



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

**COMO AS REDES SOCIAIS DIGITAIS SÃO
UTILIZADAS ESTRATEGICAMENTE PELA
INDÚSTRIA FONOGRÁFICA INDEPENDENTE
DO DISTRITO FEDERAL**

Alexandre Carneiro de Macêdo

Brasília - DF, junho de 2015



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

**COMO AS REDES SOCIAIS DIGITAIS SÃO
UTILIZADAS ESTRATEGICAMENTE PELA
INDÚSTRIA FONOGRÁFICA INDEPENDENTE
DO DISTRITO FEDERAL**

Alexandre Carneiro de Macêdo

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, com requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Brasília - DF, junho de 2015



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Orientadora: Professora Dra. Ellis Regina Araújo da Silva

Banca Examinadora

Professora Dra. Ellis Regina Araújo da Silva (orientadora)

Professora. Dra. Elen Cristina Geraldes

Professora. Dra. Gabriela Pereira de Freitas

Professor Dr. Samuel Pantoja Lima (membro suplente)

Brasília – DF, junho de 2015

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha professora orientadora por todo o apoio que me deu e, principalmente, por acreditar em mim. Dedico-o também a todos os meus professores da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, que me ajudaram a crescer e me passaram seus conhecimentos inestimáveis no decorrer de meu curso. Dedico-o a minha namorada que me apoiou com seu carinho e a minha irmã, que sempre me deu força e conselhos valiosos. Por fim, gostaria de dedicar este trabalho à pessoa mais importante de minha vida, que é minha maior inspiração e exemplo de persistência e disciplina: minha mãe, a Sra. Carmen Lucy Carneiro Silva.

RESUMO

As redes sociais como Facebook e YouTube são utilizadas por diversos artistas da indústria fonográfica independente. Eles as utilizam para divulgar o próprio trabalho e disponibilizar conteúdo para fãs, muitas vezes conquistando mais visibilidade nesses meios do que na televisão ou rádio. A produção cultural do Distrito Federal é rica e abriga milhares de bandas e artistas independentes que procuram ganhar notoriedade. É notável que algumas conseguem e, muitas vezes, sem ajuda de meios tradicionais – apenas com o uso de redes sociais. É necessário compreender como os músicos utilizam essas ferramentas comunicacionais gratuitas para aumentarem (ou criarem) suas famas. Esta pesquisa pretende compreender, a partir de um estudo de caso, que tipos de interações são feitas, qual conteúdo é disponibilizado e como é a relação das bandas Viela 17 e Surf Sessions com seus públicos nas redes sociais e no espaço físico. Com base na análise de conteúdo das postagens de duas bandas do Distrito Federal e em entrevistas feitas pessoalmente com os artistas, foi possível perceber que as interações *online* os ajudaram a compreender e criar fortes laços sociais com seus públicos no geral, principalmente com os fãs.

Palavras-chave: Comunicação, Ciberespaço, Indústria Cultural, Indústria Fonográfica Independente, Redes sociais.

ABSTRACT

Social media websites such as Facebook and YouTube are being used by independent phonographic industry artists. They use it to promote their own work and to provide content to fans, normally achieving a bigger number of views in those platforms than in radio or television. The cultural scene in Distrito Federal is plentiful and put up thousands of bands who are looking for notoriety. It is notable that some of those bands achieve fame and, in most cases, without using traditional media – only social media. Understand how independent artists use these free communication tools to raise (or create) their fames is a must. This study intends to comprehend, from a case study, what kinds of interactions are being done, which content is being provided and how the relationship between the bands Viela 17; Surf Sessions and their audiences in social media and physical space happens. After content analyzing the posts from two bands from Distrito Federal in social media and interviewing personally the artists, it notable that *online* interactions helped them comprehend and create strong social links with their audiences in general, specially the fans.

Keywords: Communication, cyberspace, Independent Phonographic Industries, Cultural Industries, Social Networks.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1.....	42
Imagem 2.....	44
Imagem 3.....	45
Imagem 4.....	46
Imagem 5.....	47
Imagem 6.....	48
Imagem 7.....	49
Imagem 8.....	53
Imagem 9.....	54
Imagem 10.....	55
Imagem 11.....	56
Imagem 12.....	58
Imagem 13.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.....	19
Tabela 2.....	41
Tabela 3.....	52
Tabela 4.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	50
Gráfico 2.....	51
Gráfico 3.....	60
Gráfico 4.....	60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	11
2.1. Estudos de caso - dois grupos musicais independentes de Brasília.....	11
2.2. Netnografia e Redes Sociais.....	15
2.3. O Modus Operandi – coleta e codificação de dados.....	16
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
3.1. A Indústria Cultural e o consumo de arte em massa.....	20
3.2. O surgimento e crescimento da Indústria Fonográfica.....	23
3.2.1. Os movimentos independentes na indústria fonográfica.....	25
3.3. Ciberespaço, Redes Sociais e Indústria Fonográfica.....	28
4. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS: COMO OS GRUPOS ESTUDADOS SE UTILIZAM DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	34
4.1. Contextos e crescimento dos artistas analisados.....	34
4.2. Interações possíveis nos <i>sites</i> Facebook, Twitter, YouTube e SoundCloud.....	39
4.3. Interações e laços sociais digitais identificados nas redes sociais digitais.....	41
4.3.1. Viela 17.....	41
4.3.2. Surf Sessions.....	51
4.4. Estratégias de venda utilizadas.....	59
4.5. Resultados.....	61
5. CONCLUSÕES.....	63
6. REFERÊNCIAS	68
6.1. Sites.....	72
6.2. Audiografia.....	75
7. ANEXOS.....	77

1. Introdução

Esta pesquisa tem como proposta entender como os artistas da indústria fonográfica independente contemporânea se utilizam do espaço criado pelas redes sociais. Também busca analisar as individualidades de cada mídia social, a forma como elas interagem umas com as outras, como elas se adaptam e são usadas nos novos modelos de mercado.

O estudo procura abordar as diversas maneiras como as redes sociais são utilizadas pelos os artistas da indústria fonográfica independente do Distrito Federal. Se estas são ferramentas estratégicas de divulgação, venda e produção de música e aproximação e compreensão de públicos. Pretende-se, também, relacionar este uso e relacionamento com modelos de mercado em ascensão na *web*. O espaço para estudo será a produção independente do Distrito Federal, com foco em duas bandas: Viela 17 e Surf Sessions.

A história da indústria fonográfica é marcada pelas adaptações às mudanças tecnológicas. Do *Long Play* ao MP3, ocorreram mudanças significativas no mercado fonográfico, no que diz respeito a formas de produção, divulgação, distribuição, comercialização e formação de público.

A partir da metade do século XX, a indústria fonográfica se consolidou em diversos países popularizando artistas mundialmente. Considerando que o espaço de divulgação dos músicos era representado pelas mídias de massa (como rádio e televisão), as opções oferecidas pelas gravadoras atingiam públicos enormes. Dessa forma, o consumo da música torna-se massificado e resulta no surgimento de algumas grandes gravadoras, chamadas de *majors*, que dominam boa parte do mercado até hoje. Um exemplo que ilustra essa situação é a gravadora Warner Music Group, que começou as atividades em 1925, ascendeu no mercado e até hoje é um dos líderes mundiais de vendas de discos¹.

Até os anos 1980, a situação das grandes gravadoras era estável. No entanto, a digitalização das músicas, com o *Compact Disc*², somado ao barateamento dos equipamentos de gravação permitiu que vários artistas surgissem e conquistassem espaço e públicos. As *majors* já estavam experimentando mudanças nunca vistas antes e uma nova concorrência,

¹ Ver mais da história da Warner Music Group em 'Timeline'. Disponível em: <<http://www.wmg.com/timeline>> Acesso em: 09 de jun. de 2015.

² “Disco de plástico, de 4,5 polegadas, com aparência de alumínio, semelhante ao disco usado em informática. Durante os anos de 1980, tornou-se o principal meio de gravação e de comercialização da música popular [...] os CDs virgens e os mini-discs, conservam a qualidade do som digital, além de possibilitarem a gravação ou regravação, embora também estejam associados às preocupações da indústria com a pirataria.” (SHULKER, 1999, p.48)

mas, foi com o surgimento da internet e as formas de compartilhamento de dados que elas tiveram que se adaptar de maneira mais radical.

As *majors* mudaram bastante seu modo de operar, mas, continuam vendendo bem, agora *online*, mesmo com a proliferação dos *downloads* gratuitos ou ilegais. O que chama atenção é a ascensão das vendas de gravadoras e artistas independentes, como a Trama Virtual, gravadora independente que lucra com *downloads* gratuitos por meio de patrocínios e conta com artistas já notados no cenário musical disponibilizando álbuns gratuitamente, como Ed Motta ou Nasi.

A internet e o compartilhamento de dados via P2P tiveram uma grande influência nessas mudanças, mas, o que sempre esteve presente nesse novo meio é a comunicação e interação entre os navegantes, sendo eles artistas ou consumidores. A ferramenta mais utilizada para este fim, atualmente, são as redes sociais.

A questão que permeia esta pesquisa é: como as redes sociais são utilizadas pelos agentes da produção fonográfica independente do Distrito Federal? Para responde-la, o primeiro passo a ser dado é analisar as formas como essas plataformas digitais são utilizadas por estes agentes para otimizar o alcance e a venda de conteúdo. O seguinte é analisá-las levando em conta as particularidades de cada uma e as possibilidades criadas pela mesmas.

Torna-se, então, indispensável perceber, individualmente, quais são as redes sociais de maior uso pelos agentes da produção fonográfica independente contemporânea, de forma a identificar as diferenças das mesmas em aspectos como relação com o público, divulgação, vendas e outros. Também é essencial compreender como as redes sociais se inserem em novos modelos de mercado presentes na indústria fonográfica contemporânea.

Para que tudo isso seja possível, pretende-se estudar duas bandas/artistas independentes do Distrito Federal - uma com mais tempo de experiência e outra mais recente no cenário musical - para entender como as mídias sociais serviram de ferramenta em ambos os casos. A hipótese criada, a primeira vista, é de que as redes sociais se tornaram parte essencial da estratégia de mercado dos agentes da indústria fonográfica independente contemporânea, sendo muito mais difícil alcançar e acompanhar públicos, além de divulgar e vender material, sem o uso delas.

É importante compreender academicamente as interações que ocorrem nas redes sociais. São vários os estudos que abordam as interações *online* e, enquanto estes meios forem utilizados em massa, é pertinente estudar novos casos e fazer novas perguntas e aprofundamentos teóricos.

Atualmente, é possível presumir o que se passa na cabeça de vários indivíduos apenas observando seus comportamentos nas redes sociais. Por isso, diversas organizações traçam perfis, percebem gostos que são comuns a diferentes públicos e os estudam para conseguir envolver estes indivíduos de alguma forma com sua ideia ou produto. Saber elaborar estratégias e entender as melhores formas de vender uma ideia/produto utilizando as redes sociais é um conhecimento valioso para qualquer instituição atualmente. Esse tipo de conhecimento também pode ser utilizado para o bem comunitário, para propagar ideias que resultem no desenvolvimento humano da sociedade.

Entender como esses artistas/bandas/gravadoras se relacionam com seus públicos a partir das redes sociais é algo que me interessa bastante, pois, trata-se de um processo comunicacional de grande escala, com muitas informações e agentes envolvidos, o que torna a investigação desafiadora. Analisar trabalhos independentes permite, ainda, entender como os pioneiros no uso dessa ferramenta divulgam seus produtos e chegam a seus públicos.

Esta pesquisa conta com mais seis capítulos. O seguinte, ‘Procedimentos metodológicos’, explica com base teórica os procedimentos de coleta, organização e interpretação de dados utilizados no trabalho. O terceiro, ‘Referencial teórico’, mostra os estudos que já foram feitos sobre indústria cultural, fonográfica, ciberespaço e redes sociais, além da própria indústria fonográfica independente. Em seguida vem o quarto capítulo com os resultados, análises e discussão de dados, onde estão descritos a história dos artistas estudados, as ferramentas e interações possíveis em cada rede social, os dados obtidos em campo de cada banda interpretados e as estratégias de venda utilizadas. Por fim, conclusões, referências bibliográficas e anexos.

2. Procedimentos Metodológicos

2.1. Estudos de caso - Dois grupos musicais independentes de Brasília

Esta pesquisa é de caráter descritivo e interpretativo, e se desenvolve na forma de um estudo de caso, método utilizado na sociologia, psicologia e diversos outros campos, visto por Yin (2001, p. 32) como a estratégia preferida para responder a questões do tipo “como” ou “por que”. Visto que o objetivo deste trabalho é descrever como as mídias sociais são utilizadas por agentes da indústria fonográfica independente do Distrito Federal – utilização essa que envolve uma gama de processos comunicacionais - o estudo de caso foi a forma escolhida para se executar esta investigação, pois, como explica Gil (2010, p. 37), esse

método é uma modalidade de pesquisa que “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

O estudo todo focaliza a análise de dois objetos, que são traduzidos em duas questões principais. Salomon (2000, p. 367) afirma que o objeto de pesquisa é “apresentado sob a forma interrogativa, em que se expressam as dúvidas do pesquisador, os pontos falhos de uma teoria, as partes da estrutura de um objeto [...]”. A primeira questão é entender como as mídias sociais se inserem nas ações de mercado dos agentes da produção fonográfica independente do Distrito Federal. Já a segunda é compreender como é feita a interação dos agentes da produção fonográfica independente do Distrito Federal com seus públicos (e vice-versa) nas mídias sociais. Segundo Yin (2001), o primeiro e mais importante elemento do projeto de pesquisa em um estudo de caso, que deve ser definido antes dos outros elementos, são as questões de estudo. Partindo dessas perguntas será possível identificar proposições de estudo e unidades de análise, outros dois elementos que são fundamentais para a coleta de dados em um estudo de caso.

Para entender como artistas da indústria fonográfica independente do Distrito Federal utilizam as mídias sociais para autopromoção, diálogo com público e outras finalidades que serão especificadas no decorrer do trabalho, foi necessário estudar profundamente dois atores sociais primários (grupos musicais) que providenciassem diferentes pontos de vista de um artista independente.

Os grupos escolhidos oferecem variados contextos e situações em suas histórias que podem fornecer informações e dados ricos para se chegar às respostas das questões de estudo. O Viela 17 foi selecionado por conta da experiência do grupo – 15 anos de estrada – que auxilia na percepção da adaptação da banda às mudanças tecnológicas recentes. Já o Surf Sessions foi escolhido por ser mais recente (2008) e por apresentar uma forte afinidade com tecnologias ascendentes. O fato de o Surf Sessions ter acesso a ferramentas de alta qualidade, maior apoio do governo e da mídia tradicional também foi essencial para a escolha, pois, esses são aspectos que os diferenciam da primeira banda. A forte presença desses grupos nas mídias sociais também foi substancial para a seleção.

O primeiro ator social é o grupo de rap independente Viela 17, formado na cidade satélite de Ceilândia, no Distrito Federal, em 2000. O grupo já teve diferentes formações, já fez parcerias com grandes nomes do rap nacional, ganhou prêmios, têm cinco CDs gravados e alguns vídeos musicais na internet. A presença do Viela 17 nas mídias sociais é notável, como evidencia este trecho da descrição do grupo em sua página no Facebook:

[...] Destaque também para os acessos nas músicas enviadas para o canal YOU TUBE e SoundCloud do grupo Viela 17, música SÓ CURTO O QUE É BOM hoje ultrapassa a marca de 2 milhões de visualizações em suas diversas postagens e demais músicas muito acessadas também pelo público (Em : <https://www.facebook.com/pages/Viela17-oficial/152713374792974?sk=info&tab=page_info>. Acesso em: 27 de abril 2015).

O grupo oferece vasto material e uma gama de dados digitais disponíveis na internet que deverão ajudar na compreensão dos fluxos comunicacionais envolvidos no uso das mídias sociais pelos artistas independentes do Distrito Federal.

O segundo ator social adotado foi a banda independente de surf music, reggae e rock Surf Sessions, formada em Brasília, Distrito Federal, em 2008. Apesar de ter pouco menos da metade do tempo de carreira do primeiro ator a ser estudado, o Surf Sessions já fez shows em várias cidades do Brasil, foi premiada pela Transamérica (uma grande emissora de rádio de transmissão nacional) e tem três CDs disponíveis na rede (sendo um de demonstração, com menos faixas), além de um show gravado em DVD. O disco mais recente da banda, chamado “Corre para o mar”, teve gravação financiada por um projeto da Secretaria de Cultura denominado FAC - Fundo de Apoio à Cultura, e vendeu mais de 20.000 cópias³. Outro fato interessante é que a banda desenvolveu um aplicativo para alguns dispositivos móveis. O estudo e análise de dois atores sociais diferentes, visando ao aprofundamento de dois objetos principais (questões), constitui o terceiro tipo de caso identificado por Stake (1994, p. 237), o chamado estudo de caso coletivo, que não trata de estudar a coletividade, mas de aplicar o estudo instrumental em vários casos (as duas questões essenciais) para melhor entender o conjunto, o coletivo (o uso das mídias sociais pela produção fonográfica independente de Brasília).

Especificadas as questões críticas e estabelecidos os contatos iniciais com os atores sociais a serem investigados, é necessário que sejam identificados todos os materiais dos dois grupos musicais presentes no ciberespaço, além das principais fontes para entrevista, para a posterior obtenção de dados para estudo. Além dos próprios artistas, o ponto de vista do público também será explorado, mas de maneira quantitativa, a partir de questionários. A revisão bibliográfica também está presente neste estudo, na contextualização do cenário da

³ Várias informações sobre a história da banda estão disponíveis na página do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/surfsessions/info?tab=page_info>. Acesso em: 27 de abr. 2015.

produção musical independente brasileira e na compreensão da origem, crescimento e funcionamento da indústria fonográfica, a partir de estudos sobre a indústria cultural.

Na realização deste estudo de caso, adotaremos a entrevista semiaberta para obter mais informações sobre os grupos musicais. O motivo da escolha é que este tipo de entrevista proporciona a possibilidade de aprofundamento nos processos comunicacionais destes grupos nas mídias sociais como organizações, e nas estratégias utilizadas, também nas mídias sociais para divulgação e venda de material e diálogo com público.

A entrevista semi-aberta parte de um roteiro com questões que servem de base para outros questionamentos que vierem a despertar interesse para a pesquisa. Este tipo de entrevista apresenta uma rica conquista de dados. Segundo Triviños, a entrevista semi-aberta:

[...] parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (1990, p. 146).

A construção de categorias é importante para a organização e compreensão dos dados obtidos nas entrevistas semi-abertas. Estas serão criadas antecipadamente, pois, segundo Duarte (2009, p. 79) elas “têm origem no marco teórico e são consolidadas no roteiro de perguntas semi-estruturadas. Elas não podem, entretanto ser entendidas como camisas-de-força”. Assim, as categorias criadas para este tipo de entrevista serão flexíveis para que não se percam tópicos importantes descobertos no caminho.

O segundo tipo de entrevista utilizada é o tipo fechado, ou seja, vai partir de um questionário estruturado com perguntas iguais para todos entrevistados. O universo dessa pesquisa vai englobar o público dos grupos musicais estudados, que serão identificados na análise das páginas dos grupos nas mídias sociais, a partir das ‘curtidas’ de cada página. A amostra da pesquisa será escolhida de forma probabilística, ou seja, todos que fazem parte do universo da pesquisa terão a mesma chance de serem selecionados para responder os questionários. Este tipo de pesquisa permite a obtenção de uma grande quantidade de dados com custo mínimo, além de possibilitar o fácil manuseio de dados. Como afirma Novelli:

Como método quantitativo, a pesquisa de opinião ou *survey*, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar [...] a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos, de atitude, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas (2009, p. 164).

Os questionários têm o objetivo de compreender como as mensagens enviadas pelos grupos musicais por meio das mídias sociais são recebidas e interpretadas por seus públicos, além de permitir compreender até onde as mídias sociais estão presentes como meio e influência nas relações entre os grupos musicais e seus fãs.

2.2. Netnografia e o estudo de Redes Sociais

Este trabalho utiliza ferramentas de diferentes metodologias que partilham pontos em comum. Uma metodologia que vai guiar esta pesquisa é a netnografia - método de investigação derivado da etnografia, originada na antropologia. A etnografia se dá a partir da observação do pesquisador enquanto este se insere em determinada comunidade. O processo que se desenvolve na etnografia pode ser definido:

Como tentar ler (no sentido de construir uma leitura de) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 2001, p. 20).

A netnografia, também conhecida como etnografia virtual, “transfere a tradição etnográfica do pesquisador como um instrumento de pesquisa incorporado para os espaços sociais da Internet” (HINE, 2008, p. 257). A observação dos espaços sociais virtuais definidos no decorrer na pesquisa será participante no que diz respeito à análise dos atores principais: os artistas independentes escolhidos, suas páginas na Internet e as interações envolvidas neste cenário. Já a observação de outros atores sociais importantes, que são os públicos desses artistas, será feita com o mínimo de participação possível, apenas sendo feito contato para o envio do questionário *online*.

A adoção da netnografia neste estudo permite a coleta e análise de dados quantitativos e (em grande maioria) qualitativos, proporcionando uma visão geral sobre alguns pontos e visões mais complexas sobre demais tópicos. A netnografia é adequada à natureza desta pesquisa, pois, pode ser observada como “um dos métodos qualitativos que amplia o leque epistemológico dos estudos em comunicação e cibercultura.” (AMARAL, 2008, p. 3).

O aprofundamento na análise das mídias sociais é baseado na análise de redes sociais que consiste na análise das interações e ações entre os atores sociais. Essa metodologia surgiu em estudos sociológicos do início do século XX (Recuero, 2011, p. 116) e foi adaptada com o surgimento do ciberespaço. As mídias sociais digitais se referem aos sites de redes sociais na Internet, que segundo Recuero:

[...] são caracterizados pela construção de um perfil com características identitárias (que são percebidos como os atores sociais) e com a apresentação de novas conexões entre esses perfis (as arestas na rede social). Como a internet possui ainda a característica da pertinência das interações sociais, essas são mais facilmente percebidas, gerando novas oportunidades de estudo desses grupos sociais (2011, p. 116).

Para que análise de redes sociais aconteça, é preciso que sejam determinados os atores principais e a forma de coleta de dados. A reflexão de como serão considerados os atores e suas conexões é um primeiro passo para a investigação (Recuero, 2011).

Os atores principais deste estudo de redes sociais serão as bandas em si, ou seja, serão analisados os perfis que são alimentados pelas próprias das bandas – os perfis oficiais – nas mídias sociais Facebook⁴, Twitter⁵, SoundCloud⁶ e YouTube⁷, além da identificação e breve análise de demais perfis oficiais em outras mídias sociais, que serão descobertos no decorrer da pesquisa. É importante lembrar que os públicos desses artistas também serão analisados como atores sociais nas mídias sociais.

2.3. O Modus Operandi - codificação e análise de dados

⁴ Facebook. Disponível em: <www.facebook.com>. Acesso em: 27 de abr. de 2015.

⁵ Twitter. Disponível em: <www.twitter.com>. Acesso em: 27 de abr. de 2015.

⁶ SoundCloud. Disponível em: <www.soundcloud.com>. Acesso em: 27 de abr. de 2015.

⁷ YouTube. Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em: 27 de abr. de 2015.

A análise de conteúdo é a base para a interpretação dos dados nesta pesquisa. A metodologia se caracteriza por ser focada nas características da linguagem da comunicação levando em conta os significados contextuais ou conteúdo do texto (Budd, Thorp e Donohew, 1967; Lindkvist, 1981, Mctavish, Pirro, 1990, Tesch, 1990, apud Rossi; Serralvo; João, 2014, p. 46⁸).

O estudo focaliza na investigação textual dos dados obtidos por intermédio das entrevistas e observação das páginas oficiais nas mídias sociais. Os dados de texto podem ser expressos na forma verbal, impressa ou eletrônica, além de oferecerem a possibilidade de serem obtidos a partir de observações, entrevistas e outros (Kondracki; Wellman, 2002). As gravações transcritas das entrevistas semi-abertas compõem o conteúdo textual de estudo. O caráter qualitativo da pesquisa leva a análise de conteúdo latente, utilizada em análise de textos, quando estes apresentam diferentes tipos de relações e permitem a leitura de significados ocultos do texto, que são o próprio conteúdo latente, como sustentam Downe-Wamboldt (1992) e Kondracki (2002).

Tanto as respostas obtidas nas entrevistas semi-abertas e nos questionários, quanto as mensagens observadas nas mídias sociais - que incluem tanto as postagens feitas pelos grupos musicais quanto os comentários feitos pelo público - serão classificadas e separados em diferentes categorias para o estudo aprofundado. As postagens dos grupos musicais serão classificadas a partir do tipo de conteúdo expresso, como por exemplo: postagens divulgando videoclipe, postagens divulgando show, postagem de teaser e etc. A análise qualitativa é definida por Hsieh e Shanon (2005) como um método de pesquisa que interpreta o conteúdo subjetivamente e utiliza processos de classificação sistemática de codificação, além de identificar padrões.

Para que a investigação sobre as relações entre os atores seja possível neste estudo, será necessário fazer um recorte estratégico de períodos dentro do tempo de vida das páginas a serem analisadas. Serão selecionados quatro anos diferentes para a melhor visualização do crescimento das páginas e das interações feitas. Dentro desses quatro anos, serão selecionados dois meses diferentes, pois foi observado o fato de que as bandas estão em constante atividade e, em um mesmo ano, acontecem vários eventos diferentes e relevantes para o crescimento da banda. Dentro de cada mês serão analisadas em profundidade as postagens de um período de

⁸ ROSSI, George, SERRALVO, Francisco, JOÃO, Belmiro, **Análise de conteúdo**. 2000. Disponível em: <http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2701/pdf_172>. Acesso em: 27 de abr. de 2015.

três dias seguidos ou três dias de postagens seguidos (com exceção do SoundCloud, onde escolherei uma sequência de faixas para analisar e o YouTube no caso do Viela 17), pois, assim, será possível analisar a continuidade e frequência de postagens das bandas.

Todos os períodos serão escolhidos a partir da seleção da identificação de momentos importantes e estratégicos para a visualização do diálogo entre página-público, que servirão de filtros para a obtenção de dados mais relevantes. Esses momentos são:

- Turnês;
- Lançamentos de CDs;
- Lançamento de DVD's;
- Lançamentos de videoclipes;
- Parcerias novas – bandas, marcas etc.;
- Mudanças na identidade visual;
- Promoções;
- Aniversários;
- Shows com bandas maiores.

Feita a coleta dos dados, será realizada uma codificação dessas mensagens - representadas por postagens e comentários feitos pelos atores sociais - para a construção da janela de análise, que será composta por sociomatrizes, que são definidas como:

[...] úteis para o registro dos dados observados na rede social. São normalmente matrizes utilizadas com as conexões entre os diversos atores. De um lado e de outro ficam os sujeitos observados e, entre ele, são marcadas as interações/relações. A sociomatriz em geral é uma planilha onde estão representadas as relações entre os atores da rede social observada. (RECUERO, 2011, p. 121)

As sociomatrizes serão organizadas por categorias posteriormente. Um exemplo de como elas serão estruturadas pode ser visualizado na tabela 1.

Tabela 1: Exemplo de sociomatriz – comentários avaliativos em postagens do Facebook

Surf Sessions (Ator A)	Fã 1 (Ator B)	Fã 2 (Ator C)	Fã 3 (Ator D)
Postagem 1	“Muito legal”	“Odiei”	“Sempre bom”
Postagem 2	“Gostei muito”	“Já foi melhor”	“Ótimo!”

A partir da coleta de dados e auxílio das sociomatrizes como janelas de análise, será possível enxergar as interações entre os atores sociais de maneira brevemente quantitativa e profundamente qualitativa, o que possibilitará interpretações em diferentes níveis de subjetividade.

Em relação ao segundo tipo de entrevista a ser aplicado, a aplicação de questionários, o procedimento de coleta, codificação e análise de dados será diferente. Será feita uma postagem na própria página das bandas no Facebook, pelos próprios músicos. As postagens anunciam um sorteio de prêmios no qual os fãs se inscrevem respondendo o questionário *online* desta pesquisa. Dessa forma, é maior a chance de que eles se sintam motivados a responder.

A promoção pode vir a trazer respostas imprecisas de fãs que apenas desejam ter uma chance de ganhar o prêmio. No entanto, é esperado que estes representem a minoria e que a técnica da promoção atraia um grande volume de resposta, que é importante para criar um banco de dados e analisar os pontos de vista dos públicos das bandas, compostos por dezenas de milhares de indivíduos.

A meta de resposta é de que, pelo menos, 1% do valor total de fãs complete o questionário, o que significa cerca de 390 questionários respondidos, visto que as páginas somam cerca de 39 mil fãs. Caso a resposta seja insignificante, será feito outro sorteio de prêmios.

O questionário terá até doze perguntas de múltipla escolha, desenvolvidas para identificar diferentes variáveis a serem destacadas no decorrer do trabalho, como por exemplo, se a maioria do público online é do Distrito Federal ou de outros estados. Outros aspectos serão analisados e também será feito o cruzamento de dados para entender como os públicos consomem o conteúdo e produtos oferecidos pelos artistas. O questionário será desenvolvido e aplicado gratuitamente por meio da plataforma Google Forms, que permitirá

uma rápida visualização dos resultados em tempo real, por meio de planilhas⁹ com as respostas de cada questionário concluído, assim como o resultado total de respostas.

3. Referencial Teórico

3.1. A Indústria Cultural e o consumo de arte em massa

A globalização toma conta do mundo gradativamente - as pessoas adotam e compartilham entre si hábitos de consumo, ideologias e opiniões de forma massificada. Essa realidade é possível graças à aproximação à informação em larga escala e maior influência das grandes populações na sociedade, o que caracteriza o fenômeno da massa: “O acesso das classes subalternas à participação (formalmente) ativa na vida pública e o alargamento da área de consumo das informações criaram a nova situação antropológica da “civilização de massa”. (Eco, 1976, p. 27).” A grande responsável pela chegada dessas informações às massas é a mídia, termo que significa “suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam” (Santaella, 2003, p. 24), canais esses que se apresentam em diversos formatos como jornal, rádio, televisão e internet.

A comercialização e divulgação massificada de produtos culturais também é um evento que se tornou comum. Esses produtos são:

Construídos propositadamente para um consumo descontraído, não comprometedor, cada um desses produtos reflecte o modelo do mecanismo económico que domina o tempo do trabalho e o tempo do lazer. Cada qual volta a propor a lógica da dominação que não se poderia apontar como efeito de um simples fragmento mas que é, pelo contrário, próprio de toda a indústria cultural e do papel que ela desempenha na sociedade industrial avançada. (WOLF, 1999, p. 88)

O mercado de cultura em massa, criado graças ao desenvolvimento dos meios de comunicação e ferramentas de produção, é denominado Indústria Cultural (Adorno, 2002), conceito criado para entender como esse sistema influencia a sociedade e o sujeito contemporâneo. Para perceber as transformações no consumo de arte com a chegada da

⁹ Google Forms. Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>>. Acesso em: 27 de abr. de 2015.

Indústria Cultural, é preciso analisar a dimensão de algumas mudanças históricas essenciais para compreender profundamente o cenário no qual os atores sociais analisados nesta pesquisa estão inseridos. É importante começar lembrando que a obra de arte sempre carregou em si o caráter reprodutível:

Por princípio a obra de arte sempre foi reprodutível. O que os homens tinham feito sempre pôde ser imitado por homens. Tal imitação foi também exercitada por alunos para praticarem a arte, por mestres para divulgação das obras e, finalmente, por terceiros ávidos de lucro. Em contraposição a isto, a reprodução técnica da obra de arte é algo de novo que se vai impondo, intermitentemente na história [...] (BENJAMIN, 1955, p. 2).

O desenvolvimento e avanço das técnicas de registro e reprodução de imagens e sons se adaptaram às artes e, conseqüentemente, tiveram influência inegável neste campo por permitirem que um número significativamente superior de pessoas a acessassem, além da criação de sistemas de produção cultural, permitida pela concentração econômica e administrativa característica da indústria cultural (Adorno, 1963, p. 2).

Por muito tempo, as ferramentas para esse fim estavam à disposição de grandes empresas e investidores apenas, o que resultou na criação de padrões de produção¹⁰. “O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção difusa exigiria, por força das coisas, organização e planificação da parte dos detentores.” (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 6).

As criações artísticas se transformam significativamente a partir do momento em que elas passam a ser instituídas visando à reprodução, pois, “a obra de arte reproduzida, toma-se cada vez mais a reprodução de uma obra de arte que assenta na reprodutibilidade” (Benjamin, 1955, p. 6). Uma peça de Shakespeare, por exemplo, se adaptada para o cinema, é produzida uma única vez e reproduzida em inúmeras sessões de cinema - ao contrário do que ocorre se a peça for executada no teatro, onde cada apresentação conta com preparos, atuações e improvisos diferentes. Por isso, Adorno aprofunda a análise e faz uma diferenciação das concepções de técnica em cada caso:

¹⁰ Adorno e Horkheimer analisam todo esse processo de criação dos padrões de produção de forma crítica no célebre texto ‘O iluminismo como mistificação das massas’.

O conceito de técnica na indústria cultural tem somente o termo em comum com seu correspondente na obra de arte. Aqui a técnica se refere à organização da coisa em si, à sua lógica interna. A técnica da indústria cultural, pelo contrário, sendo a priori uma técnica de distribuição e de reprodução mecânica, permanece sempre externa à própria coisa. A indústria cultural encontra um suporte ideológico precisamente no fato de que cuida em bem aplicar, com total consequência, suas técnicas aos produtos. (ADORNO, 1963, p. 2)

A chegada da Indústria Cultural marca uma transformação dos hábitos de consumo das massas (tanto de produtos artísticos quanto de outros tipos). Procedimentos herdados do cinema e fotografia passaram a ser aplicados em vídeos comerciais da televisão e anúncios de revista, assim como a música também passou a ser uma grande ferramenta da publicidade, cada vez mais difundida em grandes volumes por intermédio dos meios de comunicação. A Indústria Cultural também causou uma forte mudança e padronização nos gostos artísticos populares, visto que “a reprodutibilidade técnica da obra de arte altera a relação das massas com a arte.” (Benjamin, 1955, p. 14).

As massas, mídias e produtos culturais se influenciam na medida em que se relacionam. O advento dos fãs é um exemplo. O consumidor ao se identificar com certa produção ou figura famosa da indústria cultural que o agrada além do esperado, pode tomar tamanho apreço por esta a ponto de se tornar um fã, ou seja, um cliente que vai se retroalimentar consumindo novos produtos que forem disponibilizados. Segundo Thompson (2011, p 281), o universo deste tipo de consumidor é algo socialmente complexo, que envolve regras de relacionamento, hierarquização de importância e diferentes experimentações.

Os pensadores de Frankfurt Adorno e Horkheimer desenvolvem um ponto de vista crítico e pessimista a respeito da relação entre indústria cultural e as massas, afirmando que a indústria estaria tomando o controle das individualidades dos sujeitos sociais a partir dos produtos de massa, que refletem os indivíduos de maneira estereotipada (2002, p. 34), assim, a indústria cultural teria influência negativa sobre a sociedade por impor uma cultura e sufocar as demais com a quase onipresença dos seus produtos de cunho comercial na rotina popular. Ao citarem o rádio, por exemplo, os autores criticam o fato de que só as grandes emissoras podem emitir suas mensagens, enquanto transmissões independentes são mantidas na ilegalidade e condenadas ao amadorismo. O que não foi previsto por estes intelectuais de Frankfurt é que as técnicas de produção evoluíram e os leigos poderiam, enfim, serem

capazes de gerar seu próprio conteúdo artístico e difundi-lo, além de ter maior participação nas produções de massa. No entanto, essa inquietação que eles trazem é essencial para dissecar a indústria cultural e compreender como se deu o surgimento e evolução dos papéis envolvidos na produção artística contemporânea, mais precisamente, na indústria musical - a Indústria Fonográfica - onde se encontram os objetos desta pesquisa.

3.2. O surgimento e crescimento da Indústria Fonográfica

A primeira geração de aparelhos de registro e reprodução de sons é representada pelo fonógrafo e gramofone, inventos da segunda metade do século XIX. O primeiro funcionava a partir de cilindros e evoluiu para formato popular de *jukebox*¹¹, máquina que executava músicas e era acionada a partir da inserção de moedas – o que já traz em si a natureza comercial. O segundo consistia em um mecanismo que gravava peças musicais gravadas em discos de vinil, o que possibilitou a penetração da Indústria Fonográfica em vários lares, já que os fonógrafos se limitavam a estabelecimentos. Em poucas décadas, os discos viriam a representar um mercado de lucros milionários para grandes empresas, chamadas de *majors* que surgiram a partir de várias fusões entre companhias, resultando no que Peterson & Berger (1975 apud VIVEIRO, NAKANO, 2008, p. 2) chamam de oligopólio.

De imediato é perceptível a relevância dos suportes (cilindros e discos) para o surgimento das poderosas organizações, além da própria popularização destes para a geração de grandes rendas¹². A partir da segunda metade do século XX, a Indústria Fonográfica - que já conta com a tecnologia elétrica em seus meios de reprodução - começa o seu processo de globalização. Patrice Flichy (1982 apud VICENTE, 2012) explica o sistema de internacionalização da produção musical, desenvolvido a partir da instalação de filiais das grandes empresas em vários países, onde essas passam a selecionar e produzir músicos locais, gerando também mercados localizados. Outra afirmação que o autor faz é que, discretamente, as organizações vão impondo padrões como, por exemplo, o do tempo médio de três minutos para cada canção gravada, o que facilita a venda da faixa para grandes rádios. Tudo isso

¹¹ “Jukebox é um equipamento de autosserviço para entretenimento musical, instalado em ambientes comerciais para prover a sonorização ambiental. [...] Jukeboxes são equipamentos similares a vending machines (máquinas de venda automática de salgadinhos, refrigerantes e outras bebidas). Porém, ao invés de “dispensarem” produtos físicos, executam a seleção musical ambiental...”. Ver: ‘O que é Jukebox? (conceito funcional)’. Disponível em: < <http://www.aprova.org.br/jukebox.php> >. Acesso em: 25 de abr. de 2015.

¹² Ver: DIAS, Márcia, *Os donos da voz*, São Paulo: Boitempo Editorial, 2000, p.34.

resulta no mercado bilionário¹³ que é presenciado na atualidade, integrado a outros campos da Indústria Cultural, como cinema, televisão, mídia impressa e publicidade.

De fato, a Indústria Fonográfica não se resume, apenas, às grandes gravadoras, mas diz respeito a um complexo conjunto formado por gravadoras intermediárias e independentes, distribuidoras, editoras musicais, estúdios, fábricas de discos, lojas, imprensa especializada, rádios, programas e emissoras de televisão (tal qual a MTV, Music Television), entre outros (BANDEIRA, 2001, p. 209).

Percebe-se que a indústria fonográfica fomenta o fenômeno da Convergência de mídias naturalmente, conceituado por Jenkins (2008) como a cooperação entre mercados de diferentes meios comunicacionais que resulta na intensificação do movimento de conteúdos por meio das várias mídias disponíveis e torna comum a migração dos públicos de um meio para o outro. A cultura da convergência, “onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 29), passa a reger e compor este novo cenário de constante transformação, tanto em aspectos tecnológicos, quanto comportamentais. O autor também aponta que o diferencial da cultura da convergência é a participação do público como emissor de conteúdo:

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. (JENKINS, 2008, p.43).

O controle popular das mídias significa que parte das massas passa a ter o poder de produzir material midiático como gravações sonoras e vídeos caseiros, o que resulta no surgimento de movimentos independentes de produção artística em vários campos, incluindo

¹³ Segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), a indústria fonográfica mundial acumulou US \$15 bilhões em vendas no ano de 2014. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/global-statistics.php>>. Acesso em: 19 de abr. de 2015.

o da música. É essencial analisar as origens e a natureza dessa nova forma de produção, a qual os atores aqui estudados são adeptos.

3.2.1. Os movimentos independentes na indústria fonográfica

A massificação dos produtos musicais e o desenvolvimento das tecnologias e formatos passaram a permitir que pequenos músicos conseguissem gravar suas próprias composições. O preço mais acessível de instrumentos musicais e dispositivos de registro, como o gravador cassete¹⁴, permitiu o início das gravações caseiras na década de 1970. Surgem então, os primeiros movimentos independentes (*indies*) na música – gravadoras e artistas autônomos que produzem seus trabalhos e os distribuem sem se submeterem a uma *major* – a marca inicial da produção independente no Brasil foi o disco de nome sugestivo Feito em Casa, do músico Antônio Adolfo, lançado em 1976. Além do maior acesso às técnicas, a produção uniforme e fatigante das *majors* possibilita o surgimento das *indies*, que entretêm o público saturado do conteúdo de massa:

A forte concentração característica de toda a história da produção fonográfica deve ser considerada como fator primordial da existência das *indies*. Além do domínio das *majors* na área de hardware, o panorama sempre evidenciou a contradição existente entre a farta produtividade e efervescência musicais e as restritas possibilidades de acesso às condições de produção e difusão. A complementaridade pode, então, ser vista das seguintes perspectivas: a *indie*, ao absorver parte do excedente da produção musical não capitalizada pelas *majors*, além de permitir a diminuição da tensão no panorama cultural, derivada da busca de oportunidades, acaba por testar produtos, mesmo que num espaço restrito, permitindo a *major* realizar escolhas mais seguras no momento em que decide investir em novos nomes (DIAS, 2000, p. 125).

Isso não significa que estes artistas teriam os recursos tecnológicos para produzir canções com a mesma qualidade das grandes produtoras e os meios para tornar seu trabalho mais acessível e atraente às grandes massas. No entanto, as *indies* trazem uma maior variedade de artistas e produções:

¹⁴ Ver definição de fita cassete em: SHUKER, Roy, **Vocabulário de música pop**, 1999, p. 132.

As gravadoras independentes são pequenos selos que têm autonomia em relação, ao menos, aos processos produtivos e criativos, à contratação e promoção dos artistas. Embora a dependência das grandes gravadoras ainda se verifique no que se refere à distribuição dos seus produtos, esses selos são considerados mais flexíveis e inovadores quanto ao catálogo de artistas (SHUKER, 1999, p. 171).

A oportunidade que os músicos têm de registrar seus próprios trabalhos permite a criação de produções que conseguem fugir à rigorosa lógica dos processos administrativos da Indústria Cultural, resultando em obras mais legítimas, que expressam melhor o que o artista quer realmente difundir:

No âmbito da indústria cultural, o conjunto desse processo promove mudanças de proporções jamais observadas. Os artistas, agentes da criação artística, aproximam-se do processo de produção, antes intermediado e realizado pela grande indústria [...] (DIAS, 2000, p. 41).

Mesmo com o auxílio do desenvolvimento tecnológico, os *indies* encontraram obstáculos para se inserirem no mercado, tais como a falta de renda para produção, divulgação, distribuição, contratação de equipe para auxiliar e atuar em todas essas funções, enfim, tudo que uma *major* tem disponível. Essa situação tornava os *indies* dependentes das *majors* para manufaturar e aumentar o alcance de suas obras:

As dificuldades de distribuição física dos produtos as lojas são acrescidas pela falta de interesse das mesmas por produtos que não venham com a marca das *majors*, considerada uma garantia de sucesso. Da mesma forma se comportam os meios instituídos de promoção e difusão, que raramente abrem espaço para produções alternativas. Assim, ao lado do domínio das *majors*, as *indies* tem se desenvolvido num contexto permeado de contradições (DIAS, 2000, p. 127).

Não que as *majors* desprezassem artistas menores – enquanto elas tiveram condições, conseguiram produzir um grande número de músicos em ascensão no gosto popular brasileiro. No entanto, fatores econômicos passariam a impedir tal atuação abrangente e trariam uma mudança de atitude por parte das grandes gravadoras, forçando artistas independentes a competirem diretamente com elas:

Até o final dos anos 70, a constante expansão do mercado levava as indústrias [...] a assimilar praticamente todo o leque de tendências e artistas surgidos no meio urbano, havendo assim poucos motivos para a constituição de uma cena independente organizada. Porém, a grande crise econômica enfrentada pelo país na década de 80, o cenário muda completamente: a indústria aumenta sua seletividade, racionaliza sua atuação, reduz os seus elencos e passa a marginalizar artistas menos imbuídos de sua lógica ou não classificáveis dentro dos segmentos de mercado que passa a privilegiar. Nesses termos, uma cena independente surge tanto como espaço de resistência cultural e política à nova organização da indústria quanto como única via de acesso ao mercado disponível para um variado grupo de artistas (VICENTE, 2005, p.2¹⁵).

A criação de um novo formato, o CD¹⁶, viria a ser a saída para a crise financeira que prejudicava as *majors*, por permitir o relançamento de inúmeros títulos do tempo do LP com qualidade superior no som reproduzido. O que não estava previsto é que o CD se tornaria uma mídia de armazenamento barata acessível ao consumidor¹⁷, que poderia adicionar músicas digitais copiadas de um CD produzido por uma *major* e grava-lo sem muita dificuldade em seu computador pessoal – o que obrigaria as grandes gravadoras a lutar para manter seus direitos autorais¹⁸ e competir com o mercado pirata que se erguia:

O oligopólio global do disco, contudo, nem sempre conseguiu atuar de forma coordenada para defender seus interesses. A chegada da tecnologia de gravação de CDs ao grande público funcionou como um tiro no próprio pé. De acordo com levantamento da Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos (APDIF), o número de apreensões de equipamentos para gravar CDs virgens saltou de 280, em 2000, para 4.883, em 2003 — neste mesmo ano, 142 pessoas foram presas por reprodução ilegal de CDs e o total de discos virgens apreendidos chegou a 11,455 milhões, contra apenas 122,1 mil, em 2000 (HERSCHMANN, KISCHINHEVSKY, 2005, p. 6).

¹⁵ Retirado de: VICENTE, Eduardo, **A Música Independente no Brasil: Uma Reflexão**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: - <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/49335008949277938986592713214137599956.pdf>>. acesso em: 27 de abr. de 2015.

¹⁶ Ver item CD em: SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**; tradução Carlos Szlak. -- 1. ed. -- São Paulo : Hedra, 1999.

¹⁷ O mesmo ocorreu com o cassete, ver: VICENTE, Eduardo, **A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país**, 2006, p. 13. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/100/99>>. Acesso em: 27 de abr. de 2015.

¹⁸ Ver o significado de Direito autoral em: SHUKER, Roy, **Vocabulário de música pop**, 1999, p. 95.

Os direitos autorais sempre foram uma questão importante para a indústria fonográfica. Manter os direitos de reprodução de uma obra passa a ser uma tarefa árdua que envolve cada vez mais processos judiciais visto que a pirataria se torna uma atividade extremamente ocorrente. No Brasil, o governo procura controlar a situação com a criação de leis e ações como “a criação do Escritório de Arrecadação dos Direitos Autorais (ECAD), que passou a incentivar a produção de artistas nacionais e organizar a arrecadação dos direitos sobre as obras” (DE MARCHI, 2006, p. 170).

O avanço dos processos de digitalização da música traz o surgimento do formato mp3¹⁹ e sua popularização. O compartilhamento desses arquivos na Internet em números cada vez maiores representa uma reviravolta na indústria fonográfica (que agora enfrenta judicialmente vários sites de downloads ilegais) e o surgimento de uma nova mídia, mais democrática, onde os selos e artistas independentes podem exhibir seus trabalhos diretamente para o público. A cultura da convergência se fortalece e os artistas e gravadoras independentes ganham mais espaço de divulgação.

3.3. Ciberespaço, Redes Sociais e Indústria Fonográfica

A ascensão e difusão da internet representa a criação de um novo ambiente onde indivíduos se relacionam e trocam informações que não são físicas, mas sim, virtuais – o que inclui arquivos midiáticos como músicas e vídeos digitalizados. Todo esse espaço virtual é chamado ciberespaço, que foi percebido e analisado por Pierre Levy ao desenvolver o conceito de Cibercultura. Este investiga os aspectos culturais desse novo cenário:

O espaço cibernético é a instauração de uma rede de todas as memórias informatizadas e de todos os computadores. [...] Com o espaço cibernético, temos uma ferramenta de comunicação muito diferente da mídia clássica, porque é nesse espaço que todas as mensagens se tornam interativas, ganham uma plasticidade e têm uma possibilidade de metamorfose imediata. E aí, a partir do momento em que se tem o acesso a isso, cada pessoa pode se tornar uma emissora [...] (LÉVY, 2000, p.13).

¹⁹ Para compreender detalhadamente o que é o formato MP3, ver ROTHENBERG, Randall. It's playback time and MP3 is only the beginning. In: Wired, 7.08, agosto de 1999. Ver também os sites <www.mp3.com> e o <www.centralmp3.com.br>. Acessos em: 27 de abr. de 2015.

O ciberespaço se torna um espaço midiático que permite maior interação entre emissor e receptor do que os outros meios, assim como a mistura desses papéis. O próprio público passa a ter o poder de lançar tendências ao produzir, lançar, compartilhar e consumir cada vez mais conteúdo na internet, que suporta toda a carga de vídeos, músicas, textos ou fotos que os indivíduos dispõem, assim como os disponibilizam para livre acesso. “A maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede (JENKINS, 2008, p. 327).”

A grande mídia passa, então, a monitorar artistas que surgem no espaço virtual, sendo influenciada pelo gosto popular que se manifesta no ciberespaço. Jenkins destaca a participação midiática ascendente das massas na internet como ponto influente nos rumos da mídia tradicional:

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político... O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (2008, p. 326).

A circulação de mídias acontece por meio de interações em rede, que ocorrem em Redes Sociais, termo que é definido “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE, Forse, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 24). As redes sociais também são representadas na Internet, em espaços chamados de *sites* de redes sociais na web, que, segundo Boyd & Ellison (2007 apud RECUERO, 2011, p. 102) são caracterizados por permitirem “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”. É importante tomar conhecimento do que são esses ambientes sociais virtuais e como eles funcionam para fazer observações mais acuradas e compreender como artistas independentes se utilizam destes para realizar ações de mercado e interagir com seus públicos - o objetivo principal desta pesquisa.

As redes sociais digitais são palco de diversos tipos de interação social. Aqui o foco se volta para quatro tipos de interação: síncrona, assíncrona, mútua e reativa. A síncrona se caracteriza pela troca de mensagens em tempo real, como ocorre em um *chat* (bate-papo *online*), no qual os atores se comunicam entre si instantaneamente. Já em interações assíncronas o comum é que as mensagens demorem mais tempo para serem visualizadas e respondidas, como ocorre em fóruns *online* ou em conversas via e-mail (REID, 1991, apud RECUERO, 2009, p. 32). Em relação às mútuas e reativas:

(...) interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003, p.62 apud RECUERO, 2009, p. 32).

Estes dois últimos tipos de interação caracterizam dois tipos de laços sociais determinantes para traduzir as relações entre os atores na rede: os laços associativos e os dialógicos. Os associativos dizem respeito aqueles em que o ator social se filia a outro a partir de interações reativas, enquanto os dialógicos se caracterizam pelas interações mútuas (RECUERO, 2011, p. 40). É essencial diferenciar as plataformas as quais os atores principais desta pesquisa estão inseridos a partir da identificação dos tipos de interação e laços que cada uma possibilita, o que vai facilitar análises mais aprofundadas.

O Facebook foi criado em 2004 pelo universitário de Harvard Mark Zuckemberg²⁰ e é, atualmente, o *site* de rede social mais utilizado no Brasil – oito em cada dez brasileiros com conexão a internet o acessam pelo menos uma vez ao mês²¹. Ele permite que os atores sociais, representados por perfis e *fanpages*, enviem informações que podem incluir vídeos, fotos, arquivos de áudio e *links* para qualquer outra página da web, além de permitir a comunicação com outros *sites* de redes sociais como o YouTube ou o Twitter. O usuário visualiza tudo que foi enviado por perfis e *fanpages* os quais este se afiliou (se tornando amigo ou seguindo) e pode comentar nas postagens ou curti-las, que significa apertar um botão para dizer que

²⁰ Ver: 'Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social', disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015.

²¹ Ver: 'Oito em cada dez brasileiros com acesso à Internet utilizam o Facebook', disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-Oito-em-cada-dez-brasileiros-com-acesso-a-Internet-usam-o-Facebook>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015.

gostou do conteúdo visto – é importante lembrar que as curtidas são contadas e evidenciadas²². As *fanpages* costumam representar instituições, figuras públicas e organizações, que se utilizam de interações reativas para se comunicar com seu público. O Facebook também conta com a ferramenta de *chat*, acessível tanto para perfis como *fanpages*. Assim, este *site* permite a visualização de redes sociais complexas e ricas em diferentes tipos de interação.

O Twitter foi criado em 2006 pelos americanos Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone²³ e, atualmente, tem mais de 284 milhões de usuários ativos por mês, muitos deles do Brasil²⁴. Ele permite que o usuário envie mensagens de até 140 caracteres que podem incluir *links*, além de arquivos multimídia como fotos ou vídeos. Basicamente:

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário (RECUERO, 2011, p. 173).

É notável a predominância de laços associativos e interações reativas no Twitter, o que não impede a criação de laços dialógicos e ocorrência interações mútuas entre atores. Uma ferramenta característica do Twitter são as *hashtags*, que são palavras-chave escritas com o símbolo # como primeiro caractere, que ajudam a categorizar as mensagens a partir de assuntos²⁵.

As outras duas plataformas nas quais os atores principais deste estudo estão inseridos são *sites* de rede social e serviços de *streaming* simultaneamente: o YouTube e o

²² Para compreender a função de cada ferramenta oferecida pelo Facebook ver ‘Central de Ajuda’, disponível em: <<https://m.facebook.com/help/>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015, 14:21:22.

²³ Ver ‘A história do Twitter’, disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 06 de mai de 2015.

²⁴ Ver ‘Twitter cresce 25% em usuários no Brasil’, disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/12/19/Twitter-cresce-25-em-usuarios-no-Brasil.html>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015.

²⁵ Mais detalhes sobre as *hashtags* disponíveis em: <<https://support.twitter.com/articles/255508-o-que-sao-os-marcadores-simbolos-de>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015.

SoundCloud. O *streaming* serve para transmitir conteúdos midiáticos de uma forma diferente da do *download*:

[...] o streaming tem uma logística contrária, ao invés de armazenar o conteúdo no disco rígido do usuário, o streaming transmite os dados. Fazendo com que a informação possa ser transportada em diversas arquiteturas, como por exemplo, o YouTube (ARAÚJO, OLIVEIRA, 2014, p. 129²⁶).

Os *sites* de redes sociais que também oferecem serviços de *streaming* permitem que o usuário exponha seus produtos midiáticos, assim, eles são indispensáveis aos artistas que queiram se inserir e chamar atenção no ciberespaço. O YouTube, site criado pelos americanos Chad Hurley e Steve Chen em 2005²⁷, por exemplo, tem mais de um bilhão de usuários, que enviam mais de 300 horas de vídeo por minuto ao *site*²⁸, que permite-os comentar nos vídeos, dizer se gostaram ou não de vídeos e comentários clicando em dois botões destinados a cada função, além de oferecer o número de visualizações de cada vídeo. Cada usuário é dono de seu canal – uma metáfora para canal de televisão – onde outros usuários podem se inscrever e visualizar todos os conteúdos que ele já postou. Assim, predominam os laços associativos e interações reativas no YouTube.

O SoundCloud é um *site* de *streaming* (criado em 2007 pelo sueco Alexander Ljung²⁹) que, em 2013, tinha 250 milhões de usuários de vários países³⁰. Os internautas enviam arquivos de áudio para o *site*, que os armazena e oferece para os demais usuários, que podem fazer comentários, gostar do conteúdo clicando em um botão, fazer o *download* do arquivo, compartilhar a faixa em seus perfis e se afiliar a outros atores seguindo-os. Outra característica marcante do SoundCloud é o uso das *tags* (que são semelhantes às *hashtags* do

²⁶ Ver mais sobre serviços de streaming em: ARAÚJO, Leonardo Trindade OLIVEIRA, Cristiano Nascimento, **Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming**, 2014, p. 129. Disponível em: <<http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21202/11700>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015.

²⁷ Ver ‘CONHEÇA A HISTÓRIA DO SITE DE VÍDEOS YOUTUBE’, disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00-CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html>>. Acesso em: 03 de mai de 2015.

²⁸ Ver estatísticas do YouTube, disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015.

²⁹ Ver ‘Por dentro do SoundCloud’, disponível em: <<http://www.b9.com.br/53863/social-media/por-dentro-soundcloud/>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015.

³⁰ Ver: SoundCloud chega a 250 milhões e tem mais usuários que o Twitter, disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/10/soundcloud-chega-a-250-milhoes-e-tem-mais-usuarios-que-o-twitter.shtml>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015.

Twitter) e ajudam o usuário a encontrar músicas dos gêneros que preferir. Assim como o YouTube, o SoundCloud permite a criação de laços associativos e a predominância de interações reativas.

O fluxo de mídia na Internet que ocorre a partir dos laços e interações sociais das redes sociais digitais é atuante no surgimento de artistas de destaque na indústria cultural. No ciberespaço são compartilhados gostos musicais pessoais e novas canções ou bandas independentes que surgem e ganham popularidade entre os consumidores de música. Aqui a atuação do fã tem poder na indústria cultural – ainda mais na internet.

Um exemplo de banda independente que conquistou o cenário musical de massa a partir das redes sociais são os britânicos do Arctic Monkeys, que começaram a carreira gravando discos demo em mídias CD-R e distribuindo para fãs em apresentações. Estes fãs compartilhavam as músicas na internet, onde a banda era conhecida através de uma página (criada por ouvintes do grupo) em uma rede social. A banda cresceu e lançou várias músicas que conquistaram a liderança de paradas em diversos países³¹. Atualmente a página do grupo no Facebook conta com mais de seis milhões de seguidores³².

Já no Brasil existem selos independentes grandes como o Trama Virtual, que apostam na internet e na disponibilidade de músicas gratuitas online³³. Da mesma forma milhares grupos musicais independentes de Brasília estão presentes nas redes sociais³⁴ - só no site PalcoMp3³⁵ são mais de 2.600 grupos/artistas de Brasília inscritos. É comum a presença destes músicos em redes sociais populares como Facebook, Twitter, YouTube e SoundCloud evidenciando que o uso destes *sites* é comum na produção musical local. Começar a dissecar os processos interacionais e as estratégias utilizadas nas operações feitas por músicos independentes do Distrito Federal nas redes sociais digitais a partir de um estudo de caso é o próximo passo desta pesquisa.

³¹ Mais detalhes da história da banda Arctic Monkeys em: <<http://www.rollingstone.com/music/artists/arctic-monkeys>>. Acesso em: 22 de abr. 2015.

³² Em: <<https://www.facebook.com/ArcticMonkeys>> Acesso em: 22 de abr. 2015.

³³ Em: <<http://trama.uol.com.br/institucional.jsp>> Acesso em: 27 de abr. 2015.

³⁴ Ver: COSTA, Jean; FARIAS, Tássio. **Indústria cultural, cibercultura e música independente em Brasília: um estudo com as bandas ‘Amanita’ e ‘Feijão de Bandido’**, Maringá, v. 36, n. 1, p. 9-17, Jan.-June, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/21971>>. Acesso em: 27 de abr. de 2015.

³⁵ Autodenominado “o maior site de música independente do Brasil”, funciona como uma rede onde músicos interagem entre si e publicam seus trabalhos. Ver: <<http://palcomp3.com/>>. Acesso em: 28 de abr. de 2015.

4. Resultados, análise e discussão de dados: como os grupos estudados utilizam as redes sociais

4.1. Contextos e desenvolvimento dos artistas analisados

Para compreender e avaliar o trabalho dos artistas nas redes sociais digitais é importante reconhecer o cenário no qual eles estiveram inseridos durante suas origens. Também é de extrema relevância analisar o desenvolvimento que eles tiveram como produtores de entretenimento independente e divulgadores antes do uso das redes sociais digitais.

A situação do mercado de produtos culturais no século XXI é diferente de antes graças à influência da cultura de nichos, que é essencial para o crescimento e consolidação de artistas independentes, afinal, “em praticamente todos os mercados, **há muito mais nichos do que hits**. Essa desproporção aumenta a taxas exponenciais, à medida que as ferramentas de produção se tornam mais baratas e mais difusas.” (Anderson, 2006, p.52). Os consumidores têm um comportamento diferente daquele observado no início da indústria cultural, pois, agora contam com um número bem maior de opções e, “em vez de avançarem como manada numa única direção, eles agora se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos.” (Anderson, 2006, p.2). É nessa dispersão de nichos que o público encontra o que procura e os artistas independentes aqui analisados encontram seus ouvintes.

O público desses artistas é formado por fãs em diferentes níveis, visto que “não há uma clara linha divisória entre ser fã e o não ser” (Thompson, 1995, p.281). Individualmente, diferentes ouvintes de um artista podem consumir quantidades e tipos distintos de produtos do músico. Em suma, os fãs:

Se ocupam de uma variedade de atividades sociais práticas, como colecionar discos, fitas, vídeos e outros produtos da mídia; construir coleções de lembranças, recortes de jornais, revistas, fotos etc.; ir a concertos, filmes, partidas, etc.; escrever cartas a outros membros do fã-clube; associar-se a fãs-clubes e participar de suas reuniões e convenções; e, o que é mais importante, ocupar-se em conversas regulares – face a face, ou pelo telefone, ou ainda através de redes de computadores – com outros indivíduos com os quais têm muito pouco em comum, exceto o fato de serem fãs.(THOMPSON, 1995, p.281)

Um grande mercado com múltiplos nichos que se mesclam e fãs consumidores com os mais variados tipos de comportamentos – é aí que a produção cultural contemporânea (independente ou não) está inserida.

Um ponto importante a ser lembrado em todo este contexto são os direitos autorais, fator que tem grande influência na produção da indústria cultural e, principalmente, da indústria fonográfica. “O princípio básico da lei de direito autoral é o direito exclusivo de copiar e publicar a obra de alguém. Isto é, só o proprietário do direito autoral pode fazer cópias ou autorizar a cópia e a distribuição de sua propriedade.” (SHUKER, 1999, p.95). Com a internet, o mp3 e a tecnologia de compartilhamento P2P, a indústria fonográfica perdeu parte do controle de suas obras. No entanto, o controle de direitos autorais na internet já é realidade. O YouTube, por exemplo, consegue manter uma política de direitos autorais e tirar do ar os vídeos que os violem³⁶. A legislação brasileira também permite que qualquer pessoa processe outra que tenha reproduzido sua imagem na internet sem consentimento³⁷. Esses direitos são relevantes para qualquer artista, mas, como já foi citado no terceiro capítulo, músicos independentes costumam distribuir suas obras de graça e, assim, não precisam recorrer tanto aos direitos autorais.

Vistos esses pontos, podemos partir para a revisão da carreira dos grupos musicais independentes analisados, começando pela banda que tem maior experiência. O Viela 17 nasceu no ano 2000 com a iniciativa do músico e idealizador do grupo Marcus Vinícius de Jesus (cujo nome artístico é Japão) que se reuniu com os amigos Dino Black e Manomix (atualmente ex-integrantes) para formar a nova equipe - todos os três faziam parte do conjunto (independente) do renomado cantor de rap Gog, também do Distrito Federal. O Viela 17 surgiu em um contexto no qual as ferramentas de produção musical estavam acessíveis a artistas independentes. Já existiam estúdios disponíveis para aluguel, ferramentas de

³⁶ Ver ‘O que são direitos autorais?’, disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2797466?hl=pt-BR>>. Acesso em 07 de jun. de 2015.

³⁷ Ver Art. 15, Art. 22 e Art.23 do Marco Civil da Internet, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/112965.htm> Acesso em Acesso em 07 de jun. de 2015.

digitalização, edição e gravação de músicas em CD³⁸ e, além disso, os membros do grupo já contavam com a experiência de terem atuado em âmbito nacional durante os anos 1990³⁹.

No início, a divulgação do trabalho do Viela 17 não era feita na internet e limitava-se aos meios tradicionais – ocasionalmente no rádio e raras vezes na televisão. O boca a boca entre os fãs de rap nacional (principal nicho que consome os produtos do grupo) era o principal meio de divulgação e consolidação do Viela 17 no cenário musical independente.

A discografia do grupo conta com quatro CDs gravados e produzidos em 2001, 2005, 2008 e 2014 – além de um EP⁴⁰, de 2013. Cada CD foi gravado com um selo de gravação diferente e de forma totalmente independente, contando com diversos colaboradores nas áreas de fotografia, arte das capas, marketing e distribuição. O Viela 17 já ganhou prêmios e fez parcerias com o Governo do Distrito Federal, como o projeto ‘Rap com ciência’⁴¹. O grupo já teve cinco formações diferentes com diversos membros, sendo que Japão é o único presente em todas.

O Viela 17 chegou à internet aos poucos, inicialmente por meio dos próprios fãs, que digitalizavam as músicas a partir dos CDs e as colocavam na rede para *download*. Com o tempo, Japão também passou a colocar as músicas do grupo na internet no intuito de aumentar a divulgação do trabalho, mas, não alimentava seus canais, pois não tinha afinidade com esse novo mecanismo. Mesmo assim, a divulgação deu certo – o maior exemplo é o videoclipe da música ‘só curto o que é boom’⁴², que Japão pediu para uma amiga postar no YouTube e hoje

³⁸ A produção cultural independente contava com ferramentas cada vez mais avançadas e “o melhor exemplo disso é o computador pessoal, que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos. O poder do PC significa que as fileiras de “produtores” — indivíduos que hoje são capazes de fazer o que poucos anos atrás era feito apenas por profissionais — aumentaram em milhares de vezes.” (ANDERSON, 2006, p. 52).

³⁹ Japão começou sua carreira em 1989, quando as ferramentas analógicas dominavam o mercado, e já tinha participado em gravações de discos do cantor GOG, além de fazer shows em diversas cidades do Brasil, o que evidencia a experiência do artista antes mesmo do início do grupo. Ver entrevista com Marcos Vinícius Jesus de Moraes (Japão) e Daniela Mara dos Santos do Viela 17 concedida ao autor desta pesquisa em 13 de mai. de 2015 às 17h20.

⁴⁰ EP é uma sigla para *extended play*. O EP é um disco com menos faixas. Ver mais em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/06/1297762-musicos-brasileiros-aderem-as-gravacoes-em-ep-formato-novo-no-mercado-nacional.shtml>> Acesso em 07 de jun. de 2015.

⁴¹ Projeto realizado em agosto de 2009 em parceria com a Secretaria de Educação do Governo do Distrito Federal. O rapper Japão realizou oficinas em 15 escolas da rede pública misturando rap com os conteúdos ensinados aos alunos. O trabalho resultou em um CD lançado que levou o nome do projeto e foi lançado em dezembro do mesmo ano, composto por 16 canções gravadas pelo Japão e crianças selecionadas.

⁴² Ver ‘viela 17’. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZKG8wqKvHBc>>. Acesso em 07 de jun. de 2015.

contabiliza mais de 1.300.000 visualizações. A música se tornou o maior *hit* do grupo e a digitalização foi fundamental para tal⁴³ feito.

A divulgação *online* só veio a ser feita de forma organizada e objetiva com a chegada da produtora artística Daniela Mara (em 2011) que nunca fez nenhum curso de marketing ou comunicação, assim como Japão, que tem o ensino médio incompleto como formação escolar⁴⁴. De 2011 em diante, o Viela 17 passou a se preocupar mais com a disseminação de seu trabalho e teve resultados relevantes como o sucesso do CD 20 de 40, que foi muito maior que qualquer outro do grupo. É a partir deste período, quando o Viela 17 passa a estar presente na internet com canais oficiais, que se inicia a análise do trabalho do grupo nas redes sociais, a qual detalha melhor o desenvolvimento comunicativo da banda nos próximos itens deste capítulo.

A segunda banda analisada nasce em um contexto no qual as redes sociais digitais e os sites de *streaming* já fazem parte da rotina das massas: no ano de 2008. O Surf Sessions surgiu carregando a popularidade do antigo grupo de um dos membros, a banda Kuase Nada, conhecida pela música ‘Di Borest’ que tem mais de cinco milhões de visualizações no YouTube⁴⁵ e é tocada pelo Surf Sessions até hoje, sendo o maior *hit* que a banda carrega. Composta por seis membros – Renato Azambuja, Felipe ‘Maguin’, Jorge Bittar, Junior Fernandes, Rafael Monte Rosa e Felipe Bittencourt – a banda lançou seu CD demo⁴⁶ em 2008, gravado e distribuído de forma independente em uma turnê que passou por Bahia, São Paulo e Distrito Federal. No total, 10.000 cópias do primeiro CD já foram vendidas. O apoio da mídia tradicional foi forte no início: a rádio Transamérica tocou canções do Surf Sessions diariamente por um ano e meio e os premiou como a banda revelação de Brasília em 2009.

⁴³ Japão afirma na entrevista que chegou a autografar um DVD pirata que continha apenas o videoclipe dessa música, comprado em um camelô de Buenos Aires, Argentina. Ele afirma que, inclusive, a capa do DVD era escrita em espanhol. O alcance se tornou internacional mesmo sem nenhuma intenção do artista. Ver entrevista com Marcos Vinícius Jesus de Moraes (Japão) e Daniela Mara dos Santos do Viela 17 concedida ao autor desta pesquisa em 13 de mai. de 2015 às 17h20.

⁴⁴ Daniela teve um ótimo desempenho ao tomar as rédeas e criar estratégias para a produção artística e divulgação da banda. Ela também revolucionou a aproximação do Viela 17 com seus fãs, mesmo nunca tendo atuado em nenhuma área de comunicação ou eventos (ela é formada em Direito). Ver entrevista com Marcos Vinícius Jesus de Moraes (Japão) e Daniela Mara dos Santos do Viela 17 concedida ao autor desta pesquisa em 13 de mai. de 2015 às 17h20.

⁴⁵ Ver ‘kuase nada - DE BOREST’ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z0tYEXTUrmQ>> Acesso em 05 de jun. de 2015.

⁴⁶ Um CD de demonstração que oferece menos faixas que o CD convencional. Geralmente é gravado no início da carreira da banda. Ver mais em: <<http://rockalogy.blogspot.com.br/2012/08/cd-ep-full-length-demo-single-o-que.html>>. Acesso em: 05 de jun. de 2015.

Em 2010, o grupo gravou seu primeiro CD com apoio do Fundo de Apoio à Cultura da Secretaria de Cultura do Governo do Distrito Federal. O disco foi gravado em Brasília e produzido no Abbey Road Studio (estúdio criado pelos Beatles), na Inglaterra. Percebe-se que a banda não demorou a ter acesso a ferramentas de produção de alta qualidade (e com ajuda do governo). Esse feito seria impossível para uma banda independente há algumas décadas.

O Surf Sessions sempre apostou na tecnologia para divulgação e foi a quinta banda do Brasil a ter um aplicativo desenvolvido para os aparelhos iPhone, iPad e iPod Touch⁴⁷, em 2011. A banda está presente nas redes sociais digitais desde o seu início. Isso evidencia a familiaridade e importância que o grupo deu à cultura da convergência, ainda que contassem com apoio da mídia tradicional. Os anos seguintes foram de intensa atividade: a banda tocou em vários estados abrindo shows de bandas internacionais, produziu onze vídeos em seu projeto Surf In Tha House (um DVD *online*, que não teve cópias físicas), participou de um concurso de bandas independentes do telejornal DFTV, da TV Globo e fez uma parceria comercial com a marca de roupas americana Lost. A agenda de shows da banda não costuma ficar parada por mais de uma semana, e conta com apresentações em eventos culturais do governo e eventos privados como a corrida automobilística Stock Car⁴⁸. Todos os contratos e parcerias para tais atividades são feitos de maneira independente.

Em 2014, a banda tocou no FIFA Fan Festival de Brasília- apresentação musical que ocorreu durante toda a Copa do Mundo de Futebol – conquistando ainda mais visibilidade para o grupo. Todas as músicas do Surf Sessions sempre estiveram disponíveis para *download* gratuito em seu *website* oficial, com exceção do DVD gravado em 2014 – Surf Sessions Acústico em São Paulo – que pode ser comprado em lojas virtuais como iTunes e Deezer. De qualquer forma, todas as faixas do DVD estão disponíveis para visualização no canal oficial da banda no YouTube. As redes sociais são utilizadas pelo grupo para a realização de diversas ações promocionais e divulgação de seus produtos e apresentações. Recentemente, o grupo utilizou um sistema de financiamento coletivo *online* para o lançamento de seu segundo

⁴⁷ Aparelhos móveis (celulares, tablets e reprodutores de mp3) que tem acesso à internet. O aplicativo é uma ferramenta para estes aparelhos, que o usuário baixa *online* e instala em seu dispositivo. O aplicativo da banda dá acesso a todo o material da banda como perfis nas redes sociais, músicas, vídeos, fotos e etc.

⁴⁸ Renato afirma em entrevista concedida ao autor desta pesquisa em 11 de mai. de 2015 às 15:00: “A gente tem trabalhado com a Time For Fun de São Paulo, que é a produtora do Lollapallosa. Eles também produzem eventos esportivos, como a Stock Car. A gente tocou em 70% das etapas da stock car, só não podemos fazer shows que exigiam maior financiamento de transporte e tal.”. Ver mais em entrevista com Renato Azambuja e Rafael Rosa, do Surf Sessions concedida ao autor desta pesquisa em 11 de mai. de 2015 às 15:00. na entrevista nos anexos.

DVD, que está sendo gravado e amplamente divulgado nas redes sociais. A campanha deu certo e a banda conseguiu arrecadar R\$ 20,000 dos fãs para a produção do DVD, que também conta com financiamento do governo.

Nota-se que, ao contrário do Viela 17, o Surf Sessions esteve mais familiarizado com tecnologias de divulgação e consegue se dedicar bastante a fazer com que a banda seja vista e difundida além dos meios tradicionais desde o seu início. Isso se explica pelo fato de que três dos seis membros da banda são graduados em áreas da comunicação: dois em publicidade e propaganda e um em jornalismo, o que facilita a manipulação de ferramentas de edição de imagens, redes sociais digitais e a própria criação de estratégias de divulgação. Nos próximos itens, esta pesquisa relata como esses conhecimentos foram utilizados nas redes sociais digitais.

4.2. Interações possíveis nos *sites* Facebook, Twitter, YouTube e SoundCloud

Cada *site* de rede social oferece diferentes possibilidades de interação e criação de laços sociais. Antes de analisar o crescimento dos artistas independentes nestes *sites*, é substancial esclarecer quais ferramentas servem para executar interações e os tipos realizados.

O Facebook permite a realização de interações assíncronas e reativas entre os navegantes a partir de postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos – ações que podem demorar a serem visualizadas e respondidas. Já as mensagens diretas, também conhecidas como mensagens *inbox*, permitem interações síncronas e mútuas a partir de conversas em tempo real, onde o usuário sabe se o receptor das mensagens está *online* e até mesmo se ele visualizou o que foi enviado e em que hora.

O Twitter também possibilita a prática de interações assíncronas e reativas entre os usuários com o uso dos *tweets*, o ato de favoritar outros *tweets* e os *retweets*. As interações síncronas e mútuas também são permitidas nesta rede graças às DMs (*Direct Messages*) ou mensagens diretas, nas quais um usuário pode mandar textos de mais de 140 caracteres e até mesmo anexos como fotos. É importante lembrar que tanto as DMs do Twitter quanto as mensagens *inbox* do Facebook só podem ser acessadas pelo próprio usuário e, por isso, não foi possível analisar interações síncronas, mútuas e laços dialógicos de perto como foi praticável com os outros tipos.

As redes sociais de *streaming* aqui analisadas permitem interações assíncronas e reativas apenas. O YouTube dá ao usuário o poder de postar vídeos em seu canal, comentar em outros vídeos, gostar ou não gostar de vídeos e comentários e até responder a comentários – essas ações representam interações assíncronas e reativas. Já o SoundCloud tem mecanismos semelhantes: o usuário pode postar arquivos de áudio, comentar em outros arquivos ou gostar deles e repostar arquivos de áudio em seu próprio perfil (semelhante a um *retweet*). Tanto o YouTube quanto o SoundCloud não contam com ferramentas de conversa em tempo real (mesmo por que estas plataformas são focadas na reprodução de mídias) e, por isso, só permitem a criação de laços associativos entre usuários. Também é substancial lembrar que links para vídeos do YouTube ou áudios do SoundCloud levam consigo os *players* ou reprodutores de mídias quando colados no Facebook, assim o usuário pode reproduzi-los sem sair da página do Facebook e as visualizações continuam sendo contabilizadas (o que não acontece no Twitter, que leva o usuário até o endereço do link).

As redes sociais conseguem se interligar e gerar mais interações. Uma postagem no Facebook, por exemplo, pode levar o navegante a outra rede social como o YouTube ou Twitter. O recurso básico para que isso aconteça é o hiperlink (ou link). Ele é, basicamente, a ferramenta de ligação entre endereços (*sites*) mais utilizado na *web*. Um *link* pode levar o navegante a dezenas de outros *links* os quais o usuário pode acessar da maneira que bem desejar.

Hiperlinks são conexões automatizadas que, quando acionadas, dão acesso a outro módulo de informação, não necessariamente em ordem linear. Definidos assim, os links parecem ser muito simples – e, de certo modo, são mesmo. Essa simplicidade básica é o que garante sua enorme flexibilidade e permite que eles sejam utilizados de muitas formas, com diferentes objetivos e distintas motivações. (RECUERO, 2011, p.141)

Os hiperlinks estão presentes na grande maioria das postagens analisadas a seguir e também são importantes para a divulgação organizada do material das bandas nas mídias sociais.

4.3. Interações e laços sociais digitais identificados nas redes sociais digitais

4.3.1. Viela 17

Inserção no Facebook (2011)

O ano 2011 foi escolhido como ponto de partida para análise do Viela 17 nas redes sociais por ter sido o período no qual o grupo se inseriu no Facebook e por essa inscrição ter sido feita em um momento importante: próximo ao lançamento do videoclipe ‘AH TAH’. A primeira postagem feita na página mostra um link para o *blog* do *site* do Japão (atualmente desativado) onde se encontraria uma prévia do então novo videoclipe. As postagens seguintes mostram que o Viela 17 se encontrava em plena atividade (assim como nos anos anteriores), pois, divulgam uma notícia e um *flyer* de um show em São Paulo. Apesar do conteúdo disponibilizado, a página não registrou nenhuma interação neste início, até por que devia contar com poucas curtidas nesse período por conta do curto tempo de vida. Em novembro, o grupo ganhou o prêmio Hip-Hop Zumbi e divulgou esse fato na página do Facebook, em uma postagem que ganhou apenas uma curtida de um fã.

A situação é diferente no perfil do grupo no Twitter, pois, este já existe desde 2009. O conteúdo postado em 2010 é semelhante ao do Facebook, mas, as interações registradas são maiores por conta dos dois anos a mais de vida do perfil, tempo que trouxe seguidores para a página. Em entrevista concedida ao autor deste trabalho, Japão afirma que Daniela utilizou mensagens diretas para enviar o link do videoclipe ‘AH TAH’ no YouTube para cada seguidor do perfil no Twitter com uma mensagem diferente para cada, o que gerou 15 mil visualizações em um dia. Atualmente o vídeo tem mais de 130 mil visualizações, como pode ser observado na tabela 1.

Tabela 2: Interações no videoclipe ‘AH TAH’, postado no YouTube

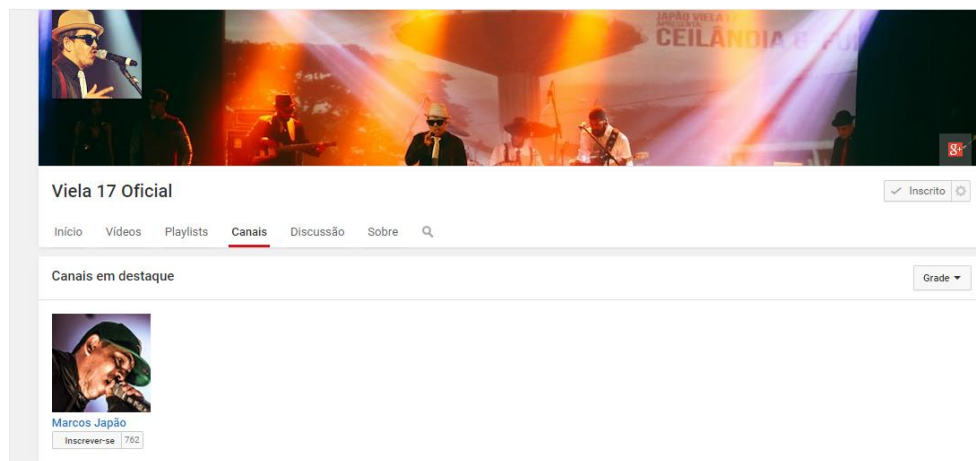
Interações	Visualizações	Gostei	Não Gostei	Comentários
Viela 17 (Ator A)	-	-	-	0
Fãs (Ator B)	133.471	612	18	175

Percebemos aqui o importante papel que as mensagens diretas tiveram para a realização de interações síncronas e mútuas com os fãs, além da criação de laços dialógicos. Daniela criou o hábito de salvar contatos e enviar mensagens a todos divulgando shows e projetos novos⁴⁹.

É importante destacar que o videoclipe ‘AH TAH’ não foi postado no canal oficial do Viela 17 (que viria a ser criado em 2014), mas, no canal pessoal do Japão⁵⁰. Lá outros videoclipes importantes do grupo que foram analisados aqui podem ser visualizados. O canal do Japão pode ser acessado no canal oficial do Viela 17 a partir de um *link* na aba ‘Canais’ (que mostra em quais canais o usuário do YouTube está inscrito), como evidencia a imagem 1, referente ao canal oficial da banda.

Após essa experiência, o Viela 17 percebeu que as redes sociais poderiam trazer maior visibilidade para a banda no futuro. Assim, eles passaram a investir tempo utilizando as redes sociais de forma estratégica para fazer o maior número de interações *online* possível com o público. Daniela afirma em entrevista concedida ao autor desta entrevista que tenta passar ao fã a sensação de respeito e proximidade nas mensagens *inbox*: “Eu deixo o pessoal próximo da gente, o máximo possível. Quero que o pessoal não se sinta só um número.”.

Imagem 1



Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCJhxWbO-_yP21uLctEh3dfg/channels

⁴⁹ Em relação às interações síncronas, Daniela afirma em entrevista concedida ao autor desta pesquisa em : “A gente tem duas linhas, a geral e a subsidiária – a linha geral é aquela que envolve mensagens que vão pra todo mundo em comum. E a subsidiária é individual, um a um dos que eu sei que querem saber do show, já mando mensagens individuais divulgando shows pras pessoas mais próximas. É algo que uma agência não conseguiria fazer apenas bombardeando spams.”. Ver entrevista com Marcos Vinícius Jesus de Moraes (Japão) e Daniela Mara dos Santos do Viela 17 concedida ao autor desta pesquisa em 13 de mai. de 2015 às 17h20.

⁵⁰ Ver ‘Marcos Japão’ no youtube: <<https://www.youtube.com/user/viela17japao>> Acesso em: Acesso em 06 de jun. de 2015.

Aumento das interações entre o Viela 17 e seu público nas redes sociais (2012 e 2014)

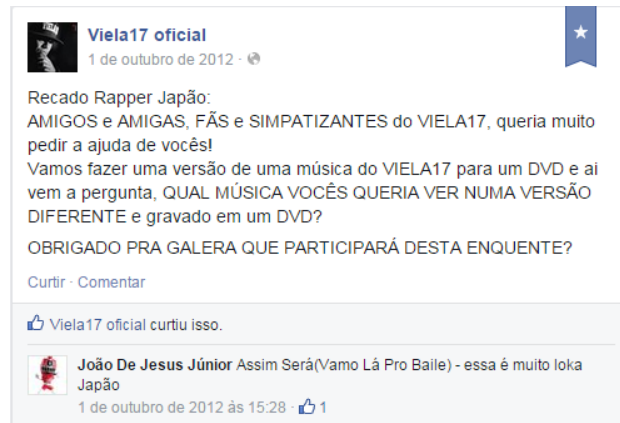
O período de 2012 foi marcado pelo grande número de shows do Viela 17 em todo país, realizados em parceria com um programa do governo chamado ‘Hip Hop contra o Crack’. No Facebook, o grupo já postava mais fotos e tentava interagir mais com os fãs de maneira assíncrona, como no post mostrado na imagem 2. Na postagem há uma pergunta direcionada diretamente ao público, que é respondida por apenas um fã.

As interações assíncronas cresceram em forma de comentários nas postagens. Como de costume, as atividades do grupo não paravam e o Viela 17 já anunciava o lançamento de um novo videoclipe chamado ‘Mokozin’, lançado em dezembro do mesmo ano. Outro videoclipe chamado ‘20 de 40’, que viria a ser lançado no ano seguinte, já era anunciado no Facebook. No Twitter o grupo fez diversas postagens e boa parte delas continham links para a página no Facebook, o que marca uma transição onde o perfil no Facebook passou ter maior centralidade de conteúdo do que o perfil no Twitter.

Em 2014, o grupo avança de forma significativa em suas estratégias de divulgação: agora conta com uma nova identidade visual, lança e vende produtos como camisetas e bonés para todo o Brasil e se comunica muito mais com seus fãs. A venda dos produtos faz com que os fãs se envolvam mais nas redes sociais a partir do momento em que o grupo passa a postar fotos dos compradores vestindo as aquisições – essas postagens costumam ter várias curtidas e comentários perguntando como fazer pedidos. Além disso, o fato de entregar os produtos para todo o país faz com que a marca tenha uma visualização maior. Um exemplo é o caso de um fã de São Paulo que usava um boné do Viela 17, tirava fotos com sambistas famosos e as postava em sua rede social. Passou a ser comum a página receber fotos de fãs que estão em outros países usando os produtos do grupo. Os bonés e camisetas do Viela 17 passaram a ser mais valorizados com essa exposição, o que rendeu até uma parceria com uma loja. Japão conta em entrevista realizada com o autor desta pesquisa:

Hoje assinamos uma parceria com uma loja de produtos aqui no shopping (JK), que vai ter uma estante só com produtos do Viela, por que? Por que a Dani levou os produtos para pessoas que jamais imaginaríamos que iriam utilizar, para se ter ideia, vendemos mais bonés escrito ‘Ceilândia’ pro Lago Sul do que a Nike vendeu camiseta pros caras do Lago Sul. Ela conseguiu unir o público da Ceilândia e do Lago em um só. Tem um comprador que mora na área mais nobre de Copacabana e adora os produtos, ele usa lá e o pessoal já vê.

Imagem 2



Fonte: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=424469870950655&id=152713374792974

O resultado de toda a aproximação é a repercussão do CD mais recente do grupo, o '20 de 40', lançado no mesmo ano e que, segundo o próprio Japão, foi o CD que teve melhor divulgação e visualização em toda a sua carreira, seguindo uma estratégia de lançar prévias de uma música ou videoclipe antes de lança-lo. Alguns perfis de *sites* especializados em oferecer conteúdo sobre rap nacional acabavam divulgando essas faixas, como mostra a imagem 3 que mostra uma atividade do Viela 17 no Twitter: a repostagem de um tweet de um desses portais. Dessa forma, o conteúdo do Viela 17 conseguia maior visibilidade *online*.

O Viela 17 também cria um *site* novo⁵¹ em maio de 2014, onde passa a disponibilizar os *links* para todas as páginas nas redes sociais que o grupo tem (YouTube, Facebook, Twitter e SoundCloud). O crescimento da *fanpage* no Facebook também é notado – ocorre um grande aumento no número de interações e também de postagens, que contam com cada vez mais material como fotos e vídeos. O canal oficial do grupo no YouTube é criado e passa a abrigar todos os vídeos que viriam a ser lançados.

O grupo também passou a vender *download* internacionalmente no iTunes⁵² e em plataformas como o Camelou⁵³, onde foi a banda de Brasília mais vendida em quatro países

⁵¹ Ver site oficial do Viela 17. Disponível em: <<http://www.viela17.com.br/>> Acesso em 07 de jun. de 2015.

⁵² Ver Viela 17 no iTunes. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/us/artist/viela-17/id739216415>> . Acesso em 07 de jun. de 2015.

⁵³ Ver CameLou. Disponível em: <<http://www.camelou.com.br/20-de-40-viela-17.html>> Acesso em 07 de jun. de 2015.

diferentes, como mostra a postagem comemorativa feita no Facebook, evidenciada na imagem 4. Percebe-se que a inserção no mercado de *downloads* deu resultado para o Viela 17, ainda que grande parte do material do grupo esteja disponível *online*.

Imagem 3



Fonte: <https://twitter.com/RAPNACIONAL/status/448241328090914817>

Viela 17 nas redes sociais atualmente (2015)

Atualmente, o Viela 17 já tem uma visibilidade significativa nas redes sociais digitais e as utiliza com frequência para mostrar de perto todos os projetos em que estão envolvidos. O público se mostra cada vez mais próximo ao interagir de forma assíncrona e reativa ao postar comentários positivos no Facebook e YouTube. Ao conquistar Prêmio Profissionais da Música 2015 na categoria de melhor intérprete de Hip Hop, o grupo recebeu várias mensagens de apoio e admiração, o que não ocorreu com tamanha intensidade em anúncios de prêmios conquistados anteriormente. Até mesmo a mídia tradicional passa a recorrer às redes sociais

digitais para encontrar material do grupo disponível⁵⁴. As interações também continuam crescendo e já registram números bem maiores do que os dos anos anteriores, como mostram as imagens 5 e 6, que retratam uma postagem no Facebook com 138 curtidas, 27 compartilhamentos e 14 comentários.

Imagem 4



Fonte:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=824025310995107&id=152713374792974

O Twitter se consolidou como uma ferramenta para repassar as postagens do Facebook a partir de links, tornando-o o ponto central do Viela 17 não só nas redes sociais mas em toda a internet. A banda também procura aderir novas plataformas de *streaming* como o Spotify.

⁵⁴ Japão citou um exemplo em entrevista: “Ontem mesmo dois grandes jornalistas de fora de Brasília passaram a seguir meu blog. Isso é interessante pois serve de ponte para encontra-los pessoalmente.”. Daniela complementa: “É realmente as redes sociais nos trazem essas entrevistas. Nas redes sociais a página da Associação Comercial da Ceilândia sempre divulga coisas do Japão, a administração da Ceilândia provavelmente acompanha o conteúdo do Japão. A entrevista do Balanço Geral também ocorreu assim.”. Ver entrevista com Marcos Vinícius Jesus de Moraes (Japão) e Daniela Mara dos Santos do Viela 17 concedida ao autor desta pesquisa em 13 de mai. de 2015 às 17h20.

Os perfis no SoundCloud e o YouTube ainda não oferecem toda a discografia do grupo, mas, são as principais plataformas usadas pelo Viela 17 para disponibilizar mídias.

Imagem 5



Fonte: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=902238003173837&id=152713374792974

Cada vez mais laços associativos são criados a partir das interações assíncronas e reativas realizadas nas quatro redes sociais analisadas, com material muito bem aceito pelo próprio público, o que não deixa o Viela 17 parar de executar o procedimento que mais lhe trouxe resultado: interações síncronas e laços dialógicos para conquista e fidelidade de público.

Japão reconhece que todo o trabalho feito nas redes sociais trouxe muito mais visibilidade para o grupo. Fãs, parceiros e até a mídia tradicional conhecem a banda pelas redes. O trabalho do Viela 17 agora pode ser visto em todo o mundo, para qualquer fã de rap. Japão deu um exemplo de interação internacional a partir das redes sociais em entrevista concedida ao autor desta pesquisa:

Nós estaremos sendo representados em Cannes agora de 5 a 8 de junho, e nada disso poderia ter acontecido sem a digitalização. Nosso trabalho lá está sendo traduzido para outras línguas e sendo entregue para um cara que só pode me encontrar pessoalmente ou na internet. Então esse que é o nosso

diferencial – qualquer pessoa que goste de música é nosso alvo, e é para eles que vamos enviar nosso trabalho.

Imagem 6



Fonte: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=902238003173837&id=152713374792974

Nota-se que agora o grupo consegue visualizar de perto quem está ouvindo o trabalho deles ou não, o que abre portas para interações frutíferas como parcerias, entrevistas e o que mais aumentar a visibilidade e prestígio da banda. Providenciar conteúdo tanto de maneira reativa quanto síncrona nas redes sociais serviu como um cartão de visita *online* para o Viela 17. Eles enxergam isso e pretendem continuar investindo nas redes sociais.

Resultados dos questionários *online* com fãs do Viela 17

O retorno dos fãs perante o questionário *online* foi melhor do que o esperado. A meta era de receber respostas de, pelo menos, 1% dos fãs (cerca de 50). No entanto, foram recebidas 139 respostas graças ao sorteio de prêmios, que engajou os fãs. A postagem feita na

fanpage do grupo no Facebook teve um bom retorno, como mostra a imagem 7: vários seguidores curtiram a postagem e todos os comentários foram positivos.

Imagem 7

Viel17 oficial
18 de maio às 09:39 · 🌐

QUER GANHAR UMA CAMISETA OFICIAL @viel17oficial E O CD 20 DE 40 DO VIELA 17?!

Um estudante da UnB está fazendo sua monografia sobre mídias digitais (e escolheu o Viela 17 para ser uma das fontes de estudo) e precisa de sua ajuda para concluir, para isso resolveu dar um incentivo para os que responderem... sortear através do site <http://www.sorteador.com.br/> uma camiseta oficial do @viel17shop e um CD (20de40) do Viela17. Ele irá numerar os questionários por ordem de chegada... Ver mais



RESPONDA O QUESTIONÁRIO E CONCORRA!

www.viel17.com.br
viel17producoes@gmail.com

Curtil · Comentar · Compartilhar

👍 Alan Henrique, Marco Gomes, Claudio Raffaello Santoro e outras · Mais recente · 56 pessoas curtiram isso.

🔗 1 compartilhamento

🗨 Ver mais 3 comentários

Fábio Casagrande Já é!!!
👍 1 · 18 de maio às 13:10

Betinho Sotak Iniciativa da horaaa
👍 1 · 18 de maio às 15:10

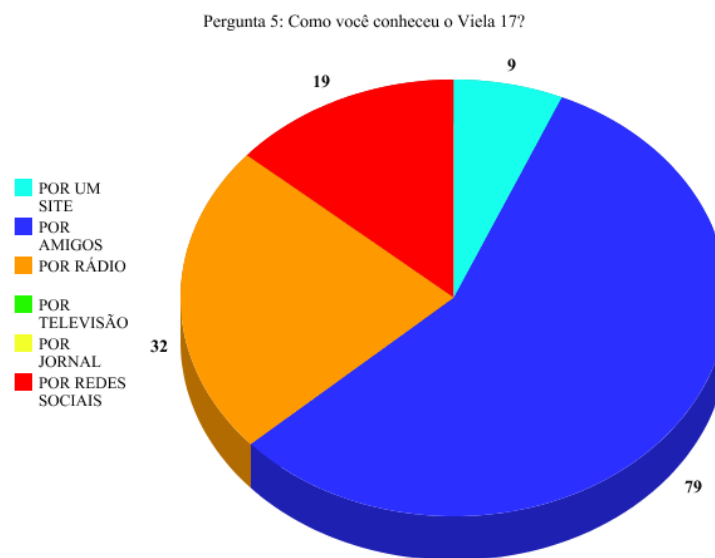
Fonte:

<https://www.facebook.com/152713374792974/photos/a.155025491228429.34296.152713374792974/903890163008621/?type=1>

A grande maioria dos fãs que responderam são ouvintes antigos do Viela 17 (mais de três anos acompanhando a banda), escutam outros artistas independentes e utilizam as redes sociais para encontrar novos músicos que os agradem. Apesar de estarem engajados na *web*, a grande maioria conheceu o grupo por amigos, o que prova a força do boca a boca no início da carreira do Viela 17. Muitos fãs também conheceram o grupo por redes sociais e rádio, como é ilustrado no gráfico 1.

Os resultados de alcance de conteúdo são notáveis nas respostas dos fãs às perguntas dos questionários. A grande maioria dos fãs já curtiu ou compartilhou conteúdo do grupo nas redes sociais e já baixou alguma música. Quase metade dos que responderam já compraram algum produto do Viela 17 e mais da metade já foi a algum show do grupo. Várias pessoas de outros estados acompanham o trabalho nessas plataformas, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 1

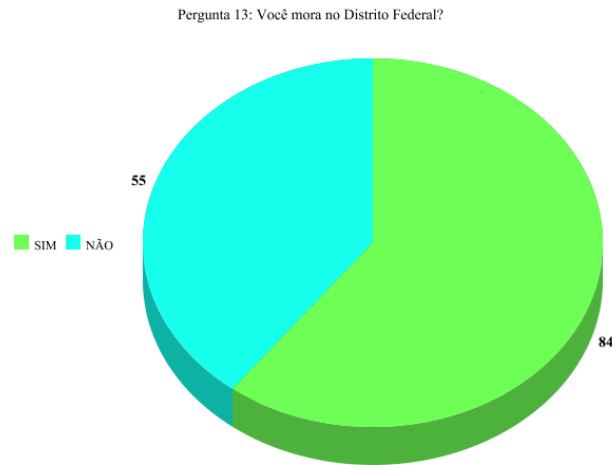


Fonte: Elaboração própria

O Viela 17 já tinha fãs em outros estados devido às apresentações feitas em âmbito nacional. No entanto, é importante notar que as redes sociais servem para o Viela 17 manter laços com esses fãs. Também é importante lembrar a variação nas faixas de idades dos seguidores⁵⁵, o que mostra que o trabalho do Viela 17 consegue atingir uma grande variação de público. Em suma, o Facebook consegue reunir vários tipos de seguidores e o grupo nunca esteve tão perto de seu público.

⁵⁵ Ver gráfico de respostas para a ‘Pergunta 15: Qual a sua idade?’, disponível nos anexos.

Gráfico 2



Fonte: Elaboração própria

4.3.2. Surf Sessions

Inserção da banda Surf Sessions no Facebook e YouTube (2010)

O Surf Sessions já estava presente em outras redes sociais como o Orkut⁵⁶ (atualmente fora do ar) antes de 2010, além de ter um perfil no Twitter desde 2009. Renato explica melhor a estratégia de divulgação *online* em entrevista concedida ao autor desta pesquisa:

A gente divulgava o CD pelo Orkut e email marketing, a gente fez um show de lançamento bacana e também sempre seguiu uma filosofia de distribuir nossa música – a gente dava os cds para o público no início da carreira. E até hoje, na verdade – aqui em Brasília a gente vende os cds nos shows e em outras cidades a gente dá os cds. Acreditamos que isso deu uma ajuda forte na divulgação.

O ano de 2010 já marca o lançamento do primeiro CD da banda após o CD demo e a inscrição da banda no Facebook. Nota-se que o público *online* não demorou a migrar de uma plataforma para outra – as postagens de abril não contabilizam nenhuma interação, já as de dezembro somam 31 curtidas e 5 comentários. A banda postava agenda de shows, letras de

⁵⁶ Ver ‘Arquivo de comunidades do orkut’. Disponível em: <https://orkut.google.com/> Acesso em: 06 de jun. de 2015.

músicas e mensagens, mas, ainda não postava fotos ou links. No Twitter, as interações não tiveram crescimento.

A banda também criou um canal no YouTube e postou seu primeiro vídeo, mostrando uma performance ao vivo. Eles tiveram retorno positivo em forma de comentários e visualizações (interações reativas), como mostra a tabela:

Tabela 3: Interações no primeiro vídeo postado no canal oficial do Surf Sessions no YouTube, em 21 de dezembro de 2010.

Interações	Uploads	Visualizações	Gostei	Não Gostei	Comentários
Surf Sessions (Ator A)	1	-	-	-	0
Fãs (Ator B)	-	2.955	29	0	3

Percebe-se que a familiaridade da banda com as ferramentas dos *sites* redes sociais, somada ao fato de que eles já carregavam um público digital (laços associativos) também engajado neste sentido foram essenciais para que as postagens nas páginas registrassem um bom retorno dos fãs. É importante citar que eles distribuía CDs nos shows sem cobrar nada e faziam o mesmo no cenário digital, postando links onde os fãs poderiam fazer o *download* das músicas do grupo, o que pode ser visto na imagem 8, que retrata uma postagem no Facebook onde a banda informa um link deste tipo.

Percebe-se que a banda conseguiu se inserir em duas redes sociais ao mesmo tempo e ter um bom retorno em ambas. Os dois perfis, no YouTube e Facebook, são os mesmos até hoje e disponibilizam boa parte da história e repertório da banda. O grande tempo de vida das páginas é interessante, pois, os fãs podem acessar o material que quiserem nessas plataformas.

Crescimento do Surf Sessions nas redes sociais (2013-2014)

Em 2013, o Surf Sessions conseguiu ser patrocinado pela marca de roupas americana ‘Lost’ e ganhou ainda mais popularidade ao começar a realizar promoções como sorteios de produtos da banda personalizados, o que envolve interações assíncronas e reativas (com os fãs em geral) e síncronas e mútuas (com o fã ganhador) e permite a criação de laços associativos e dialógicos com o público, resultando em maior aproximação.

Imagem 8



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/surfsessions/posts/187404094607601>

O grupo sentiu a necessidade de ampliar seu alcance *online* e, para isso, contratou uma empresa de assessoria para criar um novo *website* e administrar as redes sociais por alguns meses de 2013. O novo *site* já trazia toda a discografia da banda disponível para *download*, por isso, foi divulgado nas redes sociais, como mostra a imagem 9, que retrata uma postagem no Facebook feita dois dias antes da inauguração do *site*, anunciando a mesma.

A empresa também criou um perfil no SoundCloud, onde foi depositada toda a discografia da banda para reprodução (mas não para *download*) de uma só vez, passou a fazer três posts diários no Facebook (com fotos, *flyers*, *links* para o YouTube e frases) e também no Twitter (que a essa altura já reproduzia todo os links do Facebook da banda). No YouTube, postaram o projeto ‘Surf nas Escuras’, que consiste em alguns videoclipes de versões do Surf Sessions para outras canções, além do videoclipe ‘Fazer nenem’. O resultado, segundo a própria banda, foram cerca de 13.000 novas curtidas na *fanpage*, o que representa quase metade do total de curtidas. Isso evidencia que a constante alimentação de uma página com conteúdo feito especialmente para o público é um fator chave na hora de atrair novos visitantes.

Imagem 9



Fonte: [https://pt-](https://pt-br.facebook.com/surfsessions/photos/a.112211305480784.8309.106142569420991/558967477471829/?type=1)

[br.facebook.com/surfsessions/photos/a.112211305480784.8309.106142569420991/558967477471829/?type=1](https://pt-br.facebook.com/surfsessions/photos/a.112211305480784.8309.106142569420991/558967477471829/?type=1)

Em 2014, agora sem o auxílio da empresa de assessoria, o grupo procurou divulgar ao máximo seu novo produto, o DVD acústico em São Paulo, com fotos, prévias e notícias, como mostra a imagem 10 – uma postagem feita no Facebook anunciando aos fãs que, em breve, o DVD estará disponível para venda.

A banda conseguiu manter o engajamento dos fãs na página do Facebook ao continuar o trabalho de divulgação com postagens constantes e cheias de conteúdo, assim, as interações não caíram. É importante citar que o Surf Sessions também utiliza interações mútuas e síncronas no Facebook para fechar acordos com parceiros⁵⁷, criando laços dialógicos por meio das redes sociais, apesar do fato de a banda sempre utilizar interações assíncronas e reativas para chegar ao público.

⁵⁷ Renato afirma em entrevista concedida ao autor desta pesquisa em 11 de mai. de 2015 às 15:00: “O pessoal passa por uma fanpage e já deixa uma mensagem, assim começa o contato. Principalmente com produtores de fora de Brasília que entram em contato via email e pela fanpage. As redes sociais são um canal de negócios também, multinegócios – desde o fechamento de um show até uma parceria com uma marca. A fanpage fica ali 24h por dia como uma secretária eletrônica recebendo as mensagens”. Ver mais na entrevista com Surf Sessions em anexos.

Imagem 10



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/surfsessions/posts/10152148447972886>

Após o lançamento, o DVD ficou disponível para compra no iTunes e em outras duas plataformas. A banda também disponibilizou todas as faixas do DVD no canal oficial do YouTube, o que rendeu milhares de visualizações, como pode ser visto na tabela 2.

Tabela 4: Interações nos vídeos das faixas do DVD ‘Acústico em São Paulo’ no YouTube.

Interações	Uploads	Visualizações	Gostei	Não Gostei	Comentários
Surf Sessions (Ator A)	14	-	-	-	1
Fãs (Ator B)	-	199.653	1.642	35	77

É interessante notar que os fãs sempre buscam um link para *download* quando este não está disponível. No caso mostrado na imagem 11 – uma conversa entre fãs e a própria banda

nos comentários de um vídeo do Surf Sessions no YouTube – o grupo passou um link para *download* pago.

Durante todo esse período o Twitter não teve nenhuma mudança significativa no número de interações, ao contrário do SoundCloud que rendeu milhares de visualizações, comentários e curtidas⁵⁸. A experiência de divulgação do DVD nas redes sociais trouxe uma nova visão para a banda, que passou a enxergar o potencial dos mercados *online*, como afirma o músico Rafael Rosa em entrevista concedida ao autor desta pesquisa:

Com o DVD a gente fez uma divulgação mais profissional, mandando pra todo o Brasil – e as redes sociais foram a única forma de divulgarmos o DVD. Foi a primeira vez que fizemos isso, então saímos do zero e fomos aprendendo. Então resposta final é sim: as redes sociais foram essenciais pra galera conhecer e saber a disponibilidade de nossos produtos e estamos pensando em investir numa loja *online*.

Com essa nova percepção, o Surf Sessions passa a contar com o público *online* para divulgar novos projetos e até mesmo para conseguir investimento, como vemos no item a seguir.

Imagem 11



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=v0jUYc39Dzk>

⁵⁸ As quantidades de interações referentes a um CD da banda postado no SoundCloud pode ser visualizado na tabela ‘SoundCloud – CD Surf In Tha House’, nos anexos.

O Surf Sessions nas redes sociais atualmente (2015)

A banda continua engajada nas redes sociais e agora também posta vídeos carregados diretamente no Facebook, sem a necessidade de utilizar links do YouTube. Estes tem a vantagem da reprodução automática na linha do tempo do usuário (opção que pode ser alterada nas configurações pessoais do usuário⁵⁹). Assim, vídeos curtos podem ser assistidos na íntegra sem o usuário apertar o *play* necessariamente. A banda conseguiu enxergar este fato e produziu vários vídeos de chamadas para shows e, principalmente, para engajar o público em uma campanha de *crowdfunding*⁶⁰ para arrecadar fundos para o novo DVD da banda, que ainda será lançado, como mostra a imagem 12, que retrata uma postagem feita no Facebook, de um curto vídeo onde um dos integrantes do Surf Sessions convida os seguidores a participar da campanha.

O Facebook se apresenta atualmente como a rede social mais importante para a divulgação da banda Surf Sessions. O Twitter serve apenas para repassar as postagens da primeira plataforma e o YouTube tem o papel de guardar o acervo de videoclipes e gravações oficiais de performances da banda, assim como o SoundCloud disponibiliza toda a discografia da banda para reprodução em *streaming*.

Resultados dos questionários *online* com fãs do Surf Sessions

O número de fãs que responderam o questionário *online* não atingiu a meta de 1% dos fãs (300), mas, trouxe uma amostra significativa para análise: 113 respostas. Também foi feita uma promoção com sorteio de prêmios para atrair mais respostas. A divulgação da promoção foi por meio das redes sociais, como mostra a imagem 13, que evidencia uma postagem feita no Facebook anunciando a promoção e os prêmios.

⁵⁹ Ver 'Como eu faço para desativar a reprodução automática dos vídeos no meu Feed de Notícias?', disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/154271141375595/>>. Acesso em 07 de jun. de 2015.

⁶⁰ O *crowdfunding* é uma forma de conseguir investimentos *online* para uma ideia. O autor apresenta sua proposta em um *site* de *crowdfunding* e mostra sua meta de arrecadação. Aqueles que se interessarem em ajudar fazem as doações que desejarem ou puderem. Em troca, o dono da ideia oferece um prêmio caso a meta de arrecadação seja alcançada. Do contrário, as doações são devolvidas. Ver mais em 'Crowdfunding ganha força no Brasil'. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/fenomeno-do-crowdfunding-ganha-forca-no-brasil>. Acesso em: 09 de jun. de 2015.

Imagem 12



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/surfsessions/videos/826494580719116/>

Nas respostas percebemos que a grande maioria dos fãs da banda escutam outros artistas independentes, evidenciando que a cultura de nicho é real. Quase todos utilizam as redes sociais para encontrar novos artistas e o YouTube é o segundo canal da banda preferido dos fãs. Vários dos seguidores conhecem a banda há mais de três anos. No entanto, percebe-se a presença de novos fãs nas respostas. É importante destacar que, mesmo com a presença *online* da banda desde o início, o boca a boca ainda supera as redes sociais como meio de primeiro contato dos ouvintes com a banda, como evidencia o gráfico 3.

O público da banda é jovem e, a grande maioria, já baixou alguma música da banda, mas, nunca assistiu a nenhum show. Percebe-se que o público utiliza muito as plataformas de *streaming* para ouvir as músicas do grupo, ainda mais do que faixas obtidas por meio de *download*, o que é evidenciado ao analisarmos o gráfico 4.

Ao interpretar estes resultados, fica claro que a banda consegue manter seus fãs antigos e conseguir novos a partir das redes sociais. É importante criar fãs novos, pois, como foi visto, o boca a boca feito entre estes ainda é importante na divulgação e consolidação de artistas independentes.

Imagem 13



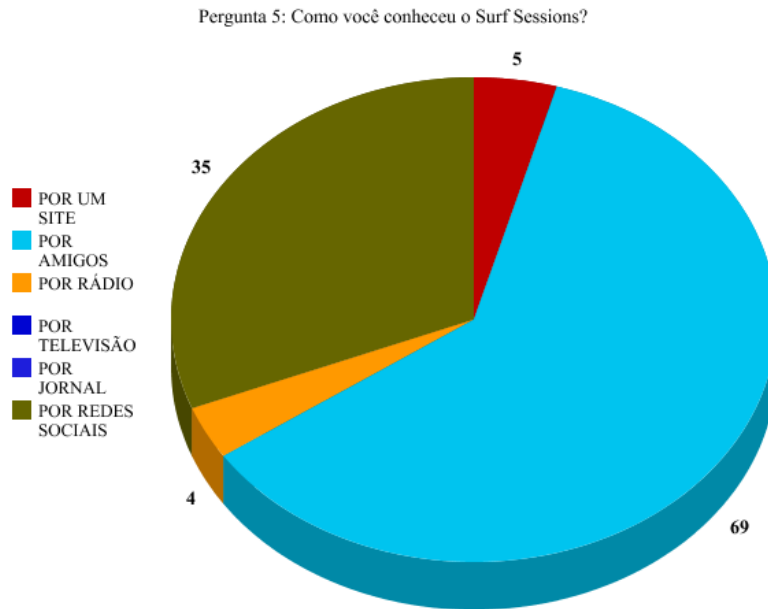
Fonte: <[https://pt-](https://pt-br.facebook.com/surfsessions/photos/a.112211305480784.8309.106142569420991/843181372383770/?type=1)

[br.facebook.com/surfsessions/photos/a.112211305480784.8309.106142569420991/843181372383770/?type=1](https://pt-br.facebook.com/surfsessions/photos/a.112211305480784.8309.106142569420991/843181372383770/?type=1)>

4.4 – Estratégias de venda utilizadas

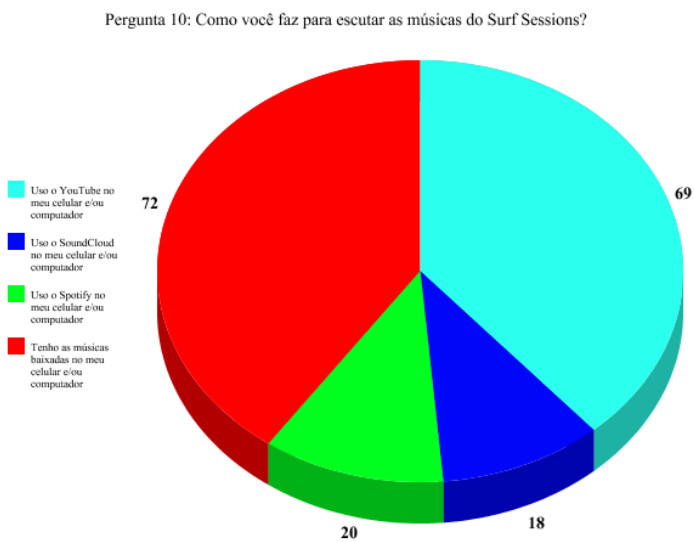
Japão e Daniela Mara do Viela 17 se sustentam apenas com música. Alguns membros do Surf Sessions têm empregos, mas, a fonte de renda principal ainda é a banda. Como eles conseguem viver de música em um tempo onde tudo está disponível para *download* na internet? A resposta poderia se resumir a produtos e shows, mas, a divulgação destes ainda é essencial para que o negócio seja rentável. A resposta que Chris Anderson (2009) nos apresenta é: produtos oferecidos de graça.

Gráfico 3



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4



Fonte: Elaboração própria

Oferecer algo gratuitamente para um consumidor aumenta as chances de que ele compre o produto, principalmente em mercados *online*. Ao analisar dois tipos de mercado envolvendo produtos de graça, fica claro que a indústria fonográfica independente precisa oferecer algo ao consumidor primeiro se quiser vender mais na frente.

O primeiro se chama ‘mercados não-financeiros’ e são caracterizados por não envolver dinheiro algum. O que se ganha aqui é notoriedade e a chance de auto promoção, o que é valioso para artistas que querem ser reconhecidos. “Alguns artistas distribuem suas músicas *online* como uma forma de divulgar shows” (Anderson, 2009, p.21). E assim se faz nas redes sociais digitais – o fã baixa e escuta as músicas ao mesmo tempo que sabe onde será o próximo show e qualquer outro material ou produto do artista que ele queira encontrar.

O segundo é chamado ‘subvenções cruzadas diretas’. Neste modelo, vendedor dá ao consumidor um produto de graça na esperança de que isso, então, o atraia para comprar o mais produtos subsequentemente. Assim, fez o Viela 17 com seu CD 20 de 40 ao disponibilizar algumas faixas para *download* antes do lançamento oficial, e o Surf Sessions ao disponibilizar seu DVD inteiro para visualização no YouTube.

É notável que essas estratégias realmente trazem resultados, Rafael Rosa dá um exemplo o sucesso comercial de um dos produtos da banda Surf Sessions em entrevista concedida ao autor desta pesquisa: “fizemos a divulgação nas redes do nosso DVD: de mil cópias produzidas, sobraram só dez.”. Portanto, as redes sociais se encaixam bem nos modelos de mercado envolvendo produtos de graça e trazem o aumento de vendas.

4.5 – Resultados

Após analisar quantitativamente e qualitativamente as interações feitas entre as bandas e seus fãs nas redes sociais, foi possível notar que o crescimento de mensagens e manifestações destes veio a ocorrer anos após a criação das páginas. Independente do baixo retorno no início, as bandas procuraram oferecer conteúdo constantemente. Isso serviu tanto para manter os laços já firmados quanto para criar novos. As postagens constantes e bem trabalhadas tornaram as páginas mais atraentes para os navegantes recém-chegados. Foi notado que uma *fanpage* atualizada também cria a possibilidade de levar os fãs a reproduzirem mensagens postadas – por meio do conseqüente crescimento de compartilhamentos de posts no Facebook.

Percebeu-se que o Facebook é a principal rede social utilizada pelos artistas independentes do Distrito Federal. As inúmeras possibilidades oferecidas por esta plataforma em relação ao envio e visualização de mensagens, fotos, vídeos e áudios a tornam a favorita. *Links* do YouTube ou SoundCloud podem ser reproduzidos sem que o usuário saia da página – ao contrário do Twitter, que obriga o navegante a abrir as páginas desses *links*. Por isso, o Twitter passou a ser utilizado pelas bandas apenas para reproduzir as postagens feitas no Facebook – ficando em segundo plano sem registrar nenhum crescimento de interações.

As plataformas de *streaming* se mostraram importantes cartões de visita dos grupos analisados. Afinal de contas, elas oferecem os produtos que o ouvinte quer: músicas e videoclipes. Foi notado que as interações realizadas nas postagens destas plataformas acontecem por muito mais tempo⁶¹. Assim, o YouTube e o SoundCloud conseguem eternizar e reproduzir o trabalho destes artistas para seus fãs.

Analisar os questionários me fez perceber que as redes sociais estão crescendo como meio de divulgação das bandas. No entanto, o boca a boca ainda tem forte influência no sucesso da propagação do trabalho de artistas independentes. A soma das duas formas de divulgação trouxe resultados inéditos e satisfatórios para as bandas. Foi notado que vários fãs nunca foram a nenhum show nem compraram produtos dos grupos pesquisados, evidenciando que existe um público que consome apenas o que é oferecido *online*. É importante lembrar que esses seguidores devem ser vistos como potenciais divulgadores, que podem levar a marca para diversos outros navegantes.

Nas entrevistas foi constatada a importância das redes sociais como ferramenta estratégica dos artistas independentes do Distrito Federal. Elas apareceram em muitas situações como o principal meio de divulgação de casos de sucesso das bandas, como a campanha de arrecadação do Surf Sessions e a publicidade dos bonés e camisetas do Viela 17. Até mesmo as postagens no Facebook que levaram os questionários desta pesquisa aos fãs mostraram o potencial de promoção criado por estes meios de comunicação.

Os artistas independentes do Distrito Federal sabem bem o potencial das redes sociais e constantemente procuram descobrir novas maneiras de utilizar essas plataformas. Ficou claro que eles conseguem se adaptar a essas ferramentas e se empolgam com os resultados.

⁶¹ O videoclipe AH TAH, do Viela 17, serve de exemplo. Postado em 2011, tem comentários de fãs feitos em 2015 e 2014. Ver: VIELA 17 "AH TAH" VIDEO OFICIAL. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oOg-jpFzYjY>> Acesso em: 10 de jun. de 2015.

No entanto, foi constatada a preocupação de que a demanda nas redes sociais um dia poderá ser grande demais e eles terão de pensar novas formas de administrar isso.

É notável que a indústria cultural mudou bastante desde a criação das obras de Adorno e Horkheimer. Até então, grandes empresas formavam um monopólio por terem acesso a ferramentas de produção cultural. O público era massificado e apenas consumia o que lhes era oferecido. Assim, as críticas sobre a forma como a arte estava perdendo sua autenticidade foram inevitáveis e os autores as fizeram mostrando aspectos que ainda são atuais, como o consumo cultural de massa de produtos feitos grandes empresas. No entanto, o desenvolvimento da tecnologia trouxe a democratização no acesso à equipamentos de produção, como mostrou Chris Anderson. Assim, nasce a indústria fonográfica independente.

Percebe-se que o crescimento da produção artística foi consequência do desenvolvimento tecnológico. A criação dos mercados de nicho foi o resultado, onde os artistas independentes encontraram seu sustento e público. O cenário mudou ainda mais com o acesso à internet, que gerou um número muito maior de nichos e a possibilidade de passear por todos a uma velocidade incrível. Agora todos podemos produzir e reproduzir o conteúdo que quisermos *online*. Assim, a situação não fica tão diferente da narrada por Benjamin ao falar dos primórdios da arte, quando o homem praticava a arte e também a reproduzia. O que pode se notar é que o consumo cultural de massa não parece estar desaparecendo. O fator que está mudando a indústria cultural é a produção de massa. Percebe-se isso pela quantidade exorbitante de informação e conteúdo que não existia décadas atrás. Nesse cenário a comunicação bem planejada e executada é fundamental para o ganho de visibilidade e público, já que o espaço para tal está disponível.

5. Conclusões

Ao me preparar para realizar esta pesquisa, percebi que estava prestes a realizar um estudo acadêmico enquanto me aproximava do trabalho de músicos locais. Isso viria a me trazer experiências, conversas e aprendizados valiosos. No início, cheguei a acreditar que estudar dois artistas não seria o bastante para compreender toda a cena musical independente do Distrito Federal. No entanto, ao analisar os mais de vinte ricos anos de história somados do Viela 17 e do Surf Sessions, aprendi que a indústria fonográfica independente local abrange um número incrível de artistas e me surpreendi com o quanto estes são ativos, principalmente, nas redes sociais.

A metodologia foi importante para manter o foco do estudo nas interpretações qualitativas. Compreender o ponto de vista dos fãs com um questionário trouxe uma amostra interessante para análise de dados, mas, ainda não representa o que todos eles pensam. Dissecar os comportamentos de todos os fãs das bandas analisadas demandaria muito mais tempo e trabalho de campo, já que não é fácil conhecer a opinião de fãs mais discretos. Também não foi possível analisar a fundo o relacionamento *online* das bandas com outros públicos como parceiros comerciais ou o próprio governo pela falta de acesso às mensagens trocadas – até por que, elas são privadas.

No entanto, o método antropológico de estudo de caso foi útil para trazer novos pontos de vista e questionamentos a respeito do tema. Organizar os tópicos mais importantes a serem analisados na história das bandas nas redes sociais também foi substancial para guiar a coleta de dados. Foi percebido que vários outros tópicos podem surgir no decorrer do estudo e é preciso manter o foco nos objetivos principais.

Revisar as referências teóricas foi importante para compreender o que aconteceu para a formação do cenário atual. Os diferentes pontos de vista de autores que abordam a indústria cultural e cultura de massa foram substanciais para compreender o impacto cultural da comercialização de arte nos dias atuais.

A história da indústria fonográfica tem muito a mostrar sobre o quanto o comportamento de consumidores pode mudar em pouco tempo. Do ponto de vista da minha formação em Comunicação Organizacional, rever as mudanças nos formatos, plataformas e formas de comercializar música e constatar que a indústria fonográfica continua sobrevivendo fortemente leva a inferir que esta é um ótimo exemplo de como lidar com crises e oscilações de mercado.

A indústria fonográfica independente consegue mostrar que a arte pode sim ser feita sem visar a lucros. Ainda que exista o cunho comercial, preocupação em emitir a própria mensagem sem distorções é perceptível. Estes artistas têm a liberdade de guiar os seus negócios, as suas carreiras e, assim, conseguem sobreviver em um cenário de cultura de massa tradicional.

Um ponto pertinente a ser interpretado no referencial teórico é o de que as redes sociais já existiam antes da internet. Redes sociais também são criadas e mantidas fisicamente, e isso é algo importante para se lembrar. Ainda que os *sites* mantenham redes

sociais digitais que podem nunca se tornar realidade, estes também mantêm (ou criam) várias que existem fisicamente.

Ao recolher os dados foi perceptível que a quantidade de informação contida nas redes sociais é enorme. Um ano de material postado na rede representa um volume grande de textos, fotos, vídeos, áudios e muito mais. Todas essas informações são úteis e o ideal seria analisá-las na íntegra, o que seria uma tarefa árdua. No entanto, a maior dificuldade é conseguir manipular e interpretar todos os dados.

Analisando de perto os dados obtidos em campos a partir de entrevistas, questionários e postagens, foi possível concluir que as redes sociais estão cada vez mais democratizadas. Não é necessário ser nenhum especialista com conhecimentos técnicos avançados para se destacar nessas plataformas e ter um bom retorno. Basta que haja muita vontade e persistência em se promover, pois, as ferramentas estão cada vez mais fáceis de serem utilizadas.

Também ficou claro que a presença em mais de uma rede social só tende a favorecer a divulgação do artista, desde que ele alimente estes canais constantemente. Outro fator importante a ser destacado é que o artista deve preferir ter apenas um perfil o representando em cada rede social. Isso traz mais uniformidade e facilita o acesso dos fãs ao acervo.

A paciência também é um ponto a ser destacado como essencial na administração de uma página nas redes sociais. Foi notado que, em todas as plataformas as interações passaram a acontecer em número maior após, pelo menos, um ano de uso. Por isso o administrador da página não deve desistir caso pense não estar sendo correspondido. As baixas interações no início são comuns e isso não deve impedir que o administrador da página continue a alimentando. Da mesma maneira, os artistas não podem deixar de interagir com os públicos por conta do grande volume de mensagens, como fazem o Surf Sessions e o Viela 17.

O objetivo principal do trabalho foi responder como as redes sociais se inserem nas ações de mercado dos agentes da produção fonográfica independente do Distrito Federal. Após este estudo, a pergunta faz mais sentido em outra ordem. São os artistas independentes e suas ações de mercado que se inserem no universo das redes sociais e é necessário analisar como eles fazem isso. São eles que se adaptam, e não o contrário. De qualquer forma, a resposta para a pergunta inicial pode ser dada de inúmeras formas e estas vão mudar com o tempo, pois, as próprias redes sociais se transformam constantemente.

O primeiro ponto a ser destacado é que os artistas devem estar prontos para a adaptação e para estarem sempre atualizados a respeito das últimas ferramentas e tendências *online*. Eles devem compreender o comportamento do consumidor, entender quais ferramentas de comunicação estão sendo utilizadas por este e imediatamente aderi-las. Só assim, o artista independente saberá qual plataforma dá mais resultado, que tipo de mensagem os fãs gostam de receber e, principalmente, de reproduzir.

O fã consumidor tem um papel estratégico: nas redes sociais, é ele quem vai promover o nome do artista e indica-lo, seja compartilhando um vídeo ou apenas registrando uma curtida. Por isso, foi percebido que é substancial estudar o comportamento *online* do fã e que isso é um objetivo palpável, já que as informações para tal estão sempre disponíveis.

Outro objetivo foi compreender como é feita a interação dos artistas com os seus públicos (e vice-versa) nas redes sociais. A resposta é: de todas as maneiras que a plataforma permitir. Os artistas fazem postagens e esperam as reações do público tanto quanto mandam mensagens privadas divulgando o próprio trabalho – uns mais, outros menos. O Viela 17, por exemplo, apostou nas mensagens privadas do Twitter e Facebook, enquanto o Surf Sessions investiu em um maior número de postagens no YouTube e Facebook: em ambos os casos foi notado o aumento de interações. Percebeu-se que o simples fato de existir nas redes sociais não é o bastante para manter um público. É preciso estar lá, de fato. Respondendo, postando, interagindo e conhecendo mais dos fãs para que eles se aproximem cada vez mais e se tornem divulgadores do trabalho. Este é o diferencial das redes sociais: todos postam, todos opinam e todos reproduzem para amigos. Um conteúdo só aparece para milhões de pessoas se os próprios navegantes começarem a reproduzi-lo e divulga-lo.

Analisando o trabalho de artistas independentes nas redes sociais digitais percebi que o público tem tanta vontade de conhecer o artista quanto o contrário e que tudo isso é possível e simples de acontecer atualmente graças a essas novas plataformas de comunicação. Não é mais necessário que uma rádio ou rede de televisão proporcione a um fã “um dia com seu artista favorito” para que ele acompanhe a rotina diária de seu ídolo, assim como não é mais necessária uma entrevista de cinco páginas ou uma hora para que o fã entenda o que se passa na cabeça de seu ídolo. Agora basta que ele recorra às redes sociais digitais e procure o que desejar, contando com a possibilidade de até conseguir falar com seu ídolo e obter uma resposta. No entanto, o artista pode se tornar dependente das redes e não conseguir responder

a todas as mensagens recebidas. Isso pode causar má impressão para a banda, que encontra eventuais dificuldades na administração das redes sociais.

Os artistas independentes têm um cenário favorável em sua frente. Nunca foi tão palpável ter os seus trabalhos vistos por milhões de pessoas. Agora, eles têm a liberdade de se divulgar o quanto quiserem e da forma que quiserem. Os resultados aparecem de forma viral, como foi evidenciado neste estudo. Quanto melhor for trabalhado o conteúdo a ser postado e maiores forem os esforços para se aproximar e comunicar com públicos nas redes sociais digitais, maior e melhor será o retorno – é um trabalho de constante ação e monitoramento que traz efeitos surpreendentes.

Recomendo aos próximos pesquisadores que desejarem fazer estudos sobre interações no ciberespaço envolvendo artistas ou organizações no geral, que procurem se atualizar sempre a respeito da magnitude que as redes sociais têm. Em apenas um ano, uma plataforma pode mudar suas políticas de privacidade, ferramentas, recursos, estruturas. Pode, até mesmo, sair do ar e perder toda a relevância que teve um dia, como o Orkut, que foi a rede social mais utilizada no Brasil até ser esquecida pelos usuários após o crescimento do Facebook. É muito importante saber todas as possibilidades de interação que uma plataforma de rede social oferece para conseguir perceber como elas estão sendo aproveitadas.

Este trabalho poderá servir de referência para futuros estudos sobre indústria fonográfica independente do Distrito Federal no ciberespaço, pois, as tecnologias tendem a evoluir cada vez mais criando novas formas de interação. O material aqui apresentado poderá cumprir o papel de mostrar o contexto atual do uso de redes sociais por artistas independentes e fãs de música.

6. REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Résumé über Kulturindustrie**. 1963. Tradução de Carlos Eduardo Jordão Machado do original alemão e cotejada com a tradução italiana (Parva Aesthetica. Milano. Einaudi, 1979).
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **O iluminismo como mistificação das massas**. In: Indústria Cultural e Sociedade. Seleção de textos, Jorge Mattos Brito de Almeida traduzido por Juba Elisabeth Levy. Paz e Terra, São Paulo, 2002.
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra. **Blogs: Mapeando um objeto**. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008, Niterói. Anais do VI Congresso Nacional de história da Mídia. Niterói: UFF, 2008. p. 1-15.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Editora Elsevier, Brasil, 2006.
- ANDERSON, Chris. **O Futuro dos Preços Free - Grátis**. Editora Campus. Brasil, 2009.
- ARAÚJO, Leonardo Trindade OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. **Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming**, 2014, p. 129. Disponível em: <<http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21202/11700>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015.
- BANDEIRA, Messias Guimarães. **Música e Cibercultura: do fonógrafo ao MP3 - Digitalização e difusão de áudio através da Internet e a repercussão na indústria fonográfica**. In: X Reunião da Compôs, Brasília, maio de 2001.
- BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica**. 1955. In: Obras Escolhidas. Vol. 1. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- BUDD, R. W., Thorp, R. K., & Donohew, L. **Content analysis of communications**. New York: Macmillan, 1967.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DOWNE-Wamboldt, B. **Content analysis: Method, applications, and issues**. Health Care for Women International, p. 313–321, 1992.
- COSTA, Jean; FARIAS, Tássio. **Indústria cultural, cibercultura e música independente em Brasília: um estudo com as bandas ‘Amanita’ e ‘Feijão de Bandido’**, Maringá, v. 36, n. 1, p. 9-17, 2014. Disponível em:

<<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/21971>>. Acesso em: 27 de abr. de 2015.

DE MARCHI, Leonardo. **Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede**. In: HERSCHMANN, M. (Org.), Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do séc. XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores, FAPERJ, 2011. Pág. 145-163.

DIAS, Marcia Tostas. **Os Donos da Voz: Indústria Fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

DOBSON, Philip J. **Approaches to Theory Use In Interpretive Case Studies – a Critical Realist Perspective**. Lecturer – School of Management Information Systems.

1999. Disponível em:

<http://www.researchgate.net/profile/Philip_Dobson/publication/228509820_Approaches_to_Theory_Use_in_Interpretive_Case_Studies--a_Critical_Realist_Perspective/links/54b659ee0cf2e68eb27e7cbe.pdf>. Acesso em: 10 de jun. de 2015.

DUARTE, Jorge. **Metodos e Tecnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas. xxii, p.380, 2012

ECO, Humberto. **Apocalípticos e Integrados**. EDITORA PERSPECTIVA S.A., São Paulo, 1976.

FLICHY, P. **As multinacionais del audiovisual**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1982.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GEERTZ, Clifford. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Indústria da Música – uma crise anunciada**. NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2005.

HINE, Christine. **Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances**. The SAGE handbook of online research methods, p. 257-270, 2008.

HSIEH, Hsiu-Fang; SHANNON Sarah E. **Three Approaches to Qualitative Content Analysis**. Qual Health Res. vol. 15 no. 9, 2005, p. 1277-1288.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, SP: Aleph, p. 380, 2008.

KONDRACKI, N.L., Wellman, N.S., Amundson, D.R. **Three Approaches to Qualitative Content Analysis**. Qual Health Res. 2005, 15: p. 1277-1288.

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & Lampe, C. **The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites**. Journal of ComputerMediated Communication, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>. Acesso em: 10 de jun. de 2015.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 2000.

LÉVY, Pierre; **A Emergência do Cyberspace e as mutações culturais**. In: Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy, Porto Alegre, p. 13-20, 2000.

MARCO CIVIL DA INTERNET, LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em 07 de jun. de 2015.

LINDKVIST, K. **Approaches to textual analysis**. In K. E. Rosengren (Ed.), Advances in content analysis. Beverly Hills, CA: Sage, 1981, p. 23-41.

MCTAVISH, D.-G., & Pirro, E.-B. **Contextual content analysis**. Quality and Quantity, 24, p. 245-265, 1990.

MORELLI, Rita C. L. **Indústria Fonográfica um estudo antropológico**.

PETERSON, R. A.; BERGER, D. **Cycles in Symbolic Production: The case of popular music**. American Sociological Review, v. 40, 1975.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. In: GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade da XIII Compós. Niterói, RJ, 2005

RECUERO, Raquel; FRAGOSO, Suely; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

REID, E. **Hierarchy and Power: Social Control in Cyberspace**. In: KOLLOCK, P.; SMITH, M. A. *Communities in Cyberspace*. (orgs) London: Routledge. 1999. p.107-133.

ROTHENBERG, Randall. **It's playback time and MP3 is only the beginning**. In: *Wired*, 7.08, agosto de 1999.

ROSSI, George; SERRALVO, Francisco; JOÃO, Belmiro. **Análise de conteúdo**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark Edição Especial – Vol. 13, n. 4. Setembro/ 2014. Disponível em <http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2701/pdf_172>. Acesso em: 27 de abril de 2015.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: advento do pós-humano**. In Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 22, dezembro 2003.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop / Roy Shuker ; tradução Carlos Szlak**. -- 1. ed. -- São Paulo : Hedra, 1999.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Ed. Vozes, São Paulo, 2011.

TESCH, R. **Qualitative research: Analysis types and software tools**. Bristol, PA: Falmer. (1990).

VIVEIRO, Felipe; NAKANO, Davi. **Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes**. XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2008. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_WIC_075_533_11376.pdf>. Acesso em: 11 de mai. de 2015.

VICENTE, Eduardo, **A Música Independente no Brasil: Uma Reflexão**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/49335008949277938986592713214137599956.pdf>>. Acesso em: 27 de abr. de 2015.

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país**, 2006, p. 13. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/100/99>>. Acesso em: 27 de abr. de 2015.

VICENTE, Eduardo. **Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical**. In: Revista Rumores edição 12 | ano 6 | número 2 | julho-dezembro 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/55300/58927>>. Acesso em: 02 de mai. de 2015.

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

WOLF, Mauro. **Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo. O newsmaking. Textos de apoio**. 5ª edição, Lisboa, Setembro, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman 2001.

6.1. SITES

A HISTÓRIA DO TWITTER. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 06 de mai de 2015.

CENTRAL MP3. Disponível em: <www.centralmp3.com.br>. Acesso em: 11 de jun. de 2015.

CENTRAL DE AJUDA DO FACEBOOK. Disponível em: <<https://m.facebook.com/help/>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015.

COMO EU FAÇO PARA DESATIVAR A REPRODUÇÃO AUTOMÁTICA DOS VÍDEOS NO MEU FEED DE NOTÍCIAS? Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/154271141375595/>> . Acesso em 07 de jun. de 2015.

CONHEÇA A HISTÓRIA DO SITE DE VÍDEOS YOUTUBE. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00-CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html>>. Acesso em: 03 de mai de 2015.

CROWDFUNDING GANHA FORÇA NO BRASIL. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/fenomeno-do-crowdfunding-ganha-forca-no-brasil>. Acesso em: 09 de jun. de 2015.

DESCRIÇÃO BANDA SURF SESSIONS Disponível em: <https://www.facebook.com/surfsessions/info?tab=page_info>. Acesso em: 27 de abril 2015.

ESTATÍSTICAS DO YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015, 11:02:36.

FACEBOOK. Disponível em: <www.facebook.com>. Acesso em: 27 de abril de 2015.

FACEBOOK DA BANDA ARCTIC MONKEYS. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ArcticMonkeys>>. Acesso em: 22 de abr. 2015.

FACEBOOK COMPLETA 10 ANOS: CONHEÇA A HISTÓRIA DA REDE SOCIAL. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 03 de mai de 2015.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA (IFPI). Disponível em: <<http://www.ifpi.org/global-statistics.php>>. Acesso em: 19 de abril de 2015.

GOOGLE FORMS. Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>>. Acesso em: 27 de abril de 2015.

HASHTAGS. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/255508-o-que-sao-os-marcadores-simbolos-de>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015.

HISTÓRIA DA BANDA ARCTIC MONKEYS. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/music/artists/arctic-monkeys>>. Acesso em: 22 de abr. 2015.

HISTÓRIA DA WARNER MUSIC GROUP. Disponível em: <<http://www.wmg.com/timeline>>. Acesso em: 09 de jun. de 2015.

MARCOS JAPÃO NO YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCGL8lmrPX0QTv-79fAtIPTw>>. Acesso em: 11 de jun. de 2015.

MP3. Disponível em: <www.mp3.com>. Acesso em: 11 de jun. de 2015.

OITO EM CADA DEZ BRASILEIROS COM ACESSO À INTERNET UTILIZAM O FACEBOOK. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-Oito-em-cada-dez-brasileiros-com-acesso-a-Internet-usam-o-Facebook>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015.

POR DENTRO DO SOUNDCLOUD. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/53863/social-media/por-dentro-soundcloud/>>. Acesso em: 03 de mai de 2015.

PALCO MP3. Disponível em: <<http://palcomp3.com/>>. Acesso em: 28 de abr. de 2015.

SITE OFICIAL DO SURF SESSIONS. Disponível em: <<http://www.surfsessions.com.br/2013/discografia/>> Acesso em: 11 de jun. de 2015.

SITE OFICIAL DO VIELA 17. Disponível em: <<http://www.viela17.com.br/>>. Acesso em: 01 de jun. de 2015.

SOUNDCLOUD. Disponível em: <www.soundcloud.com>. Acesso em: 27 de abril de 2015.

<https://www.facebook.com/pages/Viela17-oficial/152713374792974?fref=nf>> Acesso em: 11 de jun. de 2015.

SOUNDCLOUD CHEGA A 250 MILHÕES E TEM MAIS USUÁRIOS QUE O TWITTER. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/10/soundcloud-chega-a-250-milhoes-e-tem-mais-usuarios-que-o-twitter.shtml>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015.

SURF SESSIONS NO FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/surfsessions?fref=nf>> Acesso em: 11 de jun. de 2015.

SURF SESSIONS NO SOUNDCLOUD. Disponível em: <<https://soundcloud.com/surfsessions>> Acesso em: 11 de jun. de 2015.

SURF SESSIONS NO TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/surfsessionsDF>> Acesso em: 11 de jun. de 2015.

SURF SESSIONS NO YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/surfsessionsmusic/featured>>. Acesso em: 11 de jun. de 2015.

VIOLA 17 NO FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Viela17-oficial/152713374792974?fref=nf>>. Acesso em: 01 de jun. de 2015.

VIOLA 17 NO TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/viela17>> Acesso em: 11 de jun. de 2015.

VIOLA 17 NO SOUNDCLOUD. Disponível em: <<https://soundcloud.com/viela17>> Acesso em: 11 de jun. de 2015.

VIOLA 17 NO YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCJhxWbO-_yP21uLctEh3dfg>. Acesso em: 11 de jun. de 2015.

VIOLA 17 "AH TAH" VIDEO OFICIAL. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o0g-jpFzYjY>> Acesso em: 10 de jun. de 2015.

TRAMA VIRTUAL. Disponível em: <<http://trama.uol.com.br/institucional.jsp>>. Acesso em: 27 de abr. 2015.

TWITTER. Disponível em: <www.twitter.com>. Acesso em: 27 de abril de 2015.

TWITTER CRESCE 25% EM USUÁRIOS NO BRASIL. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/12/19/Twitter-cresce-25-em-usuarios-no-Brasil.html>>. Acesso em: 03 de mai. de 2015.

YOUTUBE. Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em: 27 de abril de 2015.

6.2. AUDIOGRAFIA

CDs

20 DE 40. Viela 17. 18 faixas. Viela 17 produções. 2014

ACÚSTICO SURF SESSIONS AO VIVO EM SP. 14 faixas Surf Sessions. Independente. 2014.

CD DEMO. Surf Sessions. 4 faixas. Independente, 2008.

CORRE PRO MAR. Surf Sessions. 14 faixas. Independente, 2010.

LÁ NO MORRO. Viela 17. 17 faixas. Nostradamos e Viela 17. 2008.

SURF IN THA HOUSE. Surf Sessions. 12 faixas. Independente. 2012.

O ALHEIO CHORA SEU DONO. Viela 17. 12 faixas. Atitude Fonográfica e Porte Illegal. 2005.

O JOGO. Vela 17. 12 faixas. Zâmbia Fonográfica. 2001.

EPs

ELES FALAM QUANDO DEVERIAM OUVIR. Viela 17. 7 faixas. Viela 17 produções. 2013.

7. ANEXOS

Decupagem de entrevista feita com Marcos Vinícius Jesus de Moraes (Japão) e Daniela Mara dos Santos do Viela 17, no dia 13 de mai. de 2015 às 17h20.



Foto tirada no momento da entrevista, feita no JK Shopping, em Ceilândia - DF.

Japão começa apresentando o Viela 17:

JAPÃO

O viela 17 se iniciou com a minha saída do GOG. Trabalhei com ele durante oito anos, de 1999 até 2000. Depois disso decidi me voltar a Brasília, pois a gente estava viajando o Brasil todo e estava desgastante. Daí decidi trabalhar com minha comunidade. Ia lançar um disco solo chamado Viela 17. Daí notei que o Manomix e o Dinoblack também tinham saído, daí pensei “não vou deixar os moleques na mão, vou chama-los pra fazer uma participação comigo. Aí acabou que o nome do CD virou o nome do grupo e assim surgiu o Viela 17, em meados de 2000.

Autor: No início, como era sua relação com outros produtores, distribuidores e etc?

JAPÃO

Bom, desde o início trabalho com o Dj Raffa, quando ele me descobriu cantando rap em 1989. Já trabalhei com outros produtores também.

Autor: E como você chegou até eles?

JAPÃO

Bom, sempre tive a iniciativa em meus projetos. Assim que os crio as parcerias aparecem – parceria que é parceria ela aparece. Sempre que crio algo aparece um filho de Deus falando “opa, vamos fazer uma parceria?”. Aí quando vê já tem o cara do vídeo, o cara da comunicação, o cara da produção musical e assim flui. O que acontece muito é conhecer o pessoal nos bailes, eu conheci o GOG em um baile, quando o DJ Raffa ia produzi-lo ele disse: “GOG você precisa de alguém pra cantar com você, é muita coisa pra você fazer sozinho, conheço um cara da Ceilândia, o Japão e tal”. Daí a gente se encontrou em um baile no Cruzeiro, conversamos e formamos a parceria.

Autor: E a formação do Viela 17?

JAPÃO

Bom, hoje temos dois trabalhos, o Viela 17 e o recente Ceilândia G-Funk. Quem responde pelo Viela 17 sou eu, Marcos Vinícius de Jesus Moraes, ninguém mais. Já o Ceilândia G-Funk é uma parceria com outras participações. No Viela 17 tem eu (formação do site) e a Dani não só na produção artística como também na direção executiva. Acontece que a formação varia muito – a gente vai com a formação que o evento suporta e também procuramos variar. A formação é bem flexível. O Viela 17 também é como uma escola, o pessoal toca com a gente e depois decide se continua ou não – ele tem o livre-arbitrio pra fazer outros projetos, desde que respeite a agenda do Viela.

Autor: Qual a formação escolar do grupo?

JAPÃO

Eu tenho o ensino médio incompleto, parei no terceiro ano.

DANIELA

Sou formada em Direito, tenho OAB, mas nada relacionado a comunicação. Trabalho com isso por amor mesmo, no feeling.

JAPÃO

A Dani criou um modelo de trabalho que eu digo que chega a ser inédito no Hip-Hop. Ela criou uma rede de confiança, fidelidade e amizade com todos os envolvidos com o Viela 17,

dos produtores ao público. Ela conseguiu deixar o trabalho do Viela cada vez mais próximo do fan, do amigo, do consumidor. Não é como comprar um produto em uma loja comum. O pessoal pede e a gente entrega pessoalmente, pra se aproximar mais. Já a minha escola de comunicação foi a Rodoviária do Plano Piloto: trabalhei lá por oito anos vendendo chocolate, foi aí que comecei a me dialogar com as pessoas, saber os anseios delas, o que elas precisam ouvir, o que não precisam ouvir e etc.

DANIELA

É basicamente passar aquilo que gostaríamos de ter: atenção, resposta, informação. Eu deixo o pessoal próximo da gente, o máximo possível. Quero que o pessoal não se sintam só um número.

Autor: Vocês vivem de música?

DANIELA

Sim, trabalhamos só com isso. Deixei tudo em São Paulo, a carreira em direito, há quatro anos, para viver disso, da cultura de rua, do Viela 17, por que é o que eu gosto e amo. Também amo direito, mas adoro música muito mais.

JAPÃO

Há 26 anos vivo só do rap e hip-hop.

Autor: Partindo pras redes digitais: quando o Viela 17 apareceu na internet? Em forma de conteúdo ou perfil em rede social?

JAPÃO

Quando morava em São Paulo coloquei na internet as músicas do Viela, mas não divulgava nada. Eu era do tempo do analógico e não tinha essa noção – as dificuldades eram maiores na produção da própria música – então quando chegou o digital eu me assustei um pouco, eu senti que as coisas iam acabar ficando supérfluas, se você lança algo alguém lança outra coisa e a seu trabalho já foi esquecido, então você precisa de um mecanismo para deixar a chama acesa. O trabalho na internet passou a ser feito direito quando a Dani chegou, pois ela tem afinidade com isso. Quando lancei o clip AH TAH ela teve a ideia de divulgar no twitter, que a gente usava bastante no início. Em vez de copiar e colar uma mensagem viral, ela mandou uma mensagem para cada seguidor, e eram 5 ou 3 mil na época. Mensagens únicas. No outro dia o clip tinha 15 mil views.

DANIELA

O que eu sempre digo que o que eu tenho de mais valioso é o tempo. Todo o meu tempo é dedicado ao Viela e isso se reflete no trabalho. Enviar uma mensagem personalizada para

cada demanda tempo, e por isso dá certo. A gente não terceiriza o trabalho para alguém que não conhece o Viela, que não vai saber usar a melhor linguagem

Autor: Vocês conseguem enxergar o resultado dessa aproximação nas redes sociais?

DANIELA

Com certeza. O Alexandre, vocalista do Natiruts e amigo pessoal do Japão, chegou e falou pra ele “Sua equipe de divulgação ta de parabéns, muito bem feito o trabalho” e ele respondeu “Minha equipe? Minha equipe é minha esposa.”

JAPÃO

Ele não acreditou. Ele falou “eu não consigo ter o alcance que sua mulher consegue, isso porque estou na Sony, com departamento de comunicação, marketing...”

DANIELA

Não é nem questão de quantidade, mas de qualidade. O alcance pode até ser alto, mas o mais importante é ter o pessoal fidelizado ao seu conteúdo, realmente atingido por ele.

JAPÃO

Exatamente, nós podemos até pagar para o Facebook mandar nosso conteúdo para milhares de pessoas, mas não tem o mesmo impacto. Quando a gente envia uma música pro nosso público é certo que eles vão assistir e compartilhar.

DANIELA

Não que a gente não vá recorrer a isso um dia. Quando a demanda estiver grande poderemos utilizar essas ferramentas mas, por enquanto, tomamos conta.

Autor: Então o público representa uma potencial divulgação a mais?

JAPÃO

Não tenha dúvida, esse é o lado bom da digitalização, da internet. Nós estaremos sendo representados em Cannes agora de 5 a 8 de junho, e nada disso poderia ter acontecido sem a digitalização. Nosso trabalho lá está sendo traduzido para outras línguas e sendo entregue para um cara que só pode me encontrar pessoalmente ou na internet. Então esse que é o nosso diferencial – qualquer pessoa que goste de música é nosso alvo, e é para eles que vamos enviar nosso trabalho. Na nossa ultima apresentação, muito divulgada nas redes sociais, um dos cantores do Ídolos apareceu lá e gostou muito do nosso trabalho. Ele foi no nosso camarim e disse que nunca tinha escutado algo tão espetacular. Disse “muito obrigado e tal etc.”. E depois disso mais pessoas estão nos procurando rapidamente, agencias,

representantes, gravadoras e etc. Tudo isso em um nível que nunca tive em 15 anos de carreira, graças a internet e as redes.

Autor: E uma comparação: a presença nas redes sociais ajudou mais que a presença na mídia tradicional?

JAPÃO

Não tenha dúvida. Hoje só se tem acesso a mídia tradicional quando você faz um ótimo trabalho nas redes sociais. Fiz uma entrevista para a Veja, uma grande matéria, pois eles conheceram nosso trabalho nas redes sociais, via Daniela Mara dos Santos, sacou? Ontem dei entrevista pra rede Record, pro Balanço Geral, por que o pessoal lá viu nosso trabalho nas redes sociais. Então a gente vê que dá certo – chegar próximo do público e falar “olha você é uma pessoa, um amigo nosso, e não um número” pegando contato e tudo mais, a gente tem mapeado isso. É melhor ter 100 soldados leais que você conhece de perto e sabe o potencial, do que ter 1 milhão que você não conhece.

Autor: Então vocês tem um método de trabalhar bem próximos do público?

DANIELA

Sim, com o perfil oficial do Viela nem tanto, mas, utilizamos bastante nossos perfis pessoais. Quando o pessoal manda uma mensagem diretamente pra gente já merece mais atenção que uma curtida, e dá pra responder tranquilo.

Daniela diz que entrou pro Viela 17 em 2011

DANIELA

Quando a gente se conheceu, o Japão tinha acabado de lançar um trabalho, em 2009. E ele não teve uma repercussão tão grande quanto o 20 de 40, que foi quando a gente trabalhou o CD. A primeira ideia que eu tive foi mandar uma copia pra cada um dos Djs de Brasília e pros principais do Brasil. Release pros jornais próximos, sites de hip-hop. Fizemos uma turnê inicial em São Paulo, enfim, trabalhamos de outra forma com um cd tão bom quanto o de 2009.

Autor: Então as redes sociais chegaram a ajudar neste networking com parceiros, produtores?

DANIELA

Sim, falamos com todos pela rede.

JAPÃO

Mas deixamos claro que utilizamos a rede sem mandar spams pro pessoal. A gente utiliza pra se comunicar de verdade, não só saturar o pessoal com conteúdo. A Dani tem um timing pra mandar a mensagem pra pessoa, ela sabe a hora certa que a pessoa quer ouvir o som e manda. E muitas vezes não rola esse cuidado nas redes sociais, o pessoal faz um baile e fica de 5 em 5 minutos mandando o flyer da festa pra todo mundo – é chato, a gente não faz isso.

DANIELA

A gente tem duas linhas, a geral e a subsidiária – a linha geral é aquela que envolve mensagens que vão pra todo mundo em comum. E a subsidiária é individual, um a um dos que eu sei que querem saber do show, já mando mensagens individuais divulgando shows pras pessoas mais próximas. É algo que uma agência não conseguiria fazer apenas bombardeando spams. Gosto muito de utilizar o Google+, onde já mando mensagens diretamente pro pessoal mais chegado. Inclusive o pessoal que gosta do Viela e não está nas redes sociais procura fazer esse contato via internet também.

A Dani realmente representou uma grande mudança na comunicação do Viela 17, queria saber um pouco mais de como funcionava o trabalho de redes sociais antes da chegada dela.

JAPÃO

Eu que cuidava e era uma porcaria. É aquilo que eu te falei, os dois CDs anteriores ao 20 de 40 eram trabalhos maravilhosos – o ‘Lá no Morro’ tem 30 participações como Alexandre do Natiruts, Ellen Oléria - e não tiveram a repercussão deste último. A divulgação era feita no boca-a-boca, quando tinha shows, por que na verdade esses dois CDs saíram em um tempo de crise do rap nacional, quando a agenda de shows era muito fraca. Então a gente pagava uma rádio pra divulgar e tocar. Se desse certo tudo bem, mas, a gente não fazia esse acompanhamento de perto igual a Dani faz.

Autor: Como era a presença na internet?

JAPÃO

Tinha as músicas disponíveis pra download, mas, não tinham os canais oficiais do Viela 17, era alguém que pegava o CD e botava online. Eu criava rádios online, palco mp3, criava de tudo, mas nunca mais mexia, não dava segmento – o importante pra mim era estar lá para quando procurassem, como digo pra Dani “quem não é visto não é lembrado”. Tinha até um site meu, que postava notícias, era a única coisa que eu alimentava. Até hoje tenho um blog para escrever, que foi até ideia da Dani.

DANIELA

Falei pra ele criar um blog só pra ele escrever as ideias dele mesmo, já que ele gosta tanto de escrever e se expressar. Daqui a pouco ele pode estar sendo seguido por um monte de gente que quer saber mais do Japão enquanto ele só está fazendo algo que gosta ali.

JAPÃO

Ontem mesmo dois grandes jornalistas de fora de Brasília passaram a seguir meu blog. Isso é interessante pois serve de ponte para encontra-los pessoalmente. Fiz uma entrevista recentemente para a TV justiça e quando falei da minha infância a repórter ficou de cara, senti que ela ficou tocada mesmo, vendo nos olhos dela. Por isso acredito muito também no pessoal, ele é essencial para passar um sentimento e uma mensagem.

DANI

E realmente as redes sociais nos trazem essas entrevistas. Nas redes sociais a página da Associação Comercial da Ceilândia sempre divulga coisas do Japão, a administração da Ceilândia provavelmente acompanha o conteúdo do Japão. A entrevista do Balanço Geral também ocorreu assim.

Autor: E sobre as plataformas de Streaming? Elas ajudaram muito?

JAPÃO

O só curto o que é boom tem 1,5 milhões de visualizações em apenas um vídeo, outro tem 500 mil. Eles não foram postados por canais oficiais do Viela 17. Eu pedi pra uma amiga minha botar o vídeo no canal dela e acabou tendo 1,5 milhão de views. Ela mexia com internet e eu pedi pra ela por que não sabia como carregar um vídeo no youtube. Até criei uma conta mas esqueci a senha e perdi a paciência, então levei o dvd na casa dela, ela baixou o programa que ripava o vídeo pro computador dela e então ela postou.

Autor: E essas postagens trouxeram uma aproximação maior do público?

JAPÃO

É incrível, tem gente no Brasil todo que sabe cantar a música mas não sabe nem quem canta. É inacreditável quando eu canto só curto o que é boom em qualquer lugar do Brasil. Fomos em Londrina e todo mundo conhecia. Daí você vê o reflexo dos 1 milhão de views, significa que realmente o vídeo chegou pra essas pessoas. Uma vez tava em Porto Alegre e um cara me pediu um autógrafo no DVD pirata dele que tava escrito 'só curto o que é boom' na capa e até perguntou se tinha problema. Disse que não e autografei tranquilo, então ele me disse que tinha comprado o DVD na Argentina. Achei aquilo muito louco, o DVD tinha só o videoclipe. Ele disse que comprou o DVD em um camelô em Buenos Aires, que tava até escrito em espanhol.

DANIELA

E agora tem essas rádios online mais recentes. A gente teve que procurar um cara que é tipo um representante dessas rádios em Brasília. Também estamos no Spotify, que é gratuito com as propagandas – o pro não tem os comerciais.

JAPÃO

Dessa forma chegamos em várias rádios online do mundo. Vendemos muito na Rússia, Grécia e países que nunca imaginamos. É tudo muito louco.

Autor: Quanto aos produtos, como roupas, foram divulgados pelas redes sociais?

DANIELA

Apenas pelas redes sociais. E a ideia era usar o consumidor como nosso modelo. Ele compra, gosta, tira foto e manda pra gente.

JAPÃO

Ela tinha uma ideia que eu não gostava no começo. Quando alguém pedia um boné a gente entregava e ela não esquecia de tirar a foto. Pensava “será que o cara não vai ficar incomodado?” – mas como ela criou um sistema onde o público quer aparecer na rede, eles mesmos mandavam as fotos sem a gente pedir, pois, perceberam que ela divulga mesmo as fotos.

DANIELA

É verdade, é comum o pessoal até cobrar “Eaí Dani, quando vai postar minha foto?”

JAPÃO

A pessoa se sente muito feliz com a mensagem que a Dani faz, sempre com carinho e atenção, falando que a pessoa faz parte da família Viela agora, agradecendo e tudo mais.

DANIELA

Mas a gente sabe que um dia teremos que abrir mão dessa aproximação. Uma hora o número vai crescer tanto que não vai dar pra fazer mensagens tão personalizadas e terei que abrir mão disso.

JAPÃO

Hoje assinamos uma parceria com uma loja de produtos aqui no shopping (JK), que vai ter uma estante só com produtos do Viela, por que? Por que a Dani levou os produtos para pessoas que jamais imaginaríamos que iriam utilizar, para se ter ideia, vendemos mais bonés escrito ‘Ceilândia’ pro Lago Sul do que a Nike vendeu camiseta pros caras do Lago Sul. Ela conseguiu unir o público da Ceilândia e do Lago em um só. Tem um comprador que mora na área mais nobre de Copacabana e adora os produtos, ele usa lá e o pessoal já vê.

DANIELA

Um amigo meu viu um cara da Ceilândia que mudou pra Alemanha e tava usando o boné lá. Ele até pegou o contato do cara e já me passou pelas redes na hora.

JAPÃO

Dj's que não são de rap usam nossos produtos e a gente só descobre pela hashtag do Viela 17. Aí a Dani entra em contato e já ve se eles querem mais. Tem um cara de São Paulo que comprou um boné do Viela 17 e tirou foto com todos os sambistas famosos: Zeca Pagodinho, Diogo Nogueira etc., pois ele é amigo mesmo deles – e ele sempre coloca a hashtag. Chegou um ponto que disse “vamos ter que dar um boné pra ele tirar fotos diferentes, era o mesmo boné em todas as fotos”.

Autor: E sobre a mudança de identidade visual? Como aconteceu?

DANIELA

Fizemos uma parceria nova. Uma designer veio até nós e se ofereceu para fazer uma logomarca e a identidade visual do 20 de 40. E o resultado foi incrível. A gente pode até variar o nome Viela 17 as artes dos CDs, mas a logomarca não vai mudar, ela chama atenção das pessoas.

Autor: Sobre os números e atualizações, são monitorados?

DANIELA

Analiso, comparo, mas não ficamos fissurados com isso. Não é nossa maior preocupação a quantidade, como já falamos, mas achamos legal olhar. Sempre olhamos comentários e o máximo de coisas que a gente puder observar, nós observamos.

Autor: Vocês utilizam as redes sociais para ver tendências ou algo do tipo?

DANIELA

Não, acreditamos muito no nosso trabalho que sempre deu certo. A gente debate muito as coisas, se adapta a linguagem das redes, mas não perde a essência do trabalho, que é muito importante. A parte musical, principalmente, não me meto – o Japão sabe o que ele quer nessa parte.

JAPÃO

Eu acho uma imbecilidade, com todo respeito, quando o artista fica pedindo opinião nas redes do tipo: “gente, me deem um nome legal pra musica nova. Galera, o que vocês acham disso

aqui pra capa do novo CD?” e etc. Isso é uma criação comunitária e não do artista. Isso pode até gerar conflitos, sempre tem opiniões que são rejeitadas e não é legal. Imagina se recebo 100 sugestões diferentes de nome de CD? Qual escolho?

Decupagens das entrevistas realizadas com os artistas independentes

Principais tópicos das entrevistas:

1. Início, meio e hoje;
2. Histórico dos artistas com as redes sociais digitais;
3. Vendas e Divulgação;
4. Interação com público.

Entrevista feita com Renato Azambuja e Rafael Rosa, do Surf Sessions dia 11/05/2015 às 15:00.



Foto tirada no momento da entrevista, feita no escritório da banda, que fica no Lago Sul, em Brasília.

Autor: Primeiro queria saber qual é a formação dos integrantes.

Renato: Eu sou formado em jornalismo, o Rafael em publicidade, temos um médico, um pedagogo (Juninho), outro publicitário e um formado em hotelaria. Todos são formados (ensino superior).

Autor: Vocês vivem só de música ou tem outros empregos?

RENATO

Parte da banda vive só de música, com a banda e outros projetos e outra parte tem empregos por fora. Mas todos tem a banda como prioridade.

Autor: Como são financiadas as produções do Surf Sessions?

RAFAEL

A mola propulsora pra nossa banda crescer foi a gente acessar a Secretaria de Cultura através do Fundo de Apoio a Cultura. Nosso primeiro CD, o CD demo, foi gravado de forma bem caseira, por isso não teve muitos custos. Já o segundo, o Corre pro Mar, de 2010, era um CD cheio, de 14 faixas, com produtor musical, estúdio profissional e tudo mais. Isso só foi possível graças ao financiamento do FAC. Esse Cd também foi masterizado em Londres, no Abbey Road e ficou bem legal, gerou repercussão e deixou a banda em nível profissional, tanto em estúdio quanto ao vivo, com shows maiores, aí a coisa começou a girar economicamente. A gente também recebeu apoio do FAC para financiar 17 shows em uma turnê que passou por três estados: Goiás, Tocantins, Minas. Além de quatro shows no Distrito Federal. Agora estamos gravando um DVD que foi financiado pelo FAC mas, como foi gravado em dois locais diferentes gerou um custo maior, por isso estamos recorrendo ao crowdfunding, que é o sistema de financiamento coletivo, para arcar com todos os custos. Já o nosso primeiro DVD foi gravado de forma independente, com nosso investimento. Então de FAC temos um CD, uma turnê regional, uma local e um DVD. Foram quatro grandes projetos financiados com o dinheiro do FAC.

Autor: No início como era feito o financiamento?

RAFAEL

No início de qualquer banda o financiamento geralmente sai do próprio bolso do artista, eventualmente uma ajuda dos pais. Nesse caso do primeiro CD demo a gente juntou uns amigos e gravamos em casa mesmo. Hoje em dia tem essa facilidade do home studio né, o pessoal consegue uma qualidade muito boa, pega equipamento emprestado e tal – e foi assim que saiu nosso primeiro disco.

Autor: Como era feita a divulgação no início da banda?

RAFAEL

O início da nossa banda aconteceu aliada a uma produtora que estava fazendo festas de música praiana, festas muito boas já. Era um evento que acontecia umas quatro vezes por ano chamado Swell. Essa produtora já tinha um público grande e em cada edição da festa dava umas mil, mil e quinhentas pessoas – assim o nome da banda começou a circular. Então quando a gente foi gravar o primeiro cd (demo), já tinha esse pessoal que conhecia.

RENATO

A gente divulgava o CD pelo Orkut e email marketing, a gente fez um show de lançamento bacana e também sempre seguiu uma filosofia de distribuir nossa música – a gente dava os cds para o público no início da carreira. E até hoje, na verdade – aqui em Brasília a gente vende os cds nos shows e em outras cidades a gente dá os cds. Acreditamos que isso deu uma ajuda forte na divulgação.

Autor: Então vocês já começaram tendo uma boa relação com o público e até com produtoras de festas. Já com a mídia tradicional, como funcionou?

RENATO

Na época do primeiro CD a gente contou com a ajuda do Johnny, que era diretor artístico da transamérica – uma rádio com uma programação mais local, diferente das outras rádios. Ele era nosso amigo e gostava da banda, daí uma música nossa tocou na rádio por uns dois meses e ajudou bastante na divulgação. Depois começamos o projeto recreio musical em parceria com a transamérica, que eram shows em intervalos de escolas. Todo sábado tinha um programa dedicado a esses shows e esse projeto. Depois de ‘jeito seu’ – a primeira música a tocar na rádio- a gente já engatou com ‘trilha do surf’, que ficou por mais um bom tempo tocando, depois tocou ‘relax’ por um tempo. Do CD ‘Corre pro mar’ tiveram umas três musicas que ficaram tocando por um tempo. Então a rádio tocava nossa música duas vezes por dia e depois mais algumas no sábado – isso tudo nos ajudou muito na divulgação, além dos próprios shows nas escolas.

Autor: Como foi a inserção nas redes sociais?

RENATO

Aconteceu naturalmente com o início da banda. Tínhamos um perfil no Orkut da banda e uma comunidade também, tudo paralelo ao lançamento do CD demo.

RAFAEL

Na sequencia a gente já fez um site, contratamos uma empresa e investimos uma grana em um site bacana. O site já mudou de endereço umas três vezes.

Autor: Vocês sempre disponibilizaram músicas online?

RENATO

A gente disponibilizava no palco mp3 e no próprio site. A gente sempre lançava muito material no youtube – vídeos de divulgação, de viagem e as próprias músicas. Sempre disponibilizamos.

Autor: Por que disponibilizaram o conteúdo gratuitamente online?

RENATO

A ideia do grupo era tentar facilitar o acesso do publico ao nosso conteúdo.

RAFAEL

É a mesma ideia de distribuir os cds nos shows. A gente como banda independente, sem dinheiro pra investir, sem estar no mainstream – grandes meios de comunicação – se impedirmos o pessoal de acessar nosso conteúdo, vamos estar travando nosso negócio. Vender o trabalho é mais interessante para quem tem visibilidade maior, que traz maior demanda também – o que não era nosso caso.

Autor: Vocês carregam essa filosofia de distribuir o conteúdo gratuitamente ate hoje? Mesmo cobrando pelo ultimo DVD?

RAFAEL

Sim, nosso conteúdo está disponível mas também estamos em lojas online, como o itunes, e plataformas de streaming pagas, como spotify, deezer e etc.

Autor: E as vendas são significativas?

RAFAEL

Não é uma grana significativa, mas eu diria que ajuda em custos mensais. De certa forma é uma ajuda.

Autor: A divulgação nas redes sociais, desses downloads pagos, fez diferença nas vendas?

RAFAEL

Assim que a gente entrou pras lojas virtuais a gente já fez uma divulgação forte nas redes sociais. E fez muita diferença. Também fizemos a divulgação nas redes do nosso DVD: de mil cópias produzidas, sobraram só dez, mas tá lá no YouTube. Também fizemos uns kits de natal para vender o DVD e vendemos pro Brasil todo pela internet, vendeu bastante. As vendas são feitas pelo site e a divulgação pelas redes sociais.

Autor: Vocês sempre planejaram o conteúdo a ser postado?

RAFEL

A gente tem um núcleo de redes sociais, que sou eu e o Renato – foi formado naturalmente. Sou formado em publicidade então consigo fazer artes no Photoshop, consigo fazer flyers digitais e etc, que já ajuda. No entanto a gente não planeja tanto os posts, a gente se fala, vê qual é a demanda da vez – como agora está acontecendo a campanha de crowdfunding - combina quem vai postar o que e funciona. Mas assim, não é 100% planejado. Tem dia que o Azambuja acorda e quer postar alguma coisa aí ele vai lá e posta, assim como eu.

Autor: Então algumas ações são planejadas e outras não?

RENATO

Dependendo das ações - como o lançamento de um cd, shows, campanhas – a gente planeja alguns posts. Mas também existem outros tipos de post como uma foto bacana com um trecho de uma música – esse tipo de alimentação também é importante.

Autor: Por qual motivo vocês entraram nas redes sociais?

RAFAEL

Cara, foi um processo tão natural quanto ter nossos próprios perfis. Surgiram as fanpages no Facebook e a gente pensou que a banda tinha que ter a dela, por que não? Várias empresas tem e quase todas as bandas têm suas fanpages – as vezes até os músicos da banda tem suas próprias fanpages, então foi algo bem natural. Em 2013 nós fizemos um site novo, contratamos uma empresa de webdesign e um gerente de redes sociais – por quatro meses esse gerente tomou conta das páginas nas redes sociais, fazendo conteúdo diário com um número exato de posts, que eram 3 por dia. Fizemos um trabalho bem forte e isso gerou um aumento da nossa presença nas redes sociais, até investimentos para gerar mais fans, ter mais visibilidade e etc. Nesse período o número de fans no Facebook saltou de, digamos 12 mil para 25 mil, com um trabalho profissional e pago.

Autor: Qual a importância das plataformas de streaming? Elas ajudaram muito?

RENATO

Primeiramente é importante ter. Acho que qualquer banda que está buscando uma profissionalização e atingir o mercado de alguma forma tem que estar conectada [a essas plataformas]. Posteriormente, acho que resultados numéricos e financeiros vão acompanhar o crescimento da banda – e a gente vê resultado e aumento no acesso dos nossos conteúdos na internet. Creio que se tem dez pessoas vendo uma página, esta deve continuar sendo alimentada. Seja pra fomentação de um novo público que as vezes passeando pela internet encontra esse material disponível e não vai ter a perda de tempo de baixar as músicas: ele só clica no play, ouve e depois baixa se gostar. Então creio que é importante para a fomentação e continuidade do público que já conhece a banda. As bandas tem que estar cientes do que está acontecendo. E também é importante a banda estar ativa – se fica muito tempo sem fazer shows ou músicas novas, o movimento será semelhante nas redes sociais.

Autor: Divulgação dos produtos nas redes sociais – deu resultado?

RAFAEL

A primeira vez que a gente se dispôs a vender um produto foi com o DVD. Antes a gente distribuía os CDs, mas aí, por exemplo, na mormaii – a gente fez show lá por muitos anos até que chegou no ponto que quando terminava o show a gente falava pro pessoal: “quem quiser comprar o cd aqui com a gente, compra, tá 10 reais”. Aí o pessoal comprava e tal. Com o DVD a gente fez uma divulgação mais profissional, mandando pra todo o Brasil – e as redes sociais foram a única forma de divulgarmos o DVD. Foi a primeira vez que fizemos isso, então saímos do zero e fomos aprendendo. Então resposta final é sim: as redes sociais foram essenciais pra galera conhecer e saber a disponibilidade de nossos produtos e estamos pensando em investir numa loja online.

Autor: As redes sociais foram importantes ou ajudaram a banda a conhecer novos parceiros comerciais?

RAFAEL

Acho que o que mais ajudou nesse ponto foi conhecer bandas que tinham a ver com a nossa e virar, de certa forma, amigos dessas bandas, trocar experiências e viabilizar alguns projetos juntos. Não é um negócio assim, algo comercial como a parceria com a Lost – essa parceria não aconteceu via redes sociais, a gente tava tocando em uma festa patrocinada pela marca em

BH daí um representante falou com a gente e fechou a parceria. Parcerias comerciais, negócios, ainda não chegou a rolar via redes sociais, só parcerias com outras bandas. Que mais Azamba? (Renato)

RENATO

Cara, eu sinto que o contato começou a aumentar via rede social – às vezes a galera prefere mandar uma mensagem se identificando, se apresentando, do que ligar diretamente. O pessoal passa por uma fanpage e já deixa uma mensagem, assim começa o contato. Principalmente com produtores de fora de Brasília que entram em contato via email e pela fanpage. As redes sociais são um canal de negócios também, multinegócios – desde o fechamento de um show até uma parceria com uma marca. A fanpage fica ali 24h por dia como uma secretária eletrônica recebendo as mensagens

Autor: E o contato com o público? Aumentou? Melhorou?

RAFAEL

Eu sinto que o Surf Sessions já começou com redes sociais, então sempre houve esse contato via redes. No entanto no início a gente interagiu mais com a galera ao vivo mesmo, em shows.

RENATO

As redes não tinham essa acessibilidade de hoje em dia. Então a gente percebia quem curtiu nosso som ali ao vivo na hora do show. Tem gente que de tanto a gente ver nos shows já reconhece nas redes sociais e vice-versa. Na hora do show tem: “Ah aquela menina ali mandou uma mensagem há três dias” – isso rola bastante.

Autor: Passou a aparecer mais gente nos shows que curtiu a banda primeiro nas redes sociais?

RENATO

Acontecem vários casos, desde o pessoal que só curte nas redes sociais e não aparece em show até um pessoal que vai nos shows e é totalmente averso a redes sociais. E a galera que é assídua nas redes sociais e nos shows também. É um leque muito aberto, não tem uma regra firmada ou padrão de público.

RAFAEL

Com certeza tem gente que viu a gente nas redes e foi a um show depois. A gente sabe disso por que eventualmente eles pedem alguma música que está no nosso conteúdo na internet. “Ah, eu quero aquela do surf in tha house [projeto na internet], toca aquela lá”. Ou seja, viu o conteúdo na internet e pediu lá.

Autor: Vocês analisam os números das suas páginas nas redes sociais?

RAFAEL

De forma estatística?

Autor: Sim

RAFAEL

Não fazemos análises matemáticas, mas a experiência nos diz o que funciona mais e o que funciona menos. Por exemplo, a campanha do crowdfunding, que é uma campanha que a gente pede dinheiro – mesmo tendo um número legal de fãs e a galera que apoia a banda, não é uma campanha que gera muitas curtidas. Até por que é uma campanha de dois meses, maçante, tem que ficar repetindo o conteúdo e a gente sabe que isso não vai ter muita curtida ou compartilhamento. Ao contrário de um produto novo como um boné ou um chinelo, que com certeza vai ter mais curtidas e mais comentários tipo “eu quero, eu quero!” e vai explodir. Ou então a gente posta uma foto da banda após um show – vai gerar bem mais interesse do público do que o crowdfunding.

Autor: Vocês observam as opiniões e comentários do público nas redes sociais?

RAFAEL

Na nossa página do facebook a gente procura responder a todos os comentários sempre. Acho que é até importante os músicos administrarem a página nas redes para responder de forma personalizada, no lugar de uma empresa contratada. As vezes se tivessem muitos comentários não seria possível fazer isso, mas ainda é possível. Já com o youtube não é assim frequente – de vez em quando a gente vê os comentários lá e tudo. Mas não é uma pesquisa do tipo regular, é algo eventual.

Autor: E em relação a conta no SoundCloud, como vocês a administram?

RAFAEL

A conta foi criada pela assessoria de redes sociais em 2013/14 e está parada desde então. Todo nosso conteúdo foi postado lá e vamos colocar mais quando sair o DVD novo. Não monitoramos o soundcloud nem sabemos como estão as visualizações, comentários e likes.

Autor: Em relação aos videoclips, como são financiados?

RAFAEL

Todos foram feitos em parceria com produtoras ou com nossos recursos próprios, mas nunca com financiamento do FAC. As parcerias ajudam ambos os lados: a banda e a produtora, as visualizações alavancam também o trabalho das produtoras.

RENATO

Rola muito o interesse mútuo. Já aconteceu de uma produtora fazer clip nosso e gerar interesse de outras bandas para trabalhar com eles. Com fotografia também – se um amigo nosso faz um ensaio legal da banda uma outra aparece e já contrata ele também – isso gera um networking bacana.

Autor: Vocês já fizeram parceria com uma grande produtora?

RENATO

A gente tem trabalhado com a Time For Fun de São Paulo, que é a produtora do Lollapallosa. Eles também produzem eventos esportivos, como a Stock Car. A gente tocou em 70% das etapas da stock car, só não podemos fazer shows que exigiam maior financiamento de transporte e tal.

Autor: E acabou o vínculo?

RENATO

Não, na verdade acontece quando dá. Não é um contrato, as parcerias ocorrem de forma independente.

Tabelas referentes às interações analisadas nas redes sociais do grupo Viela 17

Período – a partir de 4 de abril de 2011

Facebook

Interações	Viela 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	5 posts nas datas: 04/04/2011, 10/04/2011, 14/04/2011.	-
Curtidas	1 no próprio post	0
Comentários	0	0
Compartilhamentos	0	0

Twitter

Interações	Viela 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	4 tweets nas datas: 04/04/2011, 08/04/2011 e 11/04/2011.	-
Retweets	0 retweets	9
Respostas	0	0
Favoritados	-	0

Período – a partir de 18 de novembro de 2011

Facebook

Interações	Viela 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	3 posts nas datas: 18/11/2011, 21/11/2011, 25/11/2011.	-
Curtidas	0	0
Comentários	0	0
Compartilhamentos	0	0

Twitter

Interações	Vieira 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	3 tweets nas datas: 21/11/2011, 25/11/2011 e 01/12/2012	-
Retweets	5 retweets	1
Respostas	0	-
Favoritados	-	0

Período – a partir de 22 de setembro de 2012

Facebook

Interações	Vieira 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	5 posts nas datas: 22/09/2012, 24/09/2012 e 28/09/2012.	-
Curtidas	2 em comentários dos fãs	6
Comentários	0	2
Compartilhamentos	-	1

Twitter

Interações	Vieira 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	13 tweets nas datas: 22/09/2012, 24/09/2012 e 28/09/2012.	-
Retweets	2 retweets	4
Respostas	1	-
Favoritados	-	0

Período – a partir de 4 de dezembro de 2012

Facebook

Interações	Viela 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	4 posts nas datas: 04/12/2012, 05/12/2012 e 06/12/2012	-
Curtidas	3 nos próprios posts e 1 em comentários dos fãs	7
Comentários	0	1
Compartilhamentos	0	1

Twitter

Interações	Viela 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	8 tweets nas datas: 04/12/2012, 05/12/2012 e 06/12/2012.	-
Retweets	0 retweets	2
Respostas	0	-
Favoritados	-	0

Período – a partir de 13 de maio de 2014

Facebook

Interações	Viela 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	7 posts nas datas: 13/05/2014, 14/05/2014, 15/05/2014.	-
Curtidas	4 em comentários dos fãs	58
Comentários	1	5
Compartilhamentos	-	18

Twitter

Interações	Viela 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	14 tweets nas datas: 13/05/2014, 14/05/2014 e 15/05/2014.	-
Retweets	3 retweets	2
Respostas	1	-
Favoritados	-	3

Período – a partir de 27 de novembro de 2014

Facebook

Interações	Viela 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	5 posts nas datas: 27/11/2014, 28/11/2014, 29/11/2014.	-
Curtidas	3 em comentários dos fãs	179
Comentários	1	3
Compartilhamentos	-	4

Twitter

Interações	Viela 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	11 tweets nas datas: 27/11/2014, 28/11/2014 e 29/11/2014.	0
Retweets	0 retweets	0
Respostas	0	-
Favoritados	0	2

Período – a partir de 6 de janeiro de 2015

Facebook

Interações	Vieira 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	7 posts nas datas: 06/01/2015, 08/01/2015, 10/01/2015.	-
Curtidas	7 em comentários dos fãs	194
Comentários	2	8
Compartilhamentos	-	6

Twitter

Interações	Vieira 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	13 tweets nas datas: 07/01/2015, 08/01/2015, 09/01/2015.	0
Retweets	0 retweets	0
Respostas	0	-
Favoritados	-	5

Período – a partir de 11 de março de 2015

Facebook

Interações	Vieira 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	6 posts nas datas: 11/03/2015, 12/03/2015, 13/03/2015.	-
Curtidas	1 em comentários dos fãs	154
Comentários	0	1
Compartilhamentos	-	2

Twitter

Interações	Viela 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	16 tweets nas datas: 11/03/2015, 12/03/2015 e 13/03/2015.	-
Retweets	0 retweets	2
Respostas	0	0
Favoritados	-	5

YouTube – AH TAH VIDEO OFICIAL - 30 de mar de 2011 – no canal Marcos Japão

Interações	Viela 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Visualizações	-	133.471
Gostei	-	612
Não Gostei	-	18
Comentários	0	175

YouTube – 20 de 40 Videoclipe Oficial - 3 de ago de 2013 – no canal Marcos Japão

Interações	Viela 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Visualizações	-	52.430
Gostei	-	548
Não Gostei	-	4
Comentários	1	117

YouTube – Inimigo Oculto | Videoclipe Oficial - 24 de jul de 2014 – no canal oficial do Viela 17

Interações	Viela 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Visualizações	-	16.564
Gostei	-	355
Não Gostei	-	13
Comentários	1	68

YouTube – | Só Curto o que é boom | 9 de set de 2014 – no canal oficial do Viela 17

Interações	Viela 17 (Ator A)	Fãs (Ator B)
Visualizações	-	4.798
Gostei	-	40
Não Gostei	-	0
Comentários	1	3

SoundCloud – EP Eles falam quando deveriam ouvir –

Postado há um ano atrás. Todas as faixas estão disponíveis para *download*.

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Uploads	7	-
Reproduções	-	23.033
Curtidas	-	200
Republicações	0	41
Comentários	0	29

Tabelas referentes às interações analisadas nas redes sociais da banda Surf Sessions.

Período – a partir de 14 de maio de 2010

Período próximo ao lançamento do primeiro CD da banda (Corre pro Mar) financiado pelo Fundo de Apoio a Cultura do Governo do Distrito Federal. Banda já contava com divulgação por outros meios como rádio e jornal. Posts deste período são dedicados à divulgação do CD.

Facebook

Todos os posts contendo texto apenas – sem fotos ou vídeos.

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	3 posts nas datas: 14/05/2010, 15/05/2015 e 16/05/2010.	-
Curtidas	0	0
Comentários	0	0
Compartilhamentos	-	0

Twitter

Todos os posts contendo texto apenas – sem fotos ou vídeos.

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	3 tweets nas datas: 14/05/2010, 17/05/2010, 25/05/2010.	-
Retweets	0 retweets	2
Respostas	0	-
Favoritados	-	0

Período – a partir de 19 de dezembro de 2010

Período com agenda cheia de shows. Banda se prepara para fazer turnê fora de Brasília e divulga datas de shows nas redes. Primeiro vídeo do canal do grupo no YouTube – criado no mesmo mês - é postado, uma performance ao vivo de uma música em show em Brasília.

Facebook

Posts deste período são todos em formato de texto e divulgam shows.

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	6 posts nas datas: 19/12/2010, 20/12/2010, 21/10/2010.	-
Curtidas	0	31
Comentários	1	5
Compartilhamentos	-	0

Twitter

Um post com link para foto do ônibus do grupo, postada no Facebook. Outros posts anunciam turnê na Bahia.

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	4 tweets nas datas: 24/12/2010, 25/12/2010, 17/01/2011.	-
Retweets	0 retweets	2
Respostas	0	-
Favoritados	-	1

YouTube

Primeiro vídeo da banda no YouTube – uma versão para a música ‘Take On Me’, da banda norueguesa A-ha. Comentários positivos são vistos e o vídeo é bem recebido.

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Uploads	1	-
Visualizações	-	2.995
Gostei	-	29
Não Gostei	-	0
Comentários	0	3

Período – a partir de 20 de agosto de 2013

Período no qual a banda contrata equipe de *webdesign* para fazer novo site da banda e tomar conta das redes sociais. Como dito na entrevista, eram feitos três posts diários no Facebook. É notável a maior participação do público. Neste período a banda já está em parceria com a marca de roupas Lost.

Facebook

Os posts no Facebook são de letras das músicas, fotos, montagens e também anunciam o preparo do DVD da banda (Acústico em São Paulo).

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	9 posts nas datas: 20/08/2013, 21/08/2013 e 22/08/2013.	-
Curtidas	14 em comentários dos fãs	407
Comentários	1	24
Compartilhamentos	-	12

Twitter.

O Twitter posta agenda de shows e divulga lançamento do site novo neste período, além do DVD.

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	4 tweets nas datas: 22/08/2013, 23/08/2013 e 26/08/2013.	-
Retweets	2 retweets	0
Respostas	0	-
Favoritados	-	0

YouTube

No YouTube a banda lança mais um videoclipe (Fazer Neném), posta um vídeo de performance e uma prévia do DVD.

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Uploads	3 nas datas: 28/08/2013, 02/10/2013 e 04/11/2013.	-
Visualizações	-	29.489
Gostei	-	233
Não Gostei	-	18
Comentários	0	20

Período – a partir de 11 de novembro de 2013

Banda está em plena turnê pelo Brasil. Atividade nas redes sociais é intensa, divulgando datas de shows e o DVD (Acústico em São Paulo) que ainda seria lançado em 2014.

Facebook

Posts que ainda seguem o ritmo ditado pela empresa contratada para gerir as redes sociais (três posts por dia) contendo fotos, textos, vídeos, flyers de shows e links de eventos e do site da banda, que passa a contar com um blog. Público interage com a banda nos comentários.

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	9 posts nas datas: 11/11/2013, 12/11/2013 e 13/11/2013.	-
Curtidas	1 em comentários dos fãs	143
Comentários	1	6
Compartilhamentos	-	7

Twitter

Tweets divulgam datas de shows através de links para a página da banda no Facebook, além de um vídeo lançado no canal da banda no YouTube.

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	4 tweets nas datas: 11/11/2013, 12/11/2013, 13/11/2013.	X
Retweets	0 retweets	0
Respostas	0	-
Favoritados	0	2

YouTube

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Uploads	1 no dia 13 de dezembro de 2013	-
Visualizações	-	2.069
Gostei	-	35
Não Gostei	-	0
Comentários	0	6

Período – a partir de 12 de março de 2014

Banda já volta a postar nas redes sociais sem a ajuda de uma empresa. Videoclip é lançado no dia 14 de março (Tem que ser assim). Promoções são realizadas sorteando produtos da banda, várias fotos são postadas e a interação com o público nas redes sociais continua acontecendo.

Facebook

Posts com fotos, texto, vídeos e flyers de shows. Público comenta muito e interage diretamente com a banda nos posts. Lançamento do clip tem post com link para o site da banda onde o clip toca, que é muito bem recebido.

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	5 posts nas datas: 12/03/2014, 13/03/2014 e 14/03/2014.	-
Curtidas	5 em comentários dos fãs	447
Comentários	1	35
Compartilhamentos	-	104

Twitter

Todos os tweets são de links para posts do Facebook.

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	3 tweets nas datas: 12/03/2014, 13/03/2014, 14/03/2014.	X
Retweets	0 retweets	2
Respostas	0	-
Favoritados	-	6

YouTube

Destaque para o videoclipe lançado no dia 14, que rendeu a maioria das visualizações dos outros dois vídeos, que são de performances ao vivo.

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Uploads	3 nas datas: 14/03/2014, 29/04/2014 e 26/05/2014.	-
Visualizações	-	18.045
Gostei	-	217
Não Gostei	-	3
Comentários	0	17

Período – a partir de 4 de agosto de 2014

Período marcado pelo lançamento virtual do DVD Acústico ao vivo em São Paulo. Posts são dedicados a este trabalho e à divulgação de shows.

Facebook

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	4 posts nas datas: 04/08/2014, 06/08/2014 e 07/08/2014	-
Curtidas	24 em comentários dos fãs	667
Comentários	2	26
Compartilhamentos	-	30

Twitter

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	5 tweets nas datas: 04/08/2014, 06/08/2014, 07/08/2014.	-
Retweets	0 retweets	5
Respostas	0	-
Favoritados	-	1

YouTube

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Uploads	14 na data 04/08/2014	-
Visualizações	-	199.653
Gostei	-	1.642
Não Gostei	-	35
Comentários	1	77

Período – a partir de 6 de janeiro de 2015

Facebook

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	4 posts nas datas: 06/01/2015, 07/01/2015 e 08/01/2015.	-
Curtidas	6 em comentários dos fãs	753
Comentários	4	25
Compartilhamentos	-	9

Twitter

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	4 tweets nas datas: 06/01/2015, 07/01/2015, 08/01/2015.	-
Retweets	0 retweets	1
Respostas	0	-
Favoritados	-	2

YouTube

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Uploads	1 na data 16/01/2015	-
Visualizações	-	855
Gostei	-	21
Não Gostei	-	0
Comentários	0	2

Período – a partir de 27 de abril de 2015

Facebook

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Posts	4 posts nas datas: 27/04/2015, 28/04/2015 e 29/04/2015.	-
Curtidas	6 em comentários dos fãs	506
Comentários	0	21
Compartilhamentos	-	9

Twitter

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Tweets	4 tweets nas datas: 27/04/2015, 28/04/2015, 29/04/2015.	X
Retweets	0 retweets	0
Respostas	0	-

SoundCloud – CD Surf In Tha House

Projeto de covers (versões da banda para outras canções) que conta com os vídeos das performances ao vivo no YouTube. Não há a opção de fazer o *download* das músicas.

Interações	Surf Sessions (Ator A)	Fãs (Ator B)
Uploads	20	-
Reproduções	-	80.724
Curtidas	-	864
Republicações	0	193
Comentários	0	15

Questionário *online* enviado aos fãs do grupo Viela 17

Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1XCKFBijhdpeoKRr2J0fXBfqTgAr8P-VXsPh00IJPeMI/viewform>

Viela 17 nas Redes Sociais

Meu nome é Alexandre Carneiro de Macêdo, sou estudante de graduação em comunicação organizacional na Universidade de Brasília e estou fazendo uma pesquisa a respeito do uso estratégico de redes sociais por bandas independentes do Distrito Federal.

Você gastará, no máximo, cinco minutos respondendo este questionário. Agradeço muito sua atenção. As respostas serão uma colaboração valiosa para minha pesquisa.

*Obrigatório

Você usa as redes sociais para encontrar novos artistas e bandas para ouvir? *

- Sim
- Não

Você escuta artistas independentes? *

- Sim, escuto vários artistas independentes do Distrito Federal e outros estados
- Sim, escuto vários artistas independentes do Distrito Federal
- Sim, mas só o Viela 17
- Não sei se os artistas que escuto são independentes

Você segue/curte/está inscrito em quais páginas do Viela 17 nas redes sociais? *

- YouTube
- Twitter
- SoundCloud
- Outro:

Há cerca de quanto tempo você conhece o Viela 17? *

- Seis meses ou menos
- Um ano
- Dois anos
- Três anos
- Mais de três anos

Como você conheceu o Viela 17? *

- Por um site
- Por amigos
- Por rádio
- Por televisão
- Por jornal
- Pelas redes sociais

Se você escolheu 'pelas redes sociais' na pergunta anterior, marque a rede social onde você conheceu o Viela 17:

- YouTube
- SoundCloud
- Facebook

- Twitter

Você já curtiu ou compartilhou algum post do Viela 17 em alguma rede social? *

- Sim
- Não

De 1 a 10, qual nota você dá para o conteúdo postado pelo Viela 17 nas redes sociais? *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você já baixou alguma música do Viela 17? *

- Sim
- Não

Como você faz para escutar as músicas do Viela 17? *

- Uso o YouTube no meu celular e/ou computador
- Uso o SoundCloud no meu celular e/ou computador
- Uso o Spotify no meu celular e/ou computador
- Tenho as músicas baixadas no meu celular e/ou computador

Você já comprou algum produto do Viela 17? *

- Sim
- Não
- Já ganhei produto(s) em uma promoção

Você já foi a algum show ou palestra do Viela 17? *

- Sim
- Não

Você mora no Distrito Federal? *

- Sim
- Não

Qual o seu sexo? *

- Masculino
- Feminino

Qual a sua idade? *

- Entre 15 e 18 anos

- Entre 19 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Mais de 45 anos

Qual seu nível de escolaridade? *

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo

Escreva seu email e telefone aqui para participar do sorteio e para que eu entre em contato caso você ganhe!

Boa sorte!!!

Muito obrigado pelo seu tempo e participação! Suas respostas são muito importantes vão me ajudar a fazer uma pesquisa mais completa e precisa. Espero que você ganhe a camiseta e o CD! Boa sorte!

Questionário *online* enviado aos fãs da banda Surf Sessions

Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1H_df9GkUhPh9ILPM508vrBHH5YjdQR3u1ajEYTbjtEc/v
iewform](https://docs.google.com/forms/d/1H_df9GkUhPh9ILPM508vrBHH5YjdQR3u1ajEYTbjtEc/viewform)

Surf Sessions nas Redes Sociais

Olá,

Meu nome é Alexandre Carneiro de Macêdo, sou estudante de graduação em comunicação organizacional na Universidade de Brasília e estou fazendo uma pesquisa a respeito do uso estratégico de redes sociais por bandas independentes do Distrito Federal.

Você gastará, no máximo, cinco minutos respondendo este questionário. Agradeço muito sua atenção. As respostas serão uma colaboração valiosa para minha pesquisa.

*Obrigatório

Você usa as redes sociais para encontrar novos artistas e bandas para ouvir? *

- Sim
- Não

Você escuta artistas independentes? *

- Sim, escuto vários artistas independentes do Distrito Federal e outros estados
- Sim, escuto vários artistas independentes do Distrito Federal
- Sim, mas só o Surf Sessions
- Não sei se os artistas que escuto são independentes.

Você segue/curte/está inscrito em quais páginas do Surf Sessions nas redes sociais?*

- YouTube
- Twitter
- SoundCloud
- Outro:

Há cerca de quanto tempo você conhece o Surf Sessions? *

- Seis meses ou menos
- Um ano
- Três anos
- Mais de três anos

Como você conheceu o Surf Sessions? *

- Por um site
- Por amigos
- Por rádio
- Por televisão
- Por jornal
- Por redes sociais

Se você escolheu 'por redes sociais' na pergunta anterior, marque a rede social onde você conheceu o Surf Sessions:

- YouTube
- SoundCloud
- Facebook
- Twitter

- Outro:

Você já curtiu ou compartilhou algum post do Surf Sessions em alguma rede social?*

- Sim
○ Não

De 1 a 10, qual nota você dá para o conteúdo postado pelo Surf Sessions nas redes sociais? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Você já baixou alguma música do Surf Sessions? *

- Sim
○ Não

Como você faz para escutar as músicas do Surf Sessions? *

- Uso o YouTube no meu celular e/ou computador
○ Uso o SoundCloud no meu celular e/ou computador
○ Uso o Spotify no meu celular e/ou computador
○ Tenho as músicas baixadas no meu celular e/ou computador

Você já comprou algum produto do Surf Sessions? *

- Sim
○ Não
○ Já ganhei produto(s) em uma promoção

Você já foi a algum show do Surf Sessions? *

- Sim
○ Não

Você mora no Distrito Federal? *

- Sim
○ Não

Qual o seu sexo? *

- Masculino
○ Feminino

Qual a sua idade? *

- Entre 15 e 18 anos
- Entre 19 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Mais de 45 anos

Qual seu nível de escolaridade? *

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo

Escreva seu email e telefone aqui para participar do sorteio e para que eu entre em contato caso você ganhe!

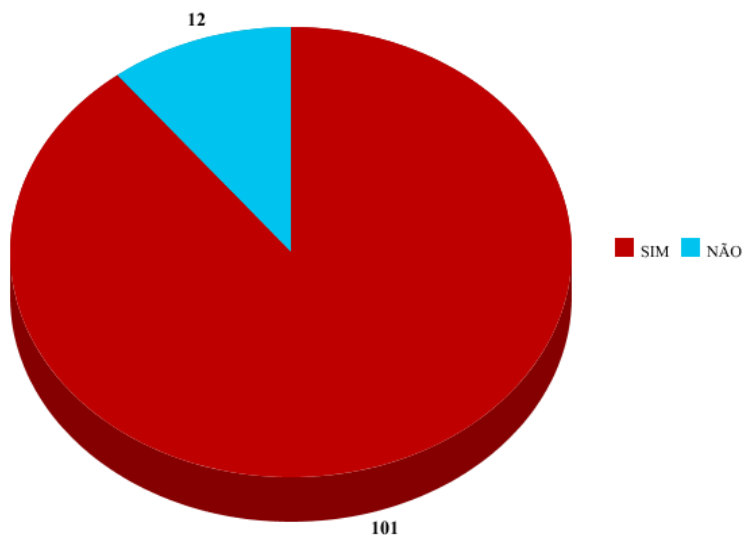
Boa sorte!!!

Muito obrigado pelo seu tempo e participação! Suas respostas são muito importantes vão me ajudar a fazer uma pesquisa mais completa e precisa. Espero que você ganhe os prêmios! Boa sorte!

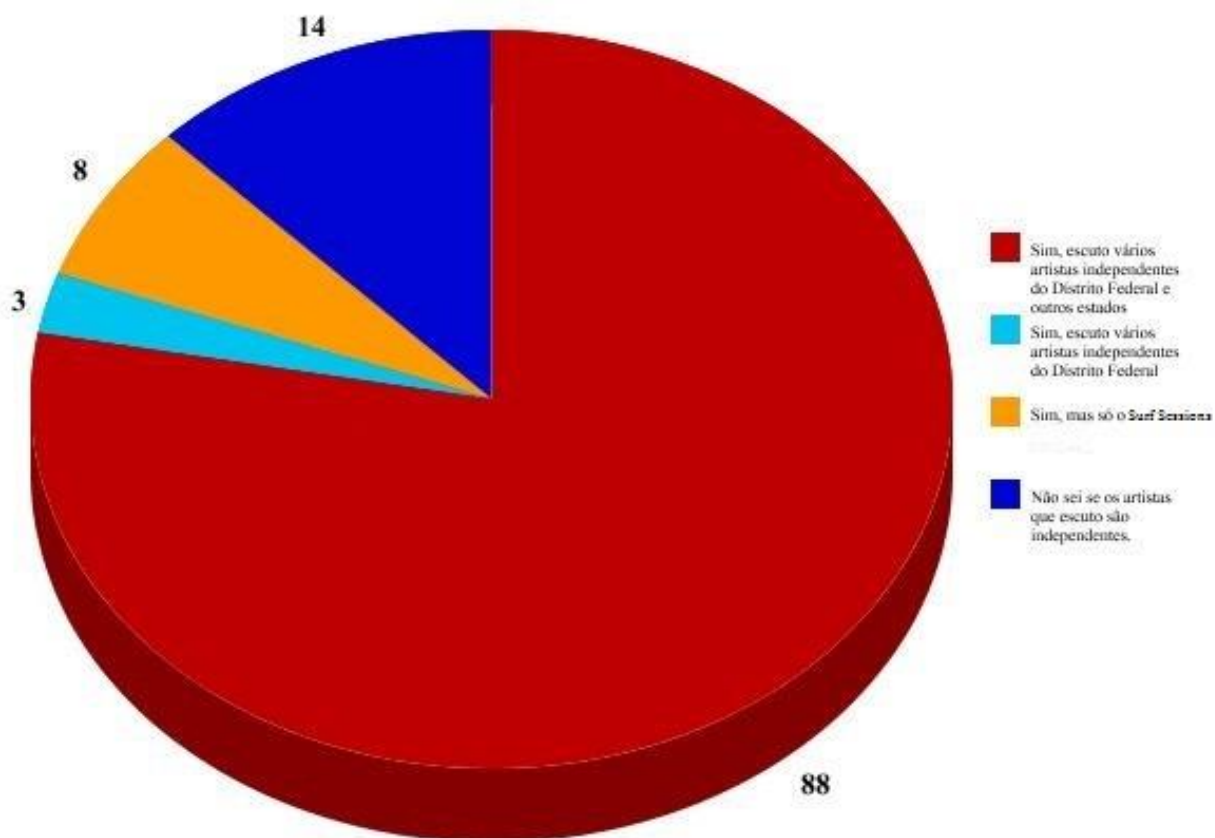
Respostas dos questionários *online* para fãs da banda Surf Sessions

113 respostas enviadas entre 18 de mai. de 2015 e 22 de mai. de 2015

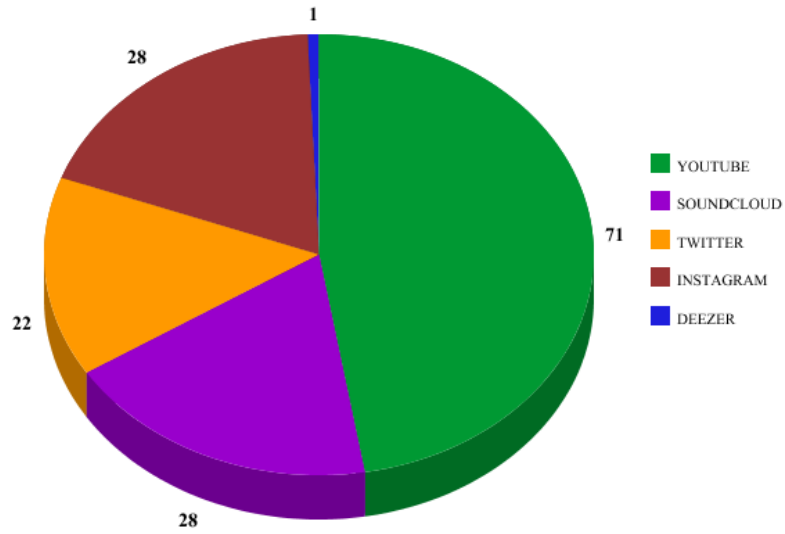
Pergunta 1: Você usa as redes sociais para encontrar novos artistas e bandas para ouvir?



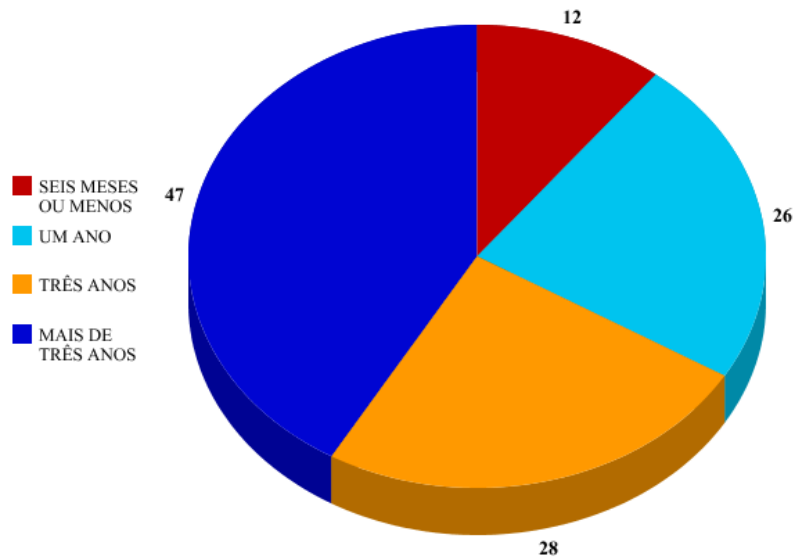
Pergunta 2: Você escuta artistas independentes?



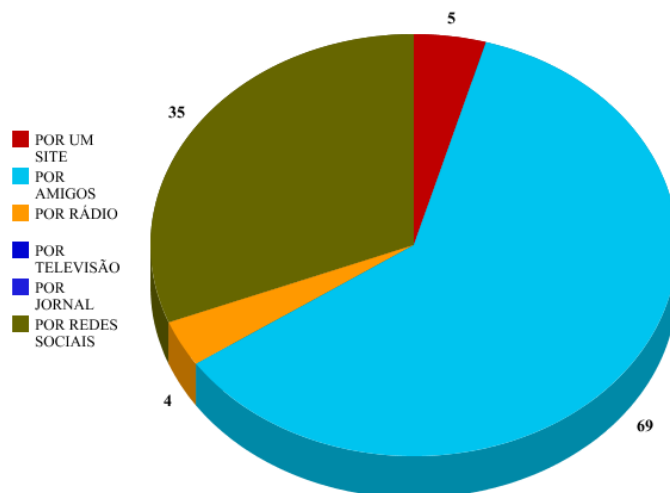
Pergunta 3: Você segue/curte/está inscrito em quais páginas do Surf Sessions nas redes sociais?(Selecione um ou mais)



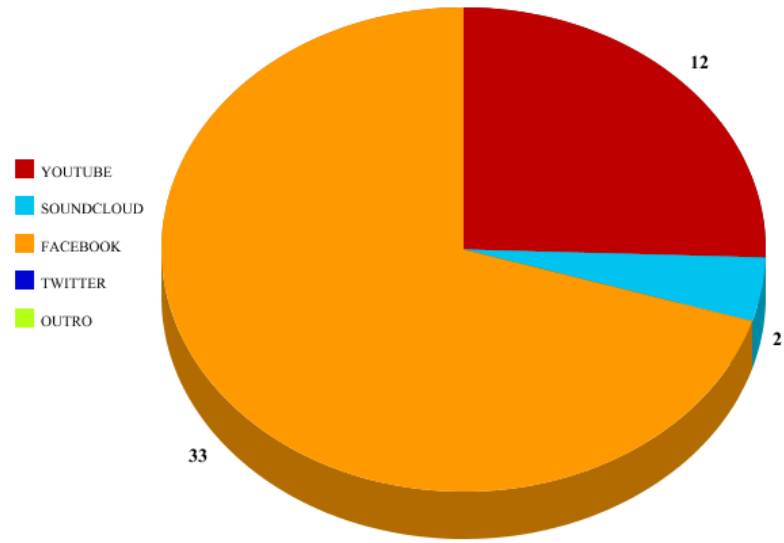
Pergunta 4: Há cerca de quanto tempo você conhece o Surf Sessions?



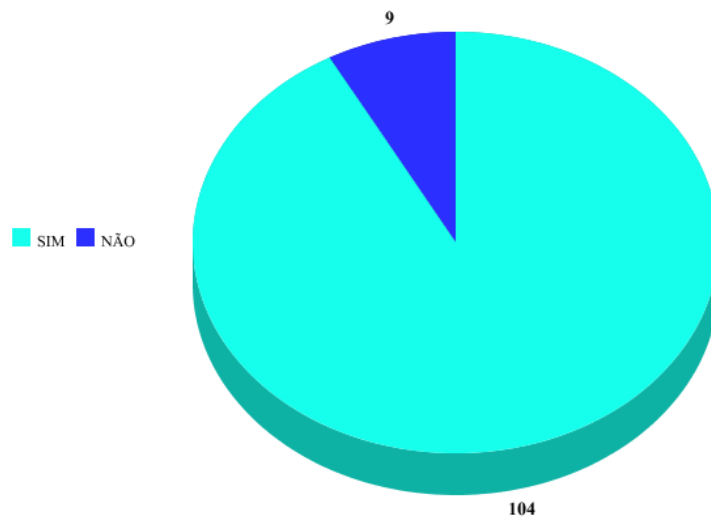
Pergunta 5: Como você conheceu o Surf Sessions?



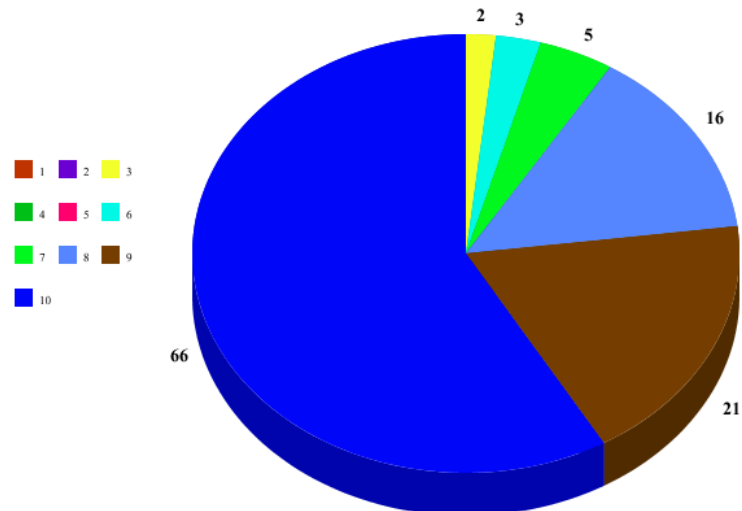
Pergunta 6: Se você escolheu 'por redes sociais' na pergunta anterior, marque a rede social onde você conheceu o Surf Sessions



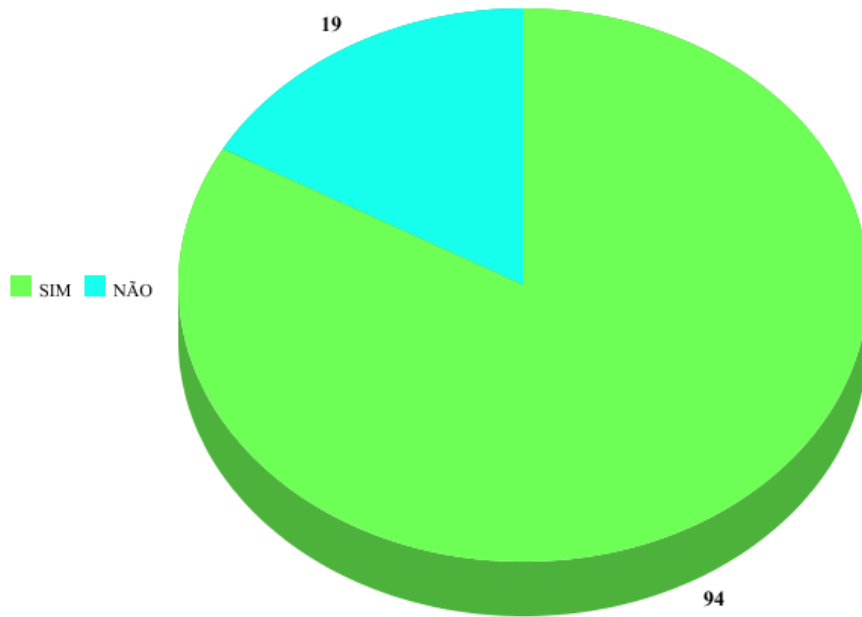
Pergunta 7: Você já curtiu ou compartilhou algum post do Surf Sessions em alguma rede social?



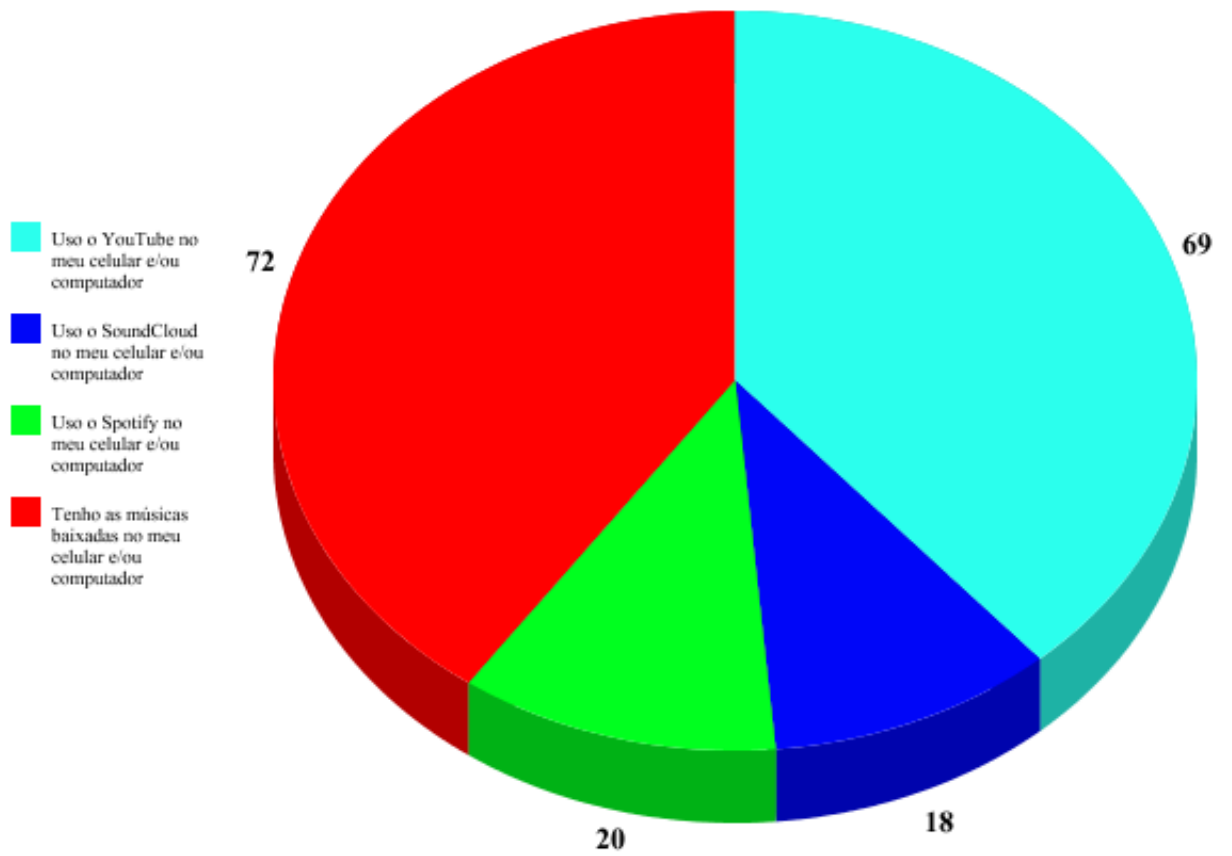
Pergunta 8: De 1 a 10, qual nota você dá para o conteúdo postado pelo Surf Sessions nas redes sociais?



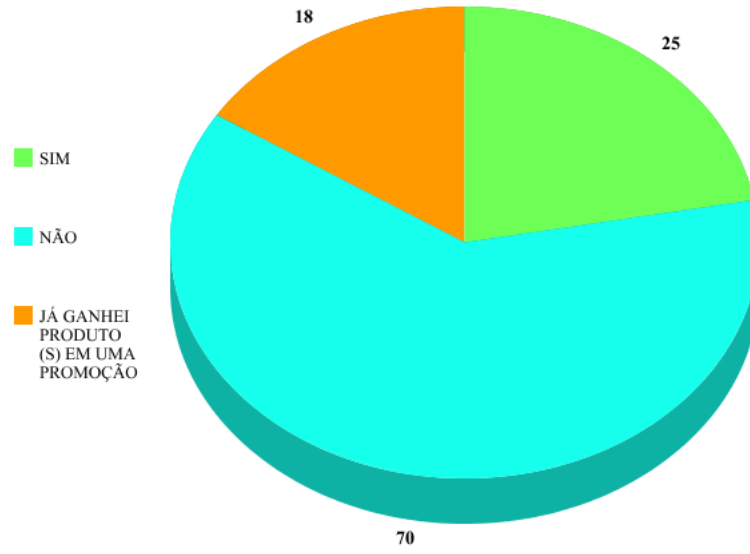
Pergunta 9: Você já baixou alguma música do Surf Sessions?



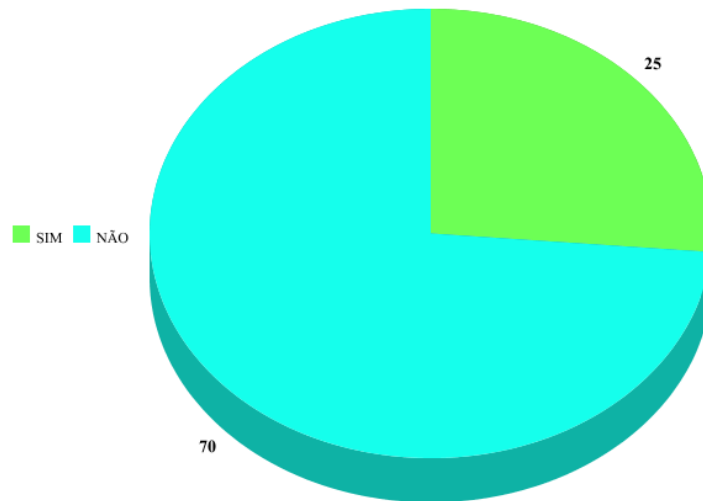
Pergunta 10: Como você faz para escutar as músicas do Surf Sessions?



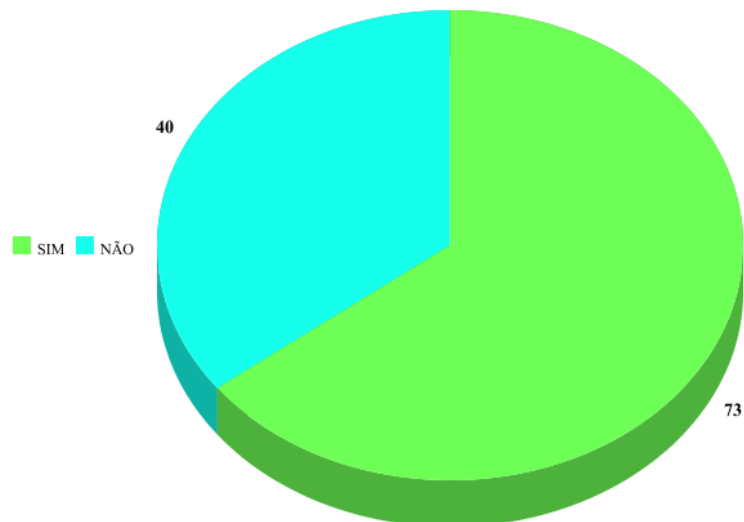
Pergunta 11: Você já comprou algum produto do Surf Sessions?



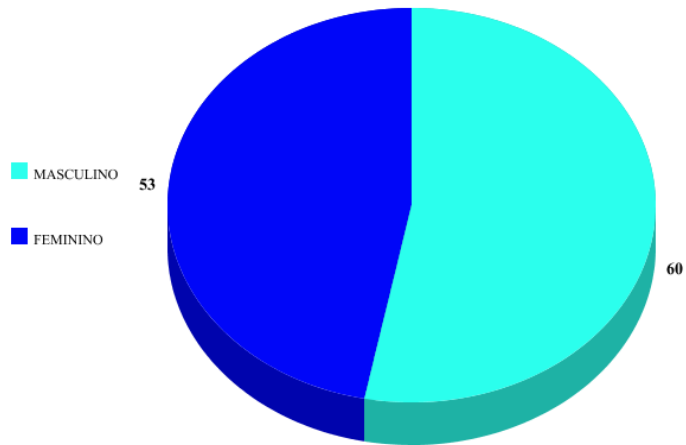
Pergunta 12: Você já foi a algum show do Surf Sessions?



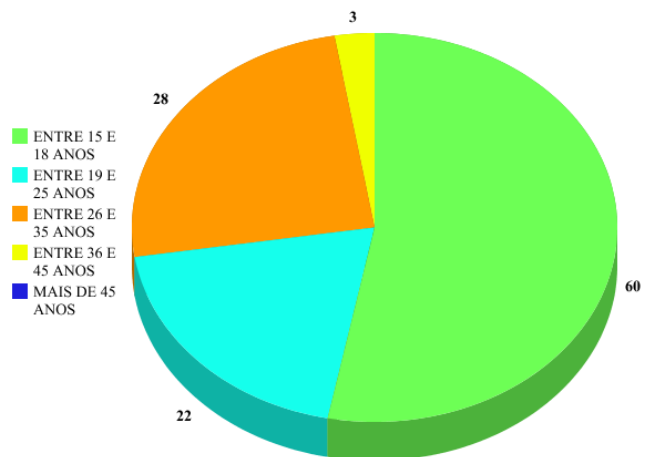
Pergunta 13: Você mora no Distrito Federal?



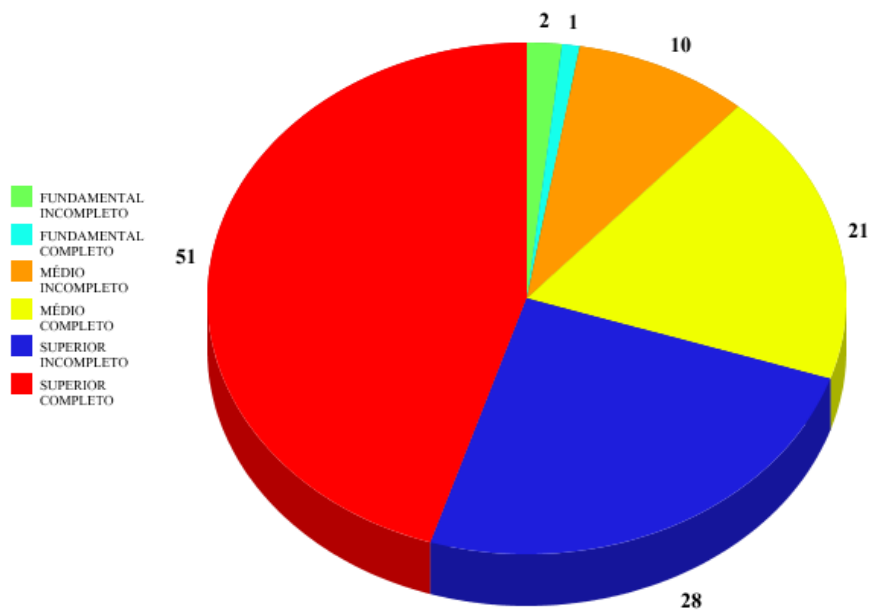
Pergunta 14: Qual o seu sexo?



Pergunta 15: Qual a sua idade?



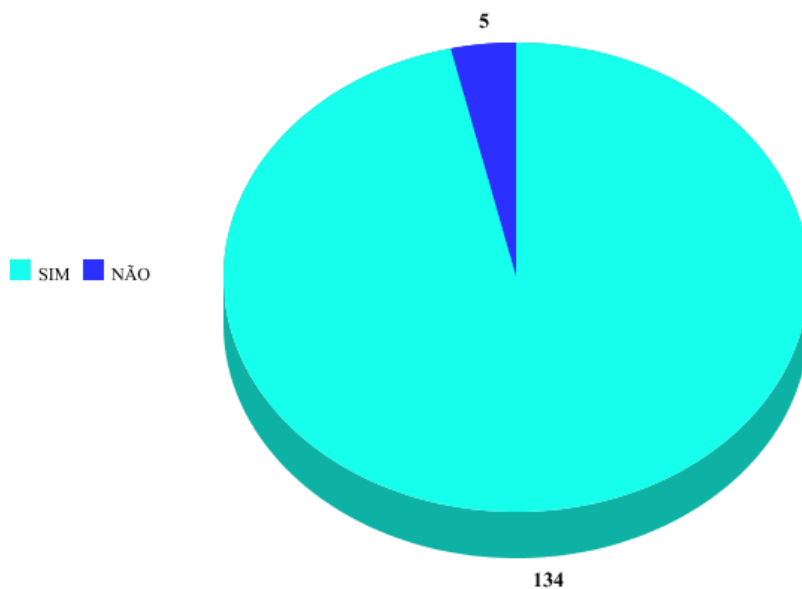
Pergunta 16: Qual seu nível de escolaridade?



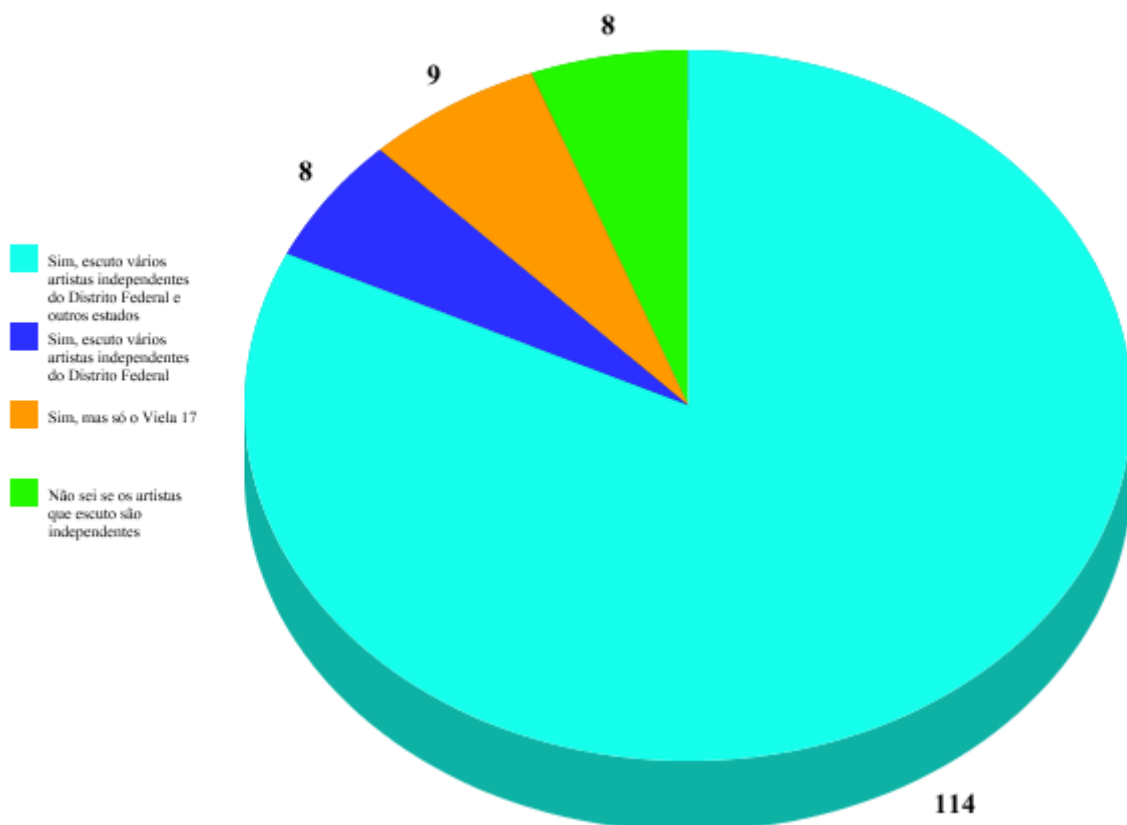
Respostas dos questionários para fãs do Viela 17.

139 respostas enviadas entre e 14 de mai. de 2015 e 19 de mai. de 2015.

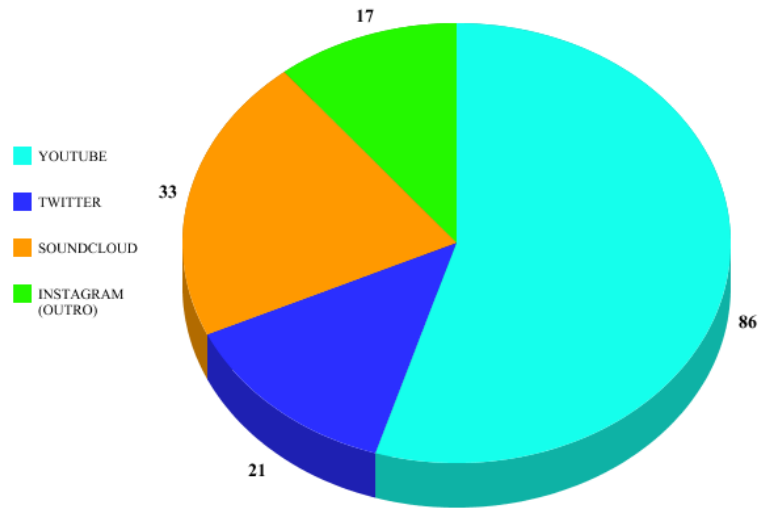
Pergunta 1: Você usa as redes sociais para encontrar novos artistas e bandas para ouvir?



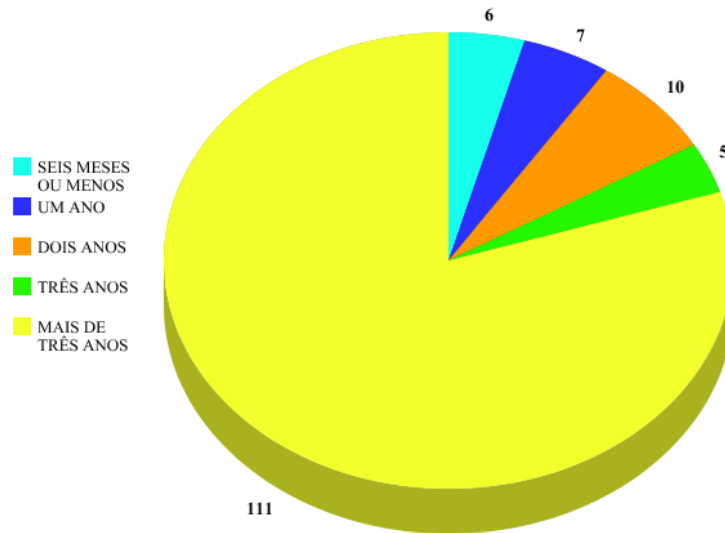
Pergunta 2: Você escuta artistas independentes?



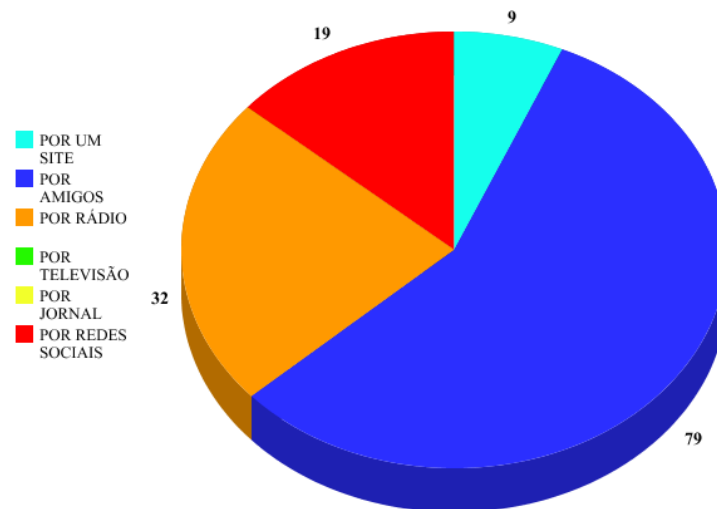
Pergunta 3: Você segue/curte/está inscrito em quais páginas do Viela 17 nas redes sociais?



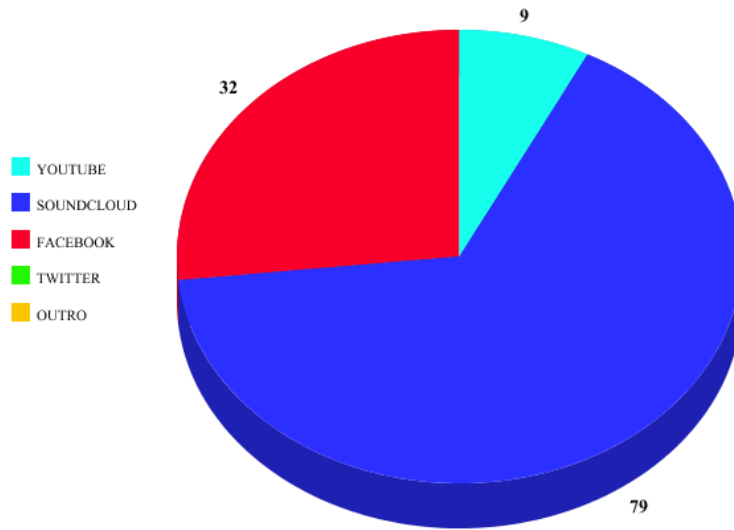
Pergunta 4: Há cerca de quanto tempo você conhece o Viela 17?



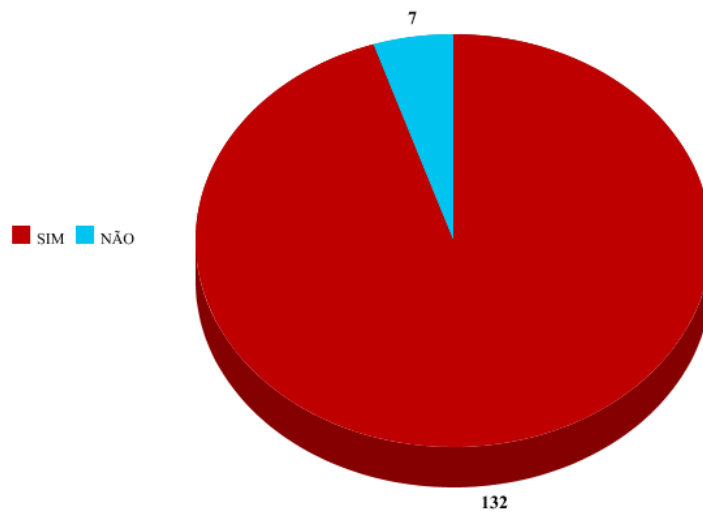
Pergunta 5: Como você conheceu o Viela 17?



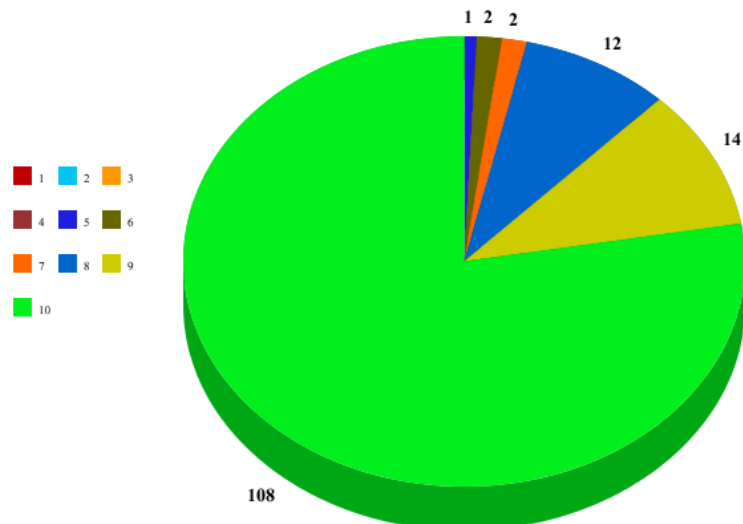
Pergunta 6: Se você escolheu 'pelos redes sociais' na pergunta anterior, marque a rede social onde você conheceu o Viela 17



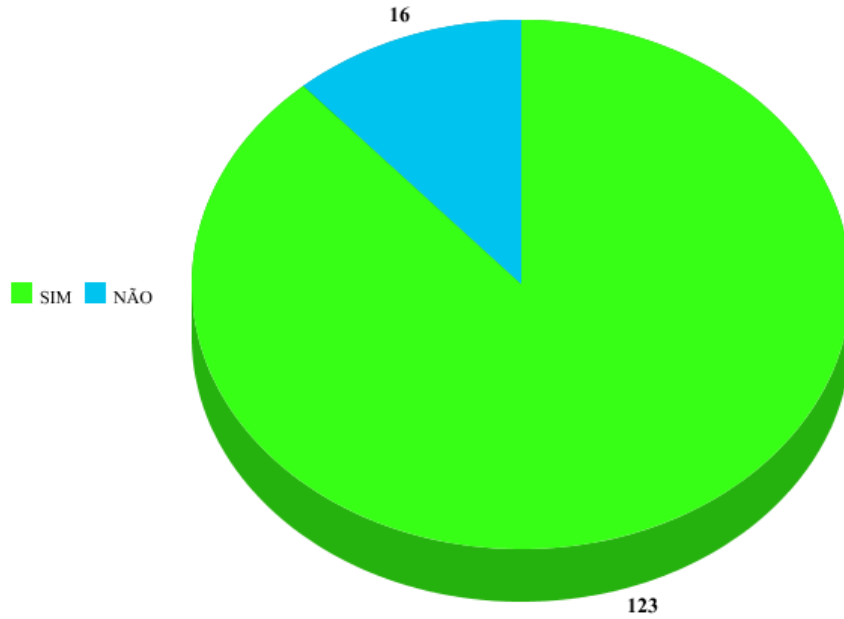
Pergunta 7: Você já curtiu ou compartilhou algum post do Viela 17 em alguma rede social?



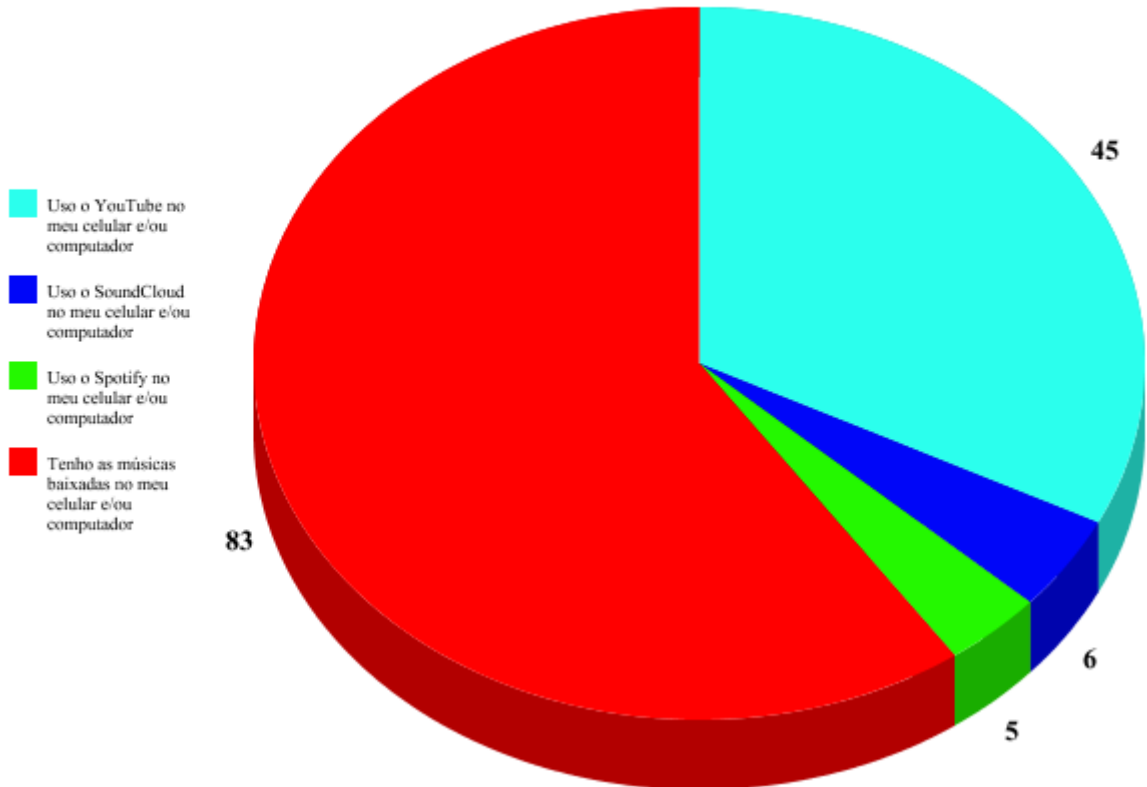
Pergunta 8: Você já curtiu ou compartilhou algum post do Viela 17 em alguma rede social?



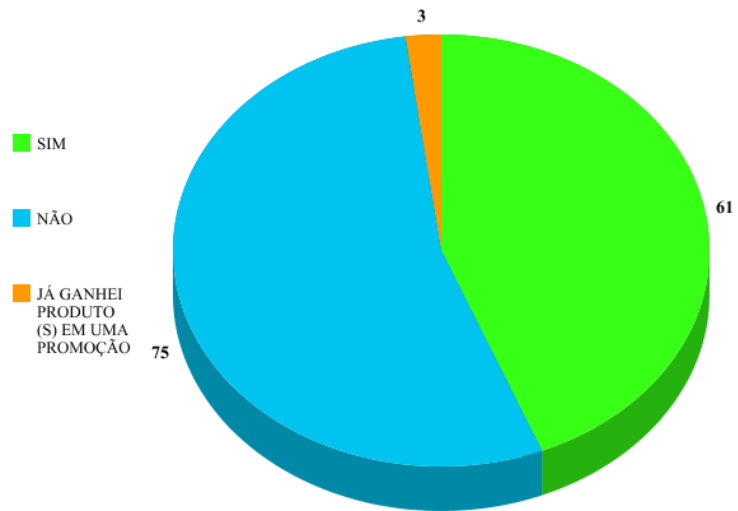
Pergunta 9: Você já baixou alguma música do Viela 17 ?



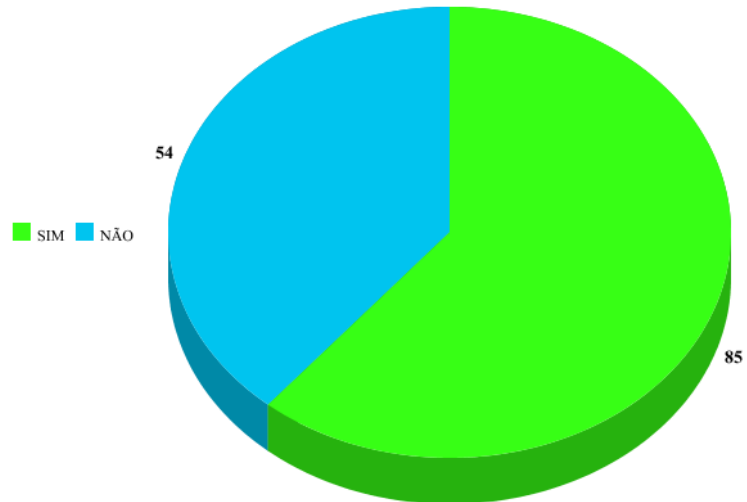
Pergunta 10: Como você faz para escutar as músicas do Viela 17? (Selecione um ou mais)



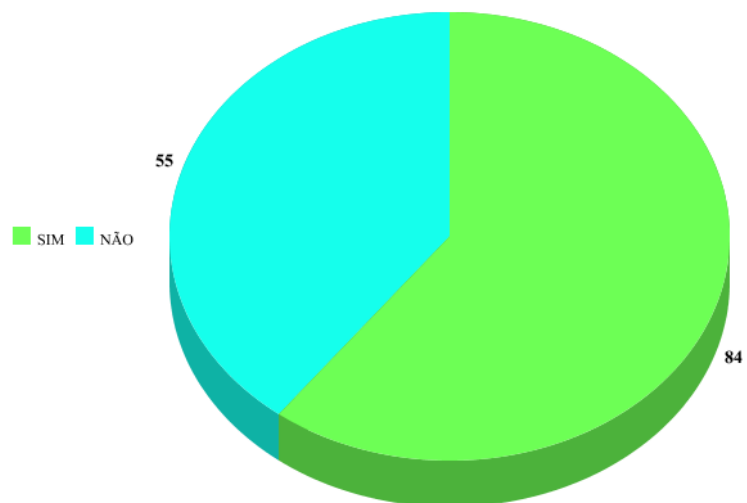
Pergunta 11: Você já comprou algum produto do Viela 17 ?



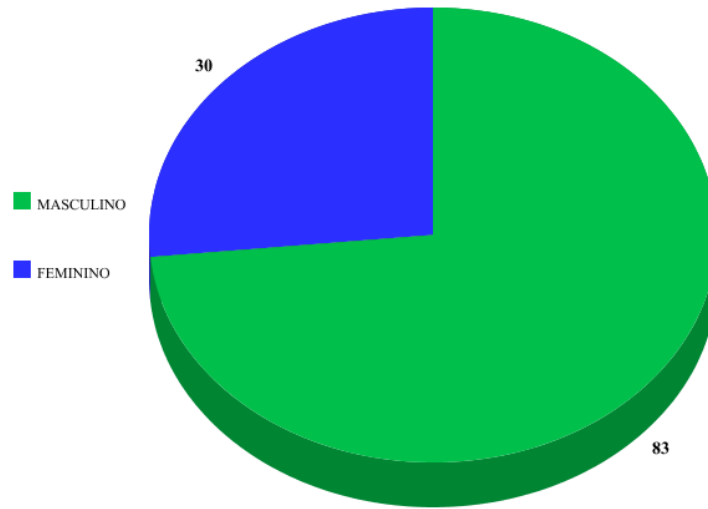
Pergunta 12: Você já foi a algum show do Viela 17 ?



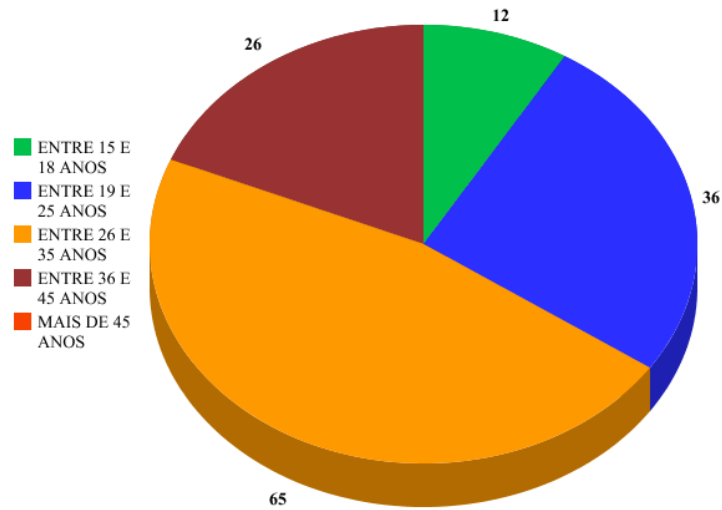
Pergunta 13: Você mora no Distrito Federal?



Pergunta 14: Qual o seu sexo?



Pergunta 15: Qual a sua idade?



Pergunta 16: Qual seu nível de escolaridade?

