir um disco, tour suporte, departamento de imprensa e marketing trabalhando pra você, orçamento pra clipes legais, foi ter espaço pra fazer a nossa música do jeito que fazemos. Saímos de lá quando houve uma proposta de outra gravadora que tinha como diretor artístico o Tom Capone, outra pessoa que acreditava demais no Pato Fu. Infelizmente ele morreu num acidente terrível e naquele momento, depois de nossa rescisão com a BMG e de não ter justo a pessoa que iria trabalhar com a gente na nova casa, ficamos pensando se não era hora de tentar algo apenas licenciando nossos próximos trabalhos. A indústria do disco estava sofrendo muito com a pirataria, toda a relação financeira também vinha mudando, resolvemos fazer uma parceria de distribuição apenas, com a Sony BMG - houve a fusão delas no meio do caminho. A experiência não foi tão boa. Sentimos um desleixo grande com o disco, o DVD de clipes que o acompanhava custou a sair por entraves burocráticos e falta de interesse. Então desde 2007 passamos a operar num modo ainda mais independente. E tem funcionado! Só é bom lembrar que somos uma banda de 18 anos, então o lastro de público e fãs nos ajuda demais a manter a carreira.

Nesse contexto atual, com as gravadoras em crise, qual a diferença entre já ter um público que foi construído em outro momento e ter que fazer isso hoje, sem as gravadoras?

Construir um audiência fiel e interessada é sempre importante, não importa se o artista está com ou sem gravadora. O que acontece hoje é que a oferta de novidades substituíveis é enorme. Existe a possibilidade de mais gente se mostrar ao mesmo tempo. Então você tem que ser o melhor entre os melhores, pois o mercado indie médio não se sustenta... digo, não dá pra viver 100% de música, é preciso ter outras ocupações ainda. O Pato Fu vive exclusivamente de música porque tem essa estrada toda e circula tanto no mainstream quanto no indie. Antes éramos talvez uma das menores bandas dentro da gravadora, em termos de números, mas hoje somos com certeza um dos nomes mais fortes da cena independente. E isso foi construído no longo prazo...

Vocês sempre tiveram um contato muito próximo com os fãs. Quais as estratégias

da banda para se aproximar e sustentar a relação com eles?

Bem, não tem uma estratégia. É preciso ter disposição, boa vontade, disciplina pra dar conta dessa demanda que só cresce, principalmente por conta da internet. Eu até mesmo te expliquei que antes a gente fazia todas as eventuais entrevistas de escola e faculdade, por exemplo. Os alunos iam até nosso escritório e gravavam ao vivo com a gente. Mas imagine agora: todo mundo tem acesso a pelo menos o contato direto com a gente. Se fôssemos dizer sim a todos, não sobrava tempo pra mais nada. E tem solicitação do Brasil inteiro! A quantidade de blogs, zines e gente que escreve sobre música aumentou exponencialmente. Quem conhece o Pato fu há muito tempo, deve saber que respondo desde cartas, emails e tudo mais, pessoalmente desde que a banda tinha demo em fita k7 apenas... Todos os dias eu tiro pelo menos três horas pra despachar esse tipo de coisa, cuidar das entrevistas, dos sites oficiais (fernandatakai.com.br, patofu.com.br) e muito mais. Eu gosto genuinamente de dar atenção a quem me dá atenção como artista, mas chega uma hora que realmente fica sobre-humano. Além disso, após os shows, ainda cumpro o ritual de receber a todos. Muitas vezes fico mais de hora depois do espetáculo só autografando material das pessoas, tirando fotos. Gosto disso, faz parte do processo de cultivo dos verdadeiros fãs.

De que forma vocês enxergam o fã de antes (dos fanzines, do mIRC, da fu-list, dos fã-clubes) e o fã de hoje (das mídias sociais; do facebook, orkut, myspace, do youtube)?

Os fãs de ontem continuam a nos acompanhar de perto usando as novas ferramentas. Temos fãs novos muito dedicados, mas ainda me lembro mais daquele trabalho que dava pra ser um fã mesmo - afinal eu sou fã de outros artistas... Hoje está tudo mais à mão. É possível dividir nossa atenção entre vários artistas com a mesma eficiência. Confesso que não sou muito das redes sociais. Prefiro acreditar que os sites oficiais sejam a melhor janela pra saber diretamente de nós o que anda acontecendo com a banda. O contato também é direto. Como alguém pode achar que é melhor um comentário no blog dele do que um email particular respondido diretamente por mim? Isso não entendo bem. Parece que nas redes - que para mim são como álbum de figurinhas de gente - há um certo exibicionismo. Uma excessiva quantidade de opiniões

que realmente acabam tomando mais o tempo do que são construtivas. O Twitter acabo usando no lugar do mailing pros informativos, mas não o uso pra ficar dizendo se acordei bem ou não... Já o Youtube gosto muito. É uma forma das pessoas alimentarem um banco de dados infinito. É bom pra pesquisa, pra tirar dúvidas, pra entrar numa espécie de tunel do tempo e fazer contato com imagens e sons de tempos perdidos, e ainda para saber mais sobre assuntos diversos.

O site do Pato Fu possui bastante conteúdo voltado para estabelecer uma relação com o público, como o blog e os links para as mídias sociais. Que tipo de feedback vocês recebem desses espaços e como respondem a essas interações?

Houve um tempo em que a banda era vanguarda no quesito internet. Fomos dos primeiros artistas a ter site. Tivemos páginas ultramodernas, ganhamos prêmios, mas hoje temos uma página mais simples. O que ainda é quente é nosso envolvimento com ela. Claro que é importante quando as pessoas se juntam em torno de nosso nome no Orkut, Facebook, Twitter e temos um retorno positivo disso em termos quantitativos, mas eu ainda gosto mais de pensar no site como nosso ponto de encontro oficial e pessoal.

Vocês acreditam que a internet facilitou, de fato, a possibilidade de ter uma carreira na música ou continua sendo tão difícil quanto antes. Por que?

A internet deu mais visibilidade mas o conteúdo ainda é o mais importante. Não adianta ter uma página muito boa, se dedicar a conquistar mais "amigos" e se esquecer da composição, do ensaio, de ter um show na vida real... Hoje os artistas mais novos podem se valer disso tudo para uma primeira aparição, mas manter a carreira e viver dela, só mesmo como nos velhos tempos: ir formando um público que esteja disposto a pagar por sua música seja nos discos, download, camisetas ou ingresso. Gostaria que a música fosse grátis ao ouvinte, se houvesse alguém ou algum outro mecanismo pagando as contas... Afinal, a gente faz música, mas faz supermercado, paga escola, gasolina, tudo de verdade. Por isso é importante que toda essa virada tecnológica aconteça, levando nosso trabalho a todos os lugares, mas que nos possibilite ser remunerado pelo que sabemos fazer.