

Andréa Tolaini Gomes Pereira

# **As redes sociais na disseminação de projetos musicais no Brasil**

CELACC/ECA-USP 2011

Andréa Tolaini Gomes Pereira

# **As redes sociais na disseminação de projetos musicais no Brasil**

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura produzido sob a orientação do Prof. Wilton Garcia.

## CELACC/ECA-USP 2011

### Resumo

O artigo retrata o uso das redes sociais como forma de autopromoção de projetos musicais para levá-los ao público de interesse. A popularização da internet oferece condições para que cada pessoa obtenha informações sobre bandas que realmente lhe interessam.

**Palavras-chave:** Redes sociais, música, internet, conexão, novas mídias.

### Abstract

The article shows how the social medias help to auto promote musical projects to reach the target through them. Internet is giving people conditions of search about songs and bands they are really interested in.

**Keywords:** Social media, music, internet, connection, new medias.

### Resumén

El artículo retrata el uso de redes sociales como forma de autopromoción de proyectos musicales para llevarlos a su público de interés. La popularización de internet ofrece condiciones para que cada persona obtenga información sobre las bandas que realmente le interesan.

**Palabras clave:** redes sociales, música, internet, conexión, nuevos medios

## Agradecimentos

Agradeço primeiramente ao meu pai e minha mãe por me ajudarem e me apoiarem em todo meu estudo dentro do curso de Mídia, Informação e Cultura durante todo o tempo que cursei. Mais um agradecimento a minha mãe, Inês, que não cansa de olhar por mim independentemente de onde ela esta, e mantém a conexão comigo mesmo já desencarnada me ensinando sempre que a luta é mesmo comigo. Agradeço as minhas irmãs, Gisele e Fernanda, por serem exemplos de inspiração e por estarem sempre ao meu lado em todas as situações. Agradeço ao meu namorado, Paulo, pela ajuda nas reflexões feitas no trabalho, a paciência em aturar meu mau humor enquanto corria para finalizar meu trabalho em tempo hábil. Agradeço as minhas amigas do grupo do Sagrado Feminino por serem a força que preciso para acreditar em mim, me determinar dentro dos meus objetivos e concluí-los da melhor forma e sempre com leveza, intuição e doçura. Agradeço a todos os amigos queridos que responderam ao questionário que usei dentro deste artigo e espalharam em suas redes (adoro isso!) para outros amigos me ajudarem (isso foi realmente a prova da força que as redes sociais tem). Agradeço aos amigos que estiveram comigo na viagem para Juquehy onde, por conta de muita chuva, muita comida vegetariana gostosa feita pelo Diego e pela companhia deliciosa de todos, eu consegui finalizar com calma e atenção cada capítulo do artigo e, ainda nesta viagem, agradeço especialmente a Mariana Bottasso, ao Leonardo Lazzaro, a Patrícia Itabaiana por terem me ajudado a traduzir o resumo do artigo. Agradeço muito a Grudaemim por ter sido a fonte de inspiração para o tema deste projeto e minha ‘universidade’ sobre tudo que sei deste tema. E, por ultimo, mas não menos importante e especial, agradeço sempre ao universo e por todos os elementos e formas em que assume por me colocar na hora certa, no lugar certo, fazendo as coisas certas para que minha vida flua de uma forma linda.

## Sumário:

- Introdução	1
- A internet	3
- Estratégias digitais	5
- Redes Sociais	7
- Mídias Radicais	9
- Musica em rede	10
- Cultura hegemônica: espaço de conflito	12
- Leitura da amostragem	13
- Considerações finais	16
- Referencias	18
- Anexos	19

# Introdução

O acesso a internet traz para a população brasileira a possibilidade de quebrar os paradigmas criados pela mídia de massa.

A grande mídia, mídia hegemônica e/ou mídia de massa, como J.B. Thompon, 1998, caracteriza, é a junção de meios de comunicação que possui como principal objetivo o lucro sobre a informação, ou seja, atribui valores comerciais as formas simbólicas. Estes veículos e formas de comunicar estabelecem desconexão estrutural entre a elaboração das formas simbólicas e a recepção destas. Como menciona J.B. Thompson “os receptores são, pela própria natureza da comunicação de massa, parceiros desiguais no processo de intercâmbio simbólico” pg.35.

Por muito tempo vivemos em uma alienação de interesses no Brasil. A mídia de massa tornou-se base do sistema cultural mercantilista, e referência nas escolhas pessoais de indivíduos sobre todas as formas de comportamentos e escolhas culturais e passou a criar falsas necessidades na população brasileira.

Com a disseminação do uso da internet no Brasil, aumentou muito a facilidade de se comunicar e trocar informações. Eis, então, que as redes sociais começaram a ganhar força no início do século XXI.

O comportamento dos usuários de internet com novos conteúdos musicais a partir da disseminação das redes sociais é o que este artigo busca discutir e analisar. Considerando a música como um dos aspectos da cultura brasileira, é trazida neste artigo uma leitura da nova maneira de chegar à cultura dominante.

Através da conceituação de cultura de J.B.Thompson, 1995, percebe-se que o ambiente cultural é um espaço de mudanças constantes e, por isso, também um ambiente de intensos conflitos. A partir deste conceito pode-se ver que do século XXI em diante observa-se o começo da inversão de agentes ativos quando o assunto é cultura hegemônica e a população começa a integrar este movimento de escolha através das redes sociais. No espaço virtual, os usuários-interativos não só expõem

suas opiniões claramente, o que serve para a mídia ponderar o que deve ou não ser notícia, como também tornam-se veículos midiáticos ativos ao publicarem seus interesses e pensamentos. O que difere as publicações nas redes das feitas na grande mídia é que o que pauta cada indivíduo em suas postagens e publicações é seu próprio interesse. O espaço de conflitos dentro do que é cultura dominante e cultura dominada é evidente.

A população, através das mídias sociais, tornou-se um veículo de produção de pautas para todos os meios de comunicação de massa. Pode-se ver que uma parcela significativa das matérias publicadas atualmente pela mídia vem através de assuntos iniciados dentro de redes sociais, por indivíduos comuns ou coletivos de pessoas desconhecidas. Pierre Lévy, 2004, escreveu que a televisão e as mídias de grande audiência passarão a ser apenas um espaço de sustentação e publicidade da internet em um futuro próximo.

Assim acontece também com as produções artísticas. Muitos dos projetos musicais que são impulsionados e financiados pela indústria ganharam amplitude e foram reconhecidos, inicialmente, nas redes sociais por usuários-interativos.

Nas redes, a informação é espalhada em cadeia e o assunto pode ser amplificado com a participação de usuários comuns.

O poder das redes sociais não está apenas nas plataformas e nas complexas tecnologias que carregam em sua estrutura, mas sim nos usuários-interativos que a compõem. O grande ativo divulgador são os internautas. O poder da indicação pessoal, entre amigos e conhecidos, trás em si uma credibilidade que a mídia não atinge.

Através disso, um conteúdo musical publicado nas redes sociais de um usuário-interativo comum pode não atingir muitos usuários com a mesma velocidade que a grande mídia atinge, mas ganha em profundidade. Dentro da internet a amplitude da notícia é atingida em um tempo maior, porém, muitas vezes, supera a audiência da grande mídia.

# A Internet

Segundo a UOL História 2011, a internet surgiu na década de 60 a partir de estudos militares dos Estados Unidos durante a Guerra Fria, afim de desenvolver um sistema que permitisse descentralizar informações do Pentágono rapidamente em situação de emergência. O sistema foi sendo aprimorado durante anos até ser popularizado na década de 90.

A partir da sua popularização, empresas e interessados iniciaram um processos de desenvolvimento e criação de tecnologias que se baseavam em sua raiz. E assim o objetivo de uso foi se modificando e aproximando tanto empresas quanto novos usuários que viram naquela plataforma um jeito fácil e rápido de distribuir informações.

Atualmente a internet tornou-se elemento fundamental em relacionamentos pessoais, profissionais, financeiros. A gama de possibilidades dentro do mundo virtual é tão grande que os usuários-interativos passaram a fazer de seu uso um costume. Hoje é muito difícil enxergar a vida contemporânea sem a possibilidade de conexão online.

A popularização da internet trouxe a evolução muito rápida de novas tecnologias, de novos conceitos, de inovação da arte, da comunicação, da ciência. A possibilidade de se comunicar rapidamente a partir da internet diminuiu muito as dificuldades da relação tempo-espaço. Cada vez que novas plataformas dentro da internet são desenvolvidas, as relações interpessoais contemporâneas são modificadas com elas.

Segundo Wilson Dzard, 2000, o poder da internet está baseado na sua habilidade de superar as barreiras que limitavam a população a obter acesso a uma enorme massa de informações. Dzard transcorre ainda sobre a mídia de massa em seu aspecto de funcionalidade de cada veículo dentro do ciclo da informação:

“A mídia velha divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissores ou telespectadores, animadores ou

audiência; como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta” p.23.

Desta visão de Dzard sobre a nova mídia podemos concluir que a internet não se trata de uma extensão da mídia antiga. Ela é uma forma completamente diferente e nova de produzir/divulgar/receber conteúdo.

Esses novos recursos servirão para fortalecer nossas vidas pessoais e comunitárias? Irão reforçar as melhores partes de nossa tradição? Refletirão as rápidas mudanças geográficas que estão acontecendo? São alguns questionamentos levantados por Dzard sobre a internet em uso cotidiano. Não é possível prever de forma garantida respostas futuras, mas sabemos que a internet tem sido fonte de engajamentos sociais no mundo todo e tem quebrado muitos paradigmas instaurados pela mídia hegemônica.

Um caso que está acontecendo no presente momento é a Primavera Árabe. Um movimento que está trazendo transformações significativas para a região do Oriente Médio, libertando povos, nações, e dando novos horizontes tanto em seu regime quanto em suas relações. A iniciação e mobilização de pessoas para os movimentos da Primavera Árabe foram feitas via redes sociais online.

Segundo Juliano Spyer, 2009, em 2004 começou a se falar o termo Internet 2.0. O nome foi criado por Tim O’Reilly para falar sobre o momento atual da internet onde o espaço virtual tornou-se um lugar de co-criação de conteúdos e não há travas para o acesso a informação. Fazemos parte de publicações a partir do momento em que estamos no cyber espaço. Entende-se neste termo que a natureza da conexão em rede é orgânica, social e emergente, como menciona Juliano.

É difícil falar sobre as dimensões que a internet poderá seguir, as mudanças que poderão acontecer através dela e as novas fases de evolução que ela irá atingir. Já é falado sobre uma nova era da sociedade e que estamos na transição entre a contemporaneidade e um novo momento social. A internet é uma das grandes impulsionadoras desta mudança.

# Estratégias digitais

Chamo de Estratégias Digitais o conjunto de ações traçadas e interligadas de forma inteligente dentro dos meios digitais, a fim de comunicar, divulgar e espalhar conteúdos. Estas estratégias são feitas, muitas vezes, de forma espontânea pela dinâmica em que as situações acontecem nos meios digitais e nas redes sociais.

Assim como, para comunicar corretamente um produto/marca, nas mídias de massa monta-se um plano objetivando comunicar algo ao público que se quer atingir, a internet e as redes sociais também permitem que seus diversos ambientes sejam explorados de forma diferente e seletiva.

As Estratégias Digitais são aplicadas em um universo imenso que pode ser explorado de formas variadas. Por se tratar de um espaço em desenvolvimento, as possibilidades de exploração dos meios digitais crescem diariamente. Isso faz com que a distribuição do conteúdo gerado seja dinâmica e o público possa ser atingido de formas variadas. É um espaço que possibilita surpreender no cotidiano.

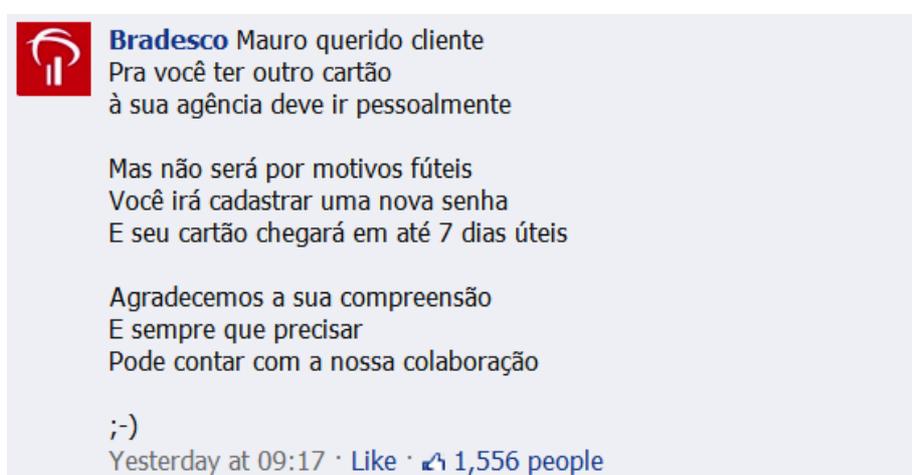
Nos meios digitais, a melhor ferramenta a ser explorada, e a principal forma de espalhar conteúdo, é utilizar-se do próprio usuário-interativo para ser representante do produto comunicado. Aproximar as pessoas em redes ao que se quer comunicar é a principal forma de auxiliar na divulgação de algo. É uma forma de transmitir mensagens com o poder da credibilidade da indicação pessoal.

As Estratégias Digitais são formadas com este objetivo: cativar individualmente os receptores das formas simbólicas para que estes cativem suas redes pessoais. Para isso, é desenvolvido um processo de ações direcionadas. Cada usuário-interativo que se relaciona com uma marca, deve ser ouvido, respondido e receber a atenção devida rapidamente. O olhar destas ações integradas é para o receptor da mensagem.

No meio digital os acontecimentos são rápidos e espontâneos. O acesso dos usuários-interativos a uma marca é simples e isso possibilita com que estes utilizem as redes sociais como canal de reclamações, pedidos, sugestões. Porém, diferentemente de canais como 'Fale Conosco', não há ensaio previsto para cada assunto. Assim,

qualquer reclamação de usuários-interativos é pública e pode tornar-se um problema caso não seja solucionada de forma rápida.

No dia 25 de outubro de 2011 Mauro Junior, um usuário-interativo de redes sociais, decidiu solicitar um cartão de crédito via *Facebook*\* no mural do banco Bradesco. Porém Mauro o fez de uma forma diferente e totalmente espontânea: o pedido foi feito em forma de poema. O Bradesco, em poucas horas, respondeu a este usuário-interativo também com um poema, sugerindo que o mesmo fosse até uma agência e fizesse a solicitação. Abaixo o poema que o Bradesco fez para responder ao Mauro:



O caso foi um sucesso e gerou uma série de comentários positivos sobre o banco nas redes sociais e a mídia de massa publicou diversas notas sobre o assunto. Esta situação foi originada pela atitude de um usuário-interativo e, sem a ação dele, o desmembramento de atividades não teria ocorrido e a marca não teria tido a oportunidade de mostrar uma nova forma de comunicar o serviço.

Muitas vezes as Estratégias Digitais precisam ser traçadas rapidamente para solucionar situações que acontecem de forma muito rápida nas redes sociais. De forma espontânea, é possível obter resultados positivos para marcas nas redes sociais.

No caso da difusão da música, as Estratégias Digitais são moldadas conforme o entendimento de como acessar o público de interesse daquele trabalho específico. O objetivo é expor de forma convincente o projeto e fazer com que ele, o usuário-interativo, e o público de interesse em potencial, tornem-se agentes participativos dentro da Estratégia formando o braço principal para o processo alcançar seu objetivo.

\*Facebook - É uma plataforma de rede social digital onde qualquer usuário-interativo pode ter um perfil e trocar conteúdo com outros usuários-interativos.

## Redes sociais

Redes sociais são plataformas virtuais desenvolvidas na última década com a popularização do uso da internet. Segundo Raquel Recuero, 2009, entende-se por rede social.

“um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos” p25.

Entender as redes é entender as conexões das quais as pessoas são parte. É uma grande teia interligada onde as intersecções são as próprias pessoas.

A ComScore, instituto de pesquisa, em um estudo feito em setembro de 2011 sobre Redes Sociais na América do Sul, trouxe algumas reflexões sobre o uso das redes sociais no Brasil .

---

	<b>Fatos sobre Redes Sociais no Brasil</b> Fonte: comScore Media Metrix, Jun-2011, Visitantes no Brasil Idade 6+ Casa/Local de Trabalho
<b>43,9 Milhões</b>	<b>Audiência Total de Redes Sociais</b>
<b>90,8%</b>	<b>População On-line Visitando Redes Sociais</b>
<b>12,5 Bilhões</b>	<b>Minutos Totais para a Categoria de Redes Sociais</b>
<b>18,3%</b>	<b>Porcentagem de todos os Minutos On-line</b>
<b>4,7 Hours</b>	<b>Média de Tempo Gasto por Visitante durante o Mês</b>
<b>Orkut</b>	<b>Principal Site de Redes Sociais</b>

---

O Brasil abriga 43,9 milhões de usuários em redes sociais o que significa que cerca de 22% da população do país esta conectada em redes. Dos usuários conectados à internet mais de 90% visitam sites de redes sociais. O uso das redes sociais no Brasil esta se disseminando em altíssima velocidade e se tornando grande mobilizador de opiniões públicas. As redes sociais estão ocupando um espaço grande no Brasil e sendo, a cada ano, mais popularizadas. Por ser um veículo de comunicação e informação, está substituindo parte da velha mídia, e mobiliza a cada ano mais pessoas no Brasil segundo os dados da pesquisa.

As redes sociais se apropriaram de características da internet e aprimoraram-nas. As longas distâncias entre as pessoas podem ser quebradas no espaço virtual e existe a capacidade de compartilhar fácil e rapidamente opiniões, histórias, informações, arquivos, fotos, músicas. É um atrativo que justifica os 43,9 milhões de usuários que utilizam redes sociais no Brasil.

Em segundo lugar, como uma das principais características das redes sociais, eu menciono a interatividade. Esta característica permite aos usuários-interativos a troca, podendo se envolver com os conteúdos de outros usuários-interativos, mostrar opiniões sobre qualquer assunto, e fazer parte ativamente da divulgação do que lhes interessa.

Em terceiro lugar, cito a forma não hierárquica de relacionamento nas redes sociais e o fato de se tratar de espaços virtuais gratuitos. Os perfis têm os mesmos atributos e qualquer pessoa tem acesso a possuir um perfil dentro das redes.

Em quarto e último lugar, menciono a democracia na categorização de conteúdos relevantes ou não para cada um. Nas redes sociais os usuários-interativos tem a liberdade de elencar as informações de seu interesse e receber apenas o que realmente é relevante dentro do universo em que está inserido. A programação do que quer assistir, as notícias sobre o que quer ler e as imagens que realmente interessam serão moldadas através de suas escolhas ao contrário do que é feito nas mídias tradicionais.

É dito, no estudo feito pela ComScore, que as redes sociais tem tido um crescimento ao longo de vários anos disseminando uma nova forma em interagir com marcas, e, no caso estudado, com artistas e projetos musicais.

‘As mídias sociais têm emergido ao longo de vários anos para redefinir a maneira com que pensamos sobre a disseminação de mensagens de marketing. Particularmente, o Facebook facilitou a habilidade que os consumidores têm para identificar marcas de interesse e conectar-se com elas possibilitou novas formas de interação entre marcas e consumidores: ambos agora podem criar relações interativas e compartilhar conteúdos, notícias e feedbacks’ pg.3.

## Mídias Radicais

Segundo John D. H. Downing, 2004, o termo Mídias Radicais é dado a formas de comunicação que fogem as tradicionais. Podem ser consideradas mídias radicais o teatro de rua, a dança, discursos públicos. Este tipo de mídia não está orientado para a audiência que irá atingir e sim para as provocações de debates, e ações geradas através de reflexões. Apesar das redes sociais não serem identificadas pelo autor como mídia radical, podemos incluí-la no conceito a partir da leitura das principais características mencionadas por ele: as mídias radicais estimulam o diálogo e a troca de informações; por terem relação com movimentos sociais, são espontâneas e sensíveis; muitos assuntos que se tornam pauta na mídia tradicional se originam de debates e movimentos iniciados em mídias radicais; não há censura pessoal a qualquer tipo de diálogo.

Na internet a gama de possibilidades de exploração do espaço virtual para a comunicação é imensa e acessível. Por isso, no Brasil, tem conquistado legião de pessoas que buscam formas alternativas de se comunicarem chegando a 43,9 milhões de usuários-interativos em redes de acordo com a pesquisa da ComScore.

As redes sociais têm sido exploradas pelos meios publicitário e jornalístico constantemente. Para a publicidade, as redes tem sido fonte de pesquisa de tendências e ferramenta de compartilhamento de idéias ágeis, baratas e com grande eficiência.

Para o jornalismo, tem sido referências para pautas editoriais, além de ser um meio rápido de espalhar notícias e informações.

Os veículos de comunicação tradicionais atualmente se renderam as redes sociais e, não só são pautados e balizados por elas, como possuem perfis de divulgação dentro das redes para estar cada vez mais próximos do consumidor final.

Segundo Pierre Lévy, 2004, há sites que estão batendo a audiência da TV. Como Lévy fala em seu texto :

“A televisão e as mídias de grande difusão irão se transformar, pouco a pouco, em espaços publicitários para sites da web. As mídias clássicas se tornam tipos de órgãos grosseiros de orientação geral da atenção, em direção as zonas do espírito coletivo localizadas no ciberespaço, onde as experiências virtuais, as transações, e as conexões entre as idéias são muito mais sutis, rápidas e livres. Pg.178”

## Música em rede

Assim que a música chegou na internet as regras e as previsões do mercado fonográfico precisaram (e ainda precisam) ser revistas sob a ótica de uma nova lógica digital. O presente e o futuro da música, segundo previsões, tendências, e números, não há mais como fugir da passagem pela internet.

A vida digital, e digo “vida” pois a conexão em redes se tornou parte da vida de uma grande parcela da sociedade contemporânea, modificou o ato de pesquisa e articulação da música. As referências musicais, antes vindas apenas das rádios, da televisão, e da grande mídia em geral, passou a tomar amplitude no espaço virtual e a busca por referências começou a mudar. Um público receptor, que apenas aguardava qual seria a nova tendência no meio musical, agora se tornou agente principal na pesquisa, e difusão desta arte. Os usuários-interativos uniram a vontade de conhecer profundamente artistas, bandas, músicas com uma ferramenta de fácil acesso e uso: a internet.

Na história do mercado da música, a internet chegou como o cruzamento das plataformas multimídia. Antes era possível expor em sua tecnologia, parcialmente, a

experiência sonora. Na internet é possível que se funda grande parte das experiências sensoriais na música ao unir tecnologias distintas e faz com que o usuário-interativo experimente a música de uma forma participativa e colaborativa. Na web, no momento em que o usuário-interativo passa pela experiência de ouvir o som e ver a banda tocar na internet, ele pode também opinar sobre o que assistiu e ouviu e espalhar sua opinião em suas redes pessoais.

Esta gama de possibilidades passou a ser muito útil para alguns e uma ameaça para outros.

Por um lado, a música se torna mais acessível a quem busca por ela; as pessoas têm ferramentas simples para buscarem o que realmente gostam.

Para as bandas e artistas, as redes sociais se tornaram facilitadoras na difusão de conteúdo, uma vez que seu fã pode auxiliar com suas redes pessoais para que o projeto se espalhe com maior agilidade e credibilidade. Também para os projetos musicais tornou-se possível ouvir críticas diretas para melhoria no conteúdo produzido, o que auxilia na evolução do projeto. Ainda para as bandas, as redes podem se tornar uma ameaça: as críticas negativas sobre o projeto reverberam com a mesma facilidade que as positivas, e também, a exposição de particularidades e personalidades pode se tornar um problema quando mal expostas.

As gravadoras, que antes se empenhavam em vender discos e ganhavam muito dinheiro com isso, perdem espaço neste palco para uma nova forma de adquirir música: os *downloads*\*. Baixar música na internet é rápido e pode ser gratuito.

A música ainda esta se espalhando por cada vão e brecha que a internet permite. As possibilidades são inúmeras.

\*Download: é a transferência de dados de um computador remoto para um computador local.

## **Cultura hegemônica: espaço de conflito**

Existem diversas formas de se pensar o tema Cultura e há muitas teorias que tentam traduzir seu significado. Segundo J.B.Thompson, 1995, entende-se cultura

como um eterno movimento de elementos simbólicos que formam uma sociedade. Suas mudanças são contínuas e, como J. B. Thompson escreve, seus estudos

“podem ser pensados como estudos das maneiras como expressões significativas de vários tipos são produzidas, construídas e recebidas por indivíduos situados em um mundo sócio-histórico” pg. 165.

J.B. Thompson também apresenta a concepção simbólica de cultura. Ele a caracteriza como a interpretação feita por uma população de diferentes símbolos sociais. Podem ser eles objetos, gestos e obras de artes.

No capítulo “A valorização das formas simbólicas” J.B.Thompson traz uma reflexão sobre o processo de valorização e subordinação de certas formas simbólicas retomando a idéia de cultura como um espaço de constantes conflitos.

No âmbito da cultura, seus estudos, suas constantes mudanças e, principalmente, a alternância dos símbolos dominantes e subordinados através da estratégia de valorização destes, pode-se observar um espaço de conflitos na definição do que faz parte da cultura dominante.

Sabe-se que mudanças constantes também trazem conflitos constantes. Por meio dos estudos feitos por J.B.Thompson, a cultura, como ambiente alterável, é um espaço onde o conflito é muito presente.

Pensando na música como bem simbólico cultural na sociedade, e que sua decodificação faz com que seja parte do conjunto cultural, pode-se dizer que a mídia hegemônica é a grande ditadora de quais bandas/músicos/projetos serão os novos destaques no âmbito da cultura dominante. Neste espaço de conflitos, a mídia hegemônica ainda é a regente.

Se, por um lado, este conflito traz uma relação de opressão cultural e simbólica, por outro lado este processo traz a possibilidade dos construtores dos símbolos musicais dominados criarem novas estratégias que independem da mídia hegemônica para atingirem seus objetivos. Ao serem criados novos conflitos de disputa do que será parte da cultura dominante, passam a existir alternativas aos excluídos pela mídia hegemônica.

Uma das ferramentas atuais muito utilizadas para se aproximar da cultura dominante são Redes Sociais. Elas possibilitam a chegada ao público de interesse independentemente do auxílio da mídia.

## Leitura da amostragem

A amostragem foi realizada exclusivamente nas redes sociais, teve 118 respostas de homens e mulheres de idade entre 19 anos e 56 anos, brasileiros, de estados variados, mas em maior concentração no estado de São Paulo.

Esta amostragem teve como objetivo trazer a reflexão sobre os hábitos de uso das redes sociais no Brasil, e se aprofundar na forma como são compartilhados conteúdos musicais nestas plataformas.

Dos pesquisados, 49% responderam que a principal razão pela qual se conectam na internet é profissional. A internet passou a ser ferramenta indispensável ao mercado de trabalho. A jornada média de trabalho de um brasileiro é de oito horas diárias, totalizando quarenta horas semanais. Isso significa que se conectam todos os dias por longos períodos e que podem estar sendo impactados por conteúdos diversos neste período, inclusive conteúdos musicais.

Em segundo lugar os usuários buscam lazer e entretenimento dentro da internet como razões importantes ao se conectar. A internet se tornou um agregador multimídia. Através dela, é possível acompanhar o que se passa na televisão, nas rádios, nos jornais, no cinema e em diversos ambientes de comunicação e lazer. Os usuários-interativos passam parte do seu tempo buscando lazer e podemos classificar aqui a música como uma forma de lazer e entretenimento. Os usuários-interativos são impactados diariamente por conteúdos musicais em seu momento de lazer.

Em terceiro lugar, a busca por relacionar-se e comunicar-se, aparece como razão mais relevante do uso da internet. A internet é fomentadora de relações e, através dela, as pessoas mantém contato independentemente do local onde estão, o que facilita muito relacionamentos distantes. O uso da internet como busca por

relacionar-se é algo que tornou-se cotidiano na vida dos brasileiros e o ambiente virtual é um complemento para o real. Emails e perfis em rede sociais são vistos como acessos fáceis e rápidos às pessoas e, muitas vezes, substituem celulares e outras formas de comunicação pela sua praticidade e agilidade na troca. Esta troca tem relação com conteúdos. Trocar conteúdos dentro do ambiente da internet é fácil, muito ágil e eficiente.

A diversidade de estilos musicais que estes usuários-interativos apresentam como gostos musicais, que aparecem na questão “Quais estilos musicais você mais ouve?”, nos mostra como internet é um ambiente que agrega uma diversidade imensa de interesses. É um ambiente que dá espaço a todos e dentro das redes estão pessoas de diferentes tribos e perfis. A internet é um ambiente sem restrições e mistura nas mesmas plataformas pessoas que, no ambiente físico, seria difícil que se encontrassem e faz com que elas acabem trocando mesmo que indiretamente. Pessoas que nunca se viram podem ser impactadas pelo conteúdo um do outro de uma forma orgânica.

Um dado importante foi observado quando, na pergunta sobre as três principais formas as quais estes usuários buscam por referências musicais, observa-se que 68% dos participantes da pesquisa buscam referências musicais através de indicações de amigos. Este dado mostra que o poder da indicação pessoal de músicas é maior do que qualquer outra forma de pesquisa, pois é personalizado.

As outras duas principais formas de buscar por música estão vinculadas ao ambiente online, o que, também, é um índice interessante para este artigo. 80% dos usuários buscam referências dentro da internet em sites específicos e já conhecidos por eles e 62% consideram os buscadores online uma das principais formas de procurar por música. A internet tornou-se um ambiente de pesquisa onde é possível encontrar de tudo. Ela passou a ser uma das principais ferramentas de buscas rápidas.

Ao cruzar a indicação pessoal de amigos com a internet, é possível chegar a uma forma de alta credibilidade e eficiência na busca por conteúdos musicais. A partir das redes sociais, é possível receber indicações de amigos de uma forma rápida, rica de formas multimídia de representação e com alta credibilidade.

83% dos pesquisados dizem acompanhar os perfis nas redes sociais de seus artistas preferidos e 96% dizem usar suas redes pessoais para compartilhar conteúdos

musicais que gostam com seus amigos, o que indica que estão atentos ao que bandas de seu interesse publicam e buscam indicar para outros usuários e amigos seus interesses pessoais.

Estes usuários-interativos se interessam principalmente por conteúdos musicais de bandas já conhecidas por eles. Em primeiro lugar, os usuários-interativos buscam por conteúdos que já foram lançados de bandas que já gostam, e em segundo lugar por novos conteúdos destas bandas. O que se pode observar nesta questão, é que fãs acompanham o que suas bandas preferidas publicam na internet e são fieis a estes conteúdos. Em terceiro lugar, as respostas indicam que é interessante para estes usuários-interativos receberem informações novas de novas bandas de ritmos que já conhecem e gostam. Há interesse por novas músicas que tragam conteúdos agradáveis, mesmo que desconhecidos. A busca pelo conteúdo novo, apesar de estar em último lugar na classificação de busca por conteúdos musicais, aparece de forma relevante nos quatro níveis de importância, o que demonstra que há abertura para projetos totalmente desconhecidos.

Pode-se observar também que músicas/bandas/projetos desconhecidos indicados por amigos e conhecidos nas redes sociais são muito bem recebidas. 92% dos pesquisados costumam ouvir e dar atenção aos conteúdos musicais publicados por amigos nas redes sociais. 74% destes usuários dizem dar muita credibilidade a indicações musicais vindas de amigos contra apenas 1% que diz não dar credibilidade a indicações musicais de amigos.

Dos 118 usuários pesquisados, apenas 21 dizem não ter conhecido nenhuma banda dentro do ambiente de redes sociais. Os outros 97 citam inúmeras bandas que não estão dentro de veículos de massa. Algumas que podemos identificar são: DJ Tudo; Playing For Change, banda que foi reconhecida após espalhar vídeos criativos que unem músicos de todas as partes do planeta; A Banda Mais Bonita da Cidade, que após o clipe da musica 'Oração' lançada via YouTube por redes sociais, passou a ser conhecida e pautar a mídia hegemônica; Criolo, um rapper que após lançar a música 'Não existe amor em SP', tornou-se reconhecido em estados diversos e conseguiu atingir a grande mídia; entre outras bandas que são exemplos de projetos culturais que enfrentaram a falta de auxílio do mercado e, com autonomia sobre seu conteúdo e

muita criatividade, chegaram de uma forma simples e forte aos ouvidos dos usuários-interativos da internet e redes sociais.

## Considerações finais

Neste artigo estudou-se um pouco sobre a força da credibilidade do ambiente online. As redes sociais tem se tornado um ambiente flexível, orgânico e familiar para os usuários-interativos. Nela é possível encontrar amigos, família, trocar informações, compartilhar interesses e situações cotidianas de seus dias.

Através da amostragem e estudos feitos para este artigo observa-se que as redes sociais não são apenas uma ferramenta que bandas e projetos musicais têm para divulgarem seus conteúdos e fazerem com que cheguem ao seu público potencial. São, na realidade, primordiais para o trabalho de divulgação de qualquer projeto musical, pois, além da praticidade de compartilhamento nestas plataformas, as redes sociais trazem o aspecto de confiança na recepção e compartilhamento de conteúdos. Neste ambiente o veículo são os próprios usuários-interativos.

Receber uma indicação diretamente de uma pessoa conhecida carrega credibilidade que a grande mídia não consegue atingir. Apesar do impacto em número de pessoas ser baixo no momento em que publica-se o conteúdo, nas redes o conteúdo é espalhado pelos próprios impactados e tem o poder de levar informações a um público diverso. Além disso, os usuários-interativos muitas vezes não são impactados apenas uma vez por aquele conteúdo, pois recebem a mesma informação de diversas pessoas de seu ciclo de convivência, o que, a cada impacto, confere um pouco mais de credibilidade.

As mídias sociais e a internet representam a nova forma de se comunicar, de buscar pelo que realmente interessa e não sermos mais passíveis as escolhas da mídia hegemônica. É uma nova forma de trabalhar e receber conteúdos.

A popularização das mídias sociais pode ser entendida como abertura para que as bandas e o público se libertem, pois ela traz condição de todos terem espaço como ouvinte ou como publicador e mídia de seu próprio interesse.

O que a pouco tempo era papel exclusivo da grande mídia, aos poucos está sendo transferido para a própria população: a forma de receber novos conteúdos e notícias musicais já não é apenas um ato contemplativo onde se aguarda as novas tendências. Agora, quem diz o que deve ser financiado por esta indústria é a população que ganhou voz através das redes sociais em que podem expressar opiniões, interesses, vontades.

Para as bandas isso representa a possibilidade de se libertar das limitações do mercado cultural. Agora podem contar com sua criatividade e o auxílio de seu próprio público para produzir conteúdos musicais com maior liberdade e credibilidade.

## Referencias

- ADORNO, T., & HORKHEIMER, M.. **A Industria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massa**. In: L. C. (Org.), São Paulo: Paz e Terra. 200
- comScore, Inc. A ascensão das redes sociais na America Latina. Setembro 20, 2011.
- De França, Luiz. **O Facebook, a primavera árabe e o churrascão de Higienópolis**. <http://bit.ly/mHXSd1>. Você/SA. 13.05.11
- DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia. A comunicação de massa na era da informação**. Tradução de Antonio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores. 2000
- DOWNING. J. D. H. **Mídia Radical – Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais**. Editora Senac. 2004.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- LÉVY, P. **O ciberespaço e a economia da atenção**. Tramas da Rede. Porto Alegre, Sulina, 2004.
- THOMPSON, JHON.B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- THOMPSON, JHON.B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. 2ª. edição, Petrópolis, Vozes 1998.
- UOL História, <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/historia.jhtm>
- Vários autores. **Para entender a internet – Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo. Não Zero. 2009

# Anexos

## Amostragem:

118 [responses](#)

Summary [See complete responses](#)

### Qual o seu nome?

Thatyana Pacicco BensoussanAna Amélia Carvalho de BritoLeticia Henriques dos SantosRita CelestinoDouglas Brito de MedeirosAnnick Suplicy e SouzaMariliaFabiana Gomes PereiraMarcus Vinícius de AssisLarissa Leal GonçalvesLuanda FonsecaTiago BarizonThaisFelipe Panegassi Lopes de CamposMarcelo NavaRobertaVitor Rafaela ReckLucas De Luccia Lucena de AlbuquerquePaula BalduinoGiovanaMayara Castro MonteiroRogério SabinoLéo FerroRicardoJulio MoraesFelipe Naoto KobayashiOmar Abraão JorgeGuilherme Renato RodriguesMariana Bezerra MonteiroDanilo Alabarce Mathias Tavares de LimaCesar StefanelliPaula AlmeidaL...

### Qual a sua idade?

2626362556 anos30 anos2724262627 anos29252323403123263529 anos34292724252424272821224726292826272627292640 anos23333026262726 anos342141272130 anos262423242435 anos263856 anos27222156342540 anos46 a...

### Enumere de 1 a 5 as principais razões pelas quais você utiliza a internet (numa escala onde 1 é a principal razão e 5 é a razão de menor importância)? - 1

Profissional	58	49%
Lazer/ Entretenimento	13	11%
Relacionamento/ Comunicação	24	20%
Notícias/ Informação	9	8%
Pesquisas	14	12%

### Enumere de 1 a 5 as principais razões pelas quais você utiliza a internet (numa escala onde 1 é a principal razão e 5 é a razão de menor importância)? - 2

Profissional	17	14%
Lazer/ Entretenimento	27	23%
Relacionamento/ Comunicação	25	21%
Notícias/ Informação	25	21%
Pesquisas	24	20%

### Enumere de 1 a 5 as principais razões pelas quais você utiliza a internet (numa escala onde 1 é a principal razão e 5 é a razão de menor importância)? - 3

Profissional	15	13%
Lazer/ Entretenimento	27	23%

Relacionamento/ Comunicação	<b>31</b>	26%
Notícias/ Informação	<b>23</b>	19%
Pesquisas	<b>22</b>	19%

**Enumere de 1 a 5 as principais razões pelas quais você utiliza a internet (numa escala onde 1 é a principal razão e 5 é a razão de menor importância)? - 4**

Profissional	<b>14</b>	12%
Lazer/ Entretenimento	<b>22</b>	19%
Relacionamento/ Comunicação	<b>20</b>	17%
Notícias/ Informação	<b>38</b>	32%
Pesquisas	<b>24</b>	20%

**Enumere de 1 a 5 as principais razões pelas quais você utiliza a internet (numa escala onde 1 é a principal razão e 5 é a razão de menor importância)? - 5**

Profissional	<b>21</b>	18%
Lazer/ Entretenimento	<b>34</b>	29%
Relacionamento/ Comunicação	<b>17</b>	14%
Notícias/ Informação	<b>17</b>	14%
Pesquisas	<b>29</b>	25%

**Quais estilos musicais você mais ouve?**

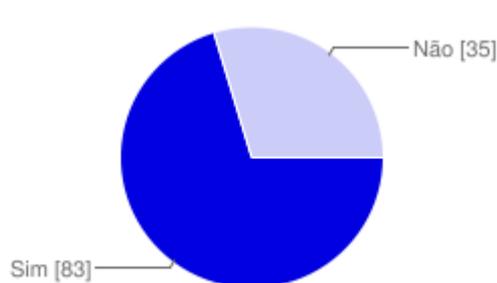
musica brasileira mpb, bossa nova, samba, musica independente  
 braReggae,MPB, EletronicaRock, MPB, sertanejo.Brasileira / Indie Rock /  
 RockpopPop, Rock, Blues, Country, Dance, Jazz, MPB e R&B.Rock, MPB e  
 Jazz.Pop/JazzRock, Reggae, RapRockMPB, Jazz, Bossa Nova, Blues, Soul,  
 House...Black Music, Hip Hop, Raggae, RAP nacional, MPB, Rock.Rock, Pop,  
 MPBRock, Dub, Dubstep, Eletrônico e ExperimentalWorld music, rock  
 (alternativo - já que a wikipédia assim categoriza coldplay e pearl jam) e  
 indie.todos MPB e reggaeRockRock, MPBMPB, Rock, Reagge, BluesMúsica  
 brasileira, mpbRock, mpb, soul/funk, jazzRo...

**Como costuma buscar/pesquisar por referencias musicais (escolha as 3 formas principais)?**

Internet / Buscadores	<b>62</b>	53%
Internet / Sites específicos	<b>80</b>	68%
Internet / Redes Sociais	<b>53</b>	45%
Lojas de CDs / Dicos	<b>15</b>	13%
Grande Mídia (Rádio/TV/Revistas..)	<b>17</b>	14%
Referencias de amigos	<b>83</b>	70%
Outros	<b>12</b>	10%

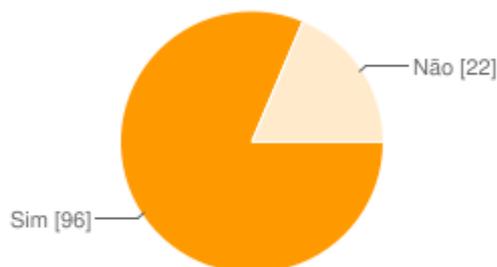
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

**Você acompanha notícias e postagens dos artistas/bandas que gosta nas redes sociais?**



Sim	83	70%
Não	35	30%

**Você costuma compartilhar conteúdos musicas (tais como vídeos de música, letras de músicas, perfis de bandas, shows...) nas suas redes sociais pessoais?**



Sim	96	81%
Não	22	19%

**Referente a conteúdo musical, o que mais te interessa em suas pesquisas (enumere de 1 a 4 sendo 1 o mais relevante e 4 o menos relevante): - 1**

- conteúdo já lançados e que você já conhece de bandas que você gosta
- novos conteúdos de bandas que você gosta
- conteúdo de bandas desconhecidas mas que tem estilo musical que você conhece
- conteúdo de bandas desconhecidas e que você não conhece o estilo musical

**Referente a conteúdo musical, o que mais te interessa em suas pesquisas (enumere de 1 a 4 sendo 1 o mais relevante e 4 o menos relevante): - 2**

- conteúdo já lançados e que você já conhece de bandas que você gosta
- novos conteúdos de bandas que você gosta
- conteúdo de bandas desconhecidas mas que tem estilo musical que você conhece
- conteúdo de bandas desconhecidas e que você não conhece o estilo musical

**Referente a conteúdo musical, o que mais te interessa em suas pesquisas (enumere de 1 a 4 sendo 1 o mais relevante e 4 o menos relevante): - 3**

- conteúdo já lançados e que você já conhece de bandas que você gosta
- novos conteúdos de bandas que você gosta
- conteúdo de bandas desconhecidas mas que tem estilo musical que você conhece
- conteúdo de bandas desconhecidas e que você não conhece o estilo musical

**Referente a conteúdo musical, o que mais te interessa em suas pesquisas (enumere de 1 a 4 sendo 1 o mais relevante e 4 o menos relevante): - 4**

- conteúdo já lançados e que você já conhece de bandas que você gosta
- novos conteúdos de bandas que você gosta

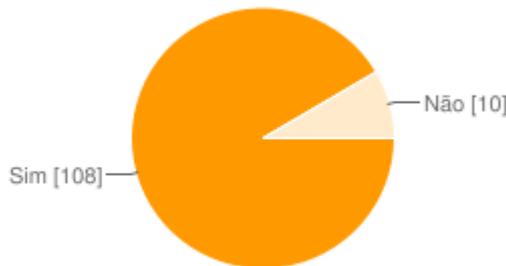
conteúdo de bandas desconhecidas mas que tem estilo musical que você conhece  
 conteúdo de bandas desconhecidas e que você não conhece o estilo musical

**Ao ter contato na internet com conteúdos musicais que não conhecia, o que você costuma fazer?**

- Ouçõ e, se eu gostar, compartilho com todas as pessoas das minhas redes sociais
- Ouçõ, e se eu gostar, indico para algumas pessoas que acredito que irão gostar também
- Ouçõ e, se eu gostar, pesquiso mais sobre aquele projeto
- Ouçõ e, mesmo que eu goste, não costumo compartilhar
- Não costumo dar atenção e não ouço indicações de músicas/bandas que não conheço

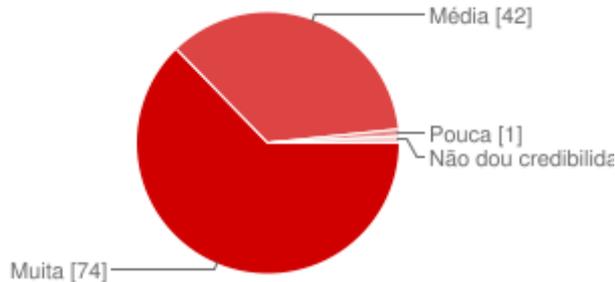
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

**Você costuma ouvir/conhecer músicas/bandas que seus amigos sugerem nas redes sociais?**



Sim	<b>108</b>	92%
Não	<b>10</b>	8%

**Qual o nível de credibilidade que dá para referencias musicais vindas de seus amigos?**



Muita	<b>74</b>
Média	<b>42</b>
Pouca	<b>1</b>
Não dou credibilidade	<b>1</b>

**Das bandas e projetos que você costuma ouvir, mencione as que conheceu através das redes sociais**

jam da silvaMiolo, A Banda mais bonita da cidade, Ceu.Marcelo Jeneci foi o último que conheci e gostei. Não me lembro dos nomes dos outros profissionais pra mencionar agora...Nunca conheciTeatro MágicoAdele.Porcas Borboletas, Os Graviola e o Lixo Polifônico e Red Band.Adele Animal Collective, Angus & Julia Stone, Arctic Monkeys, Belle and Sebastian, A Banda Mais Bonita da Cidade, Copacabana Club, Criolo, Edward Sharpe & The Magnetic Zeros, OK Go, Quinto Andar, She & Him, The Virgins, The XX.Outros quinhentos, cerebro eletronico, Dj Tudo, 5aSeco, Viniciús Calderoni, Trupe Chá de Boldo, Cabeza...

**Number of daily responses**

