



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**O ASSESSOR DE IMPRENSA E AS REDES SOCIAIS: AS TRANSFORMAÇÕES NO
PROCESSO DE ASSESSORIA DAS NOVAS BANDAS DE BRASÍLIA PÓS-
SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS**

VALESCA RIBEIRO DIAS

Brasília- DF, novembro de 2015



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**O ASSESSOR DE IMPRENSA E AS REDES SOCIAIS: AS TRANSFORMAÇÕES NO
PROCESSO DE ASSESSORIA DAS NOVAS BANDAS DE BRASÍLIA PÓS-
SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS**

VALESCA RIBEIRO DIAS

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação social, sob orientação da Professora Doutora Ellis Regina Araújo da Silva

Brasília - DF, novembro de 2015



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Ellis Regina Araújo da Silva (Orientadora)

Professor Dr. Samuel Pantoja Lima

Professora. Dra. Gabriela Pereira de Freitas

Professora. Dra. Elen Cristina Geraldes (Membro suplente)

Brasília - DF, novembro de 2015

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente aos maiores incentivadores de todos: meus pais, Rogério Lucas e Dorivândia Ribeiro, que acompanharam cada passo antes da graduação e durante, e que, com certeza, me apoiarão nas aventuras que virão depois. À minha irmã Isadora Ribeiro que sempre soube escutar e apoiar minhas decisões até aqui. Dedico e agradeço também as amigadas que construí graças à Universidade de Brasília, mas principalmente a Bárbara Lima, Gabriela Oliveira, Gabriela Varela e Lucas Lopez, que durante toda essa jornada, me acompanharam, me incentivaram e me alegraram, apesar de todos os obstáculos que enfrentamos sempre juntos. Aos mestres da graduação, que nos ensinaram mais do que o ofício da comunicação, mas também amadurecimento e crescimento pessoal. E, finalmente, a minha orientadora Ellis Regina Araújo da Silva que com muita paciência e carinho me ajudou a completar essa jornada, não tendo me deixado desistir ou fraquejar.

RESUMO

Vivemos na chamada era digital, que trouxe consigo várias transformações e facilidades, com seus dispositivos móveis, e tecnologias. Dentre essas inovações, houve a solidificação dos dispositivos digitais, como *tablets*, *smartphones*, *notebooks*, etc. Tais dispositivos trouxeram uma nova forma de se comunicar e executar tarefas. A nova linguagem veio na forma das mídias sociais, que são ferramentas que se encaixam nesses dispositivos e nos possibilitam ficar conectados 24 horas por dia, de vários locais do mundo. No ramo musical, essas mídias possibilitaram que músicas, videoclipes, artistas e musicistas divulgassem seus trabalhos de forma vasta, atingindo diversos tipos de públicos, fazendo com que o mercado abrisse espaço também às bandas independentes. Contudo, além de influenciar o comportamento dos artistas, gostaríamos de saber como essas mídias afetaram o trabalho de quem atuava indiretamente com as bandas, como os assessores de imprensa? Pensando nisso, e também na grande movimentação do mercado musical de Brasília, a pesquisa foi elaborada com a partir dos modelos de pesquisa empírica e teórica, visando uma compreensão mais aprofundada do tema. Integrantes das bandas Móveis Coloniais de Acaju e Lusco Fusca, além de membros da indústria fonográfica local, como assessores e produtores musicais foram entrevistados possibilitando um entendimento sobre o objeto de estudo deste trabalho. Nota-se que apesar de as redes sociais terem influenciado no segmento, a utilização de um assessor não foi descartada, somente modificada no sentido de exigir um pouco mais desse agente.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Assessoria de Imprensa. Convergência digital. Redes sociais. Música independente.

ABSTRACT

We live in the so-called digital age, which has brought several changes and facilities, with their mobile devices, and technologies. Among these innovations, it happened the solidification of the digital devices, such as tablets, smartphones, notebooks etc. Those devices had brought a new way to communicate and perform tasks. The new language came in the form of social media, which are tools that dovetail with these devices and allow us to stay connected 24 hours a day, from all over the world. In the music business, these media enabled songs, music videos, artists and musicians to disclose in a massive way, reaching various audiences, causing the market also open space for independent bands. However, besides influencing the behavior of artists, we would like to know how these media affected the work of those who worked indirectly with bands, such as press officers? Thinking about this and also in the great movement of the music market in Brasilia, the research was drawn up on the basis of empirical's and theoretical's models research, aimed at a deeper understanding of the subject. Band members of Móveis Coloniais de Acaju and Lusco Fusca, as well as members of the local music industry, as advisors and producers were interviewed allowing a better understanding of the issue. It is noticed that even though social networks have influenced the segment, the work of a press officer was not discarded, only modified to require a bit more of that agent.

Keywords: Communication; Press office; Digital culture; Social networks; Independent music.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Post Facebook Banda Scalene Liberado! Entra aí, vem votar também	22
Figura 2 Post Instagram Banda Scalene Final do Superstar domingo.....	23
Figura 3 Post de evento promovido pela banda Lusco Fusca no Facebook.....	53
Figura 4 Publicação da banda Lusco Fusca no Instagram.....	54
Figura 5 Publicação da banda Móveis Coloniais de Acaju no Twitter	56
Figura 6 Publicação da banda Móveis Coloniais de Acaju no Facebook.....	57

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA DE PESQUISA	12
2.1 Estratégia metodológica	12
2.2 Apresentando o objeto.....	14
2.2.1 Lusco Fusca	14
2.2.2 Móveis Coloniais de Acaju.....	16
3 O MERCADO MUSICAL EM BRASÍLIA	18
3.1 Como tudo começou	18
3.2 Desenvolvimento	19
3.3 Panorama do mercado atual.....	21
4 A ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	25
4.1 A assessoria segundo os pesquisadores	25
4.2 A diferença entre assessor e promotor musical	28
4.3 Como funciona a assessoria de grupos musicais	32
5 O ADVENTO DAS REDES SOCIAIS	34
5.2 Conceituando o fenômeno	38
5.3 A Cultura digital	48
6 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
6.1 A aplicação das redes sociais ao objeto.....	52
6.2 Apresentação dos resultados.....	58
CONCLUSÕES.....	61
REFERÊNCIAS	65
ANEXOS	69

INTRODUÇÃO

A música sempre foi uma expressão cultural existente na humanidade, mas apenas no século XX, pôde ser armazenada e distribuída, com o surgimento do 78 rpm, que era uma chapa, geralmente de cor negra, cuja utilização era possível em gramofones e em toca-discos eléctricos. Até 1948, era o único meio de armazenamento de áudio, quando foram inventados os discos de vinil, mais resistentes, flexíveis, e com maior tempo de duração, e que podiam ser reproduzidos por meio de um toca-discos.

A revolução das reproduções sonoras passou também pelo desenvolvimento das fitas K7 e pelos CD, ou *compact discs*¹. Porém, com a revolução digital, outros meios de reprodução foram surgindo, como os atuais serviços de *streaming*² musical. No entanto, além de uma transformação nos meios de produção e reprodução musical, a revolução digital implicou em muitas outras mudanças relevantes.

A cadeia musical foi afetada e, com isso, os agentes de todo esse cenário também tiveram que se adequar a essas mudanças. O modelo de gravação, edição, reprodução e até mesmo divulgação e comercialização tomou uma nova proporção. Todo o modelo de trabalhar com música foi alterado, e no meio desses agentes, se encontra o assessor das bandas, o responsável pela divulgação.

A premissa desta pesquisa se define em analisar as mudanças na atuação dos assessores de imprensa de grupos musicais mediante o surgimento, a expansão e a utilização das redes sociais. Busca-se examinar como ocorrem os processos metodológicos na profissão de um assessor de grupos musicais, entender de que forma o surgimento dessas redes sociais influenciou no trabalho desses profissionais e descobrir como duas bandas de Brasília estão utilizando essas mídias a seu favor.

¹ Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/infografico/30658-a-evolucao-do-armazenamento-de-musicas-infografico-.htm> > Acesso em: 16 out. 2015

² É uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia em uma rede através de pacotes. É frequentemente utilizada para distribuir esse conteúdo através da Internet. Em *streaming*, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador não ocupando espaço no Disco Rígido do dispositivo, ele recebe o "stream", a transmissão dos dados. A mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário, dependendo da largura de banda seja suficiente para reproduzir os conteúdos, se não for o suficiente ocorrerá interrupções na reprodução do arquivo

A chegada das novas tecnologias e o uso massivo das redes sociais no atual cenário social têm trazido muitas mudanças em várias atividades diárias. Saber de que forma essas transformações aconteceram e como estão sendo tratadas no meio musical se torna necessário para compreender que influência isso traz, e até mesmo responder ao seguinte questionamento: os profissionais da área de assessoria ainda são necessários? Para obter uma visão de como isto está acontecendo, duas bandas de Brasília foram investigadas: Lusco Fusca e Móveis Coloniais de Acaju.

O fato de uma das bandas ser de porte menor e a segunda ter mais visibilidade, inclusive nacional, foi imprescindível para compreender a utilização das mídias por um olhar mais empreendedor, de quem procura resultados e o lado de quem já conseguiu esses resultados, mas precisa mantê-los, visualizar todas as fases de utilização, tanto pelo lado das bandas, quanto em relação aos assessores e produtores.

O modelo descentralizado com que as redes sociais atuam permite um grande trânsito de informações e trocas. Segundo dados da União Internacional de Telecomunicações de 2014, cerca de 3 bilhões de pessoas no mundo possuem acesso à internet³. O modelo comunicacional tem sido afetado por essas ferramentas e constituindo, assim, uma nova forma de se pensar sociedade.

Essa característica já pode ser considerada uma constante, visto que no início da década dos anos 90, Castells (1993, p. 425) percebia que “[...] a diversidade da mídia e a possibilidade de visar o público alvo, pode-se afirmar que no novo sistema de mídia, a mensagem é o meio. Ou seja, as características da mensagem moldarão as características do meio” Assim, pode-se dizer que os meios de comunicação estão se adaptando, ao passo que o atributo da informação se modifica também, o que é percebido também no meio de atuação da assessoria de imprensa, objeto desta investigação.

Este relatório de pesquisa está organizado em cinco capítulos. O primeiro apresenta a metodologia usada, além de apresentar e contextualizar dois grupos do cenário musical brasileiro que foram objeto de estudo: a banda Móveis Coloniais de Acaju e a Lusco Fusca.

O segundo capítulo expõe um levantamento sobre o mercado musical de Brasília, a fim de descrever o cenário em que os objetos de pesquisa estão inseridos.

No terceiro capítulo inserimos o objeto de pesquisa no contexto a ser analisado: o dos assessores de imprensa, procurando entender como funciona esse mercado e quais são as atribuições desse profissional. A contextualização das redes sociais e da cultura digital foi

³ Measuring the Information Society Report 2014. Disponível em: < http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf >. Acesso em: 10 nov. 2015

abordada no quarto capítulo, buscando compreender como o cenário investigado foi modificado por essa nova disposição. Por fim, foram apresentadas as considerações finais, onde todas as constatações feitas foram aplicadas aos objetos de pesquisa.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

2.1 Estratégia metodológica

A carência de uma bibliografia específica no campo de alguns assuntos essenciais para a produção desta pesquisa, tais como a assessoria de grupos musicais e a situação e história do cenário musical brasileiro, fez com que o uso da técnica de entrevistas se tornasse imprescindível para que essas questões fossem investigadas. O método aplicado foi o de entrevistas em profundidade, semi-estruturadas e abertas. Um roteiro de perguntas foi elaborado previamente, e os questionamentos variavam de acordo com a especialização ou experiência do entrevistado, e novas perguntas surgiam de acordo com as respostas.

O método de entrevistas em profundidade consiste no embasamento de questões definidas pelo autor da pesquisa para obter respostas a partir da experiência de determinada fonte, selecionada por possuir informações necessárias à pesquisa. Os dados recolhidos passam a ser o resultado da interpretação do pesquisador em conjunto com um diálogo sobre o cenário pesquisado. Esse tipo de pesquisa procura saber a percepção do entrevistado e, assim, estabelecer a compreensão mais clara sobre determinada hipótese. (DUARTE, 2006)

A entrevista semiaberta foi escolhida pelo fato de que esse modelo procura tratar a amplitude e subjetividade do tema que, neste caso, possuía questões extensas e ao mesmo tempo flexíveis. A opção de um roteiro semi-estruturado se deu devido à percepção da dinâmica das entrevistas. De acordo com as respostas dos entrevistados, novos questionamentos iam surgindo, dando margem a novas interpretações e esclarecimentos.

A compreensão de como a parte técnica, por assim dizer, é executada nos processos de assessoria e a utilização das redes sociais no cenário em que os assessores de imprensa de grupos musicais estão inseridos, foi feita por meio da realização de entrevistas presenciais com integrantes da cena musical de Brasília. Dentre as pessoas contatadas estão membros de grupos musicais, assessores de imprensa e membros da indústria fonográfica. Além disso, houve um período de observação da rotina de utilização de redes sociais por parte desses agentes. Nesta fase foram observados e analisados o contato com o público, a divulgação de

materiais e atualização de agenda. Para isso foi realizado o monitoramento e observação dos perfis desses atores em suas redes sociais, Facebook, Twitter e Instagram.

Durante a pesquisa, percebeu-se que os dois grupos musicais escolhidos como objeto de estudo, utilizavam-se das redes sociais com afinco. Identificou-se que a Móveis Coloniais de Acaju foi uma das pioneiras a utilizar os meios virtuais para divulgar seu trabalho, disponibilizando-o para *download* no início de carreira.

A Lusco Fusca, por sua vez, é uma banda independente que utiliza essas mídias para divulgar músicas com vídeos e a criação de eventos no Facebook. A partir desta constatação, elaborou-se um estudo de caso visando observar e comparar o modo como essas duas bandas se comportam mediante o uso de redes sociais e qual a efetividade dessa atividade, pois essa modalidade de pesquisa visa “[...] conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico”. (FONSECA, 2002, p. 33).

A Móveis Coloniais de Acaju teve sua primeira formação em 1998 em Brasília e começou de modo independente, até assinar contrato com grandes gravadoras, como a conhecida Som Livre⁴. O grupo não utiliza assessoria externa. O assessor de comunicação, como eles denominam, é considerado membro da própria banda. Possui uma forte presença nas redes sociais, tendo mais de 140 mil curtidas no Facebook; mais de 14 mil seguidores no Instagram e mais de 37 mil no Twitter. Já a Lusco Fusca é um grupo em ascensão, e tem apenas cinco anos de existência. Por meio do estudo de caso e das entrevistas abertas pôde-se perceber como as redes sociais estão aproximando as bandas dos fãs.

A pesquisa buscou não apenas entender os processos práticos do meio musical, mas também explorar a parte teórica e descobrir o que os pesquisadores abordam sobre o assunto. O entendimento de termos tais como cultura digital, redes sociais e assessoria de imprensa fez-se necessário no momento em que o objeto de estudo desta monografia, no caso os assessores de imprensa em conjunto com as redes sociais, está inserido em um cenário modificado. A partir disso, levantou-se a hipótese a partir da qual a expansão do uso dessas redes está tornando o trabalho do assessor obsoleto. O método de pesquisa empírica foi bastante explorado, pois segundo o pesquisador Pedro Demo, esse tipo de método “[...] oferece de maior concretude às argumentações, por mais tênue que possa ser a base fatural. O significado dos dados empíricos depende do referencial teórico, mas estes dados agregam

⁴ A Som Livre é uma gravadora musical brasileira. Foi fundada em 1969 com a finalidade de desenvolver e comercializar trilhas sonoras de novelas produzidas pela Rede Globo, e pertence ao Sistema Globo de Gravações Audiovisuais Ltda. e a Globo Comunicação e Participações S.A. Seu fundador é o produtor musical João Araújo

impacto pertinente, sobretudo no sentido de facilitarem a aproximação prática" (DEMO, 1994, p. 37).

Uma parte da pesquisa foi feita de forma documental, que, teorizada por João José Fonseca, na obra 'Metodologia da pesquisa científica', caracteriza assim o uso de material audiovisual, tais como entrevistas feitas em programas televisivos e documentários também que se fizeram necessários para a investigação, demonstrando uma rica quantidade de informações pertinentes a obtenção de resultados.

Os respondentes que mais auxiliaram na compreensão acerca das questões tratadas na realização do trabalho foram: o integrante da banda Móveis Coloniais de Acaju, Gabriel Coaracy, que tocou bateria na banda por oito anos, e contribuiu diretamente na produção e monitoramento de mídias de comunicação dentro do grupo; Paulo Chaves, integrante da banda independente Lusco Fusca, que atua, desde a formação inicial, como vocalista; o compositor, produtor e músico Rênio Quintas, que acompanhou de perto a consolidação do mercado musical de Brasília, tendo participado das etapas desse processo e ainda tem participação ativa; o produtor e dono da empresa GVR produções, que contribuiu com o entendimento da disposição atual do mercado de Brasília; o jornalista Fabrício Ofuji, que atua efetivamente na assessoria de comunicação da banda Móveis Coloniais de Acaju desde 2004.

2.2 Apresentando o objeto

2.2.1 Lusco Fusca

Inserida no perfil de grupo musical independente, a banda brasiliense Lusco Fusca tem apenas cinco anos de existência. Os integrantes já se conheciam anteriormente, porém, em 2010, decidiram oficializar a formação da banda, com quatro integrantes. Começaram tocando em eventos de amigos e familiares, até decidirem investir de fato no grupo.

O nome da banda surgiu de uma brincadeira entre os integrantes e significa o momento de transição entre a tarde a noite, no momento em que o sol está se pondo e atinge uma claridade maior, ficando na altura dos olhos, esse momento é chamado de lusco fusco. A troca da última letra no nome aconteceu pela sugestão do pai de um amigo da banda, com a proposta de um trocadilho com o modelo de carro Fusca.

Desde então, já se apresentaram em algumas festas da Universidade de Brasília, como o Festival de Música Candanga da Universidade de Brasília – Finca⁵ - durante três anos seguidos. A banda ficou em terceiro lugar na última edição do festival, em 2014. Apresentaram-se também na FauFest, um festival organizado por alunos do curso de arquitetura da Universidade de Brasília, na qual vários grupos independentes da capital se inscreviam e divulgavam um vídeo de uma música na página do Facebook do festival. Os internautas votavam nos vídeos que mais gostavam por meio de curtidas na plataforma e as três bandas mais curtidas garantiam um lugar no evento.

Por ser uma banda relativamente nova e de pequeno a médio porte, a Lusco Fusca conta com a iniciativa dos próprios integrantes e de amigos para fazerem a divulgação do seu trabalho, possuindo contas no SoundCloud, Facebook e Instagram, que em apenas quatro meses de existência, já ultrapassa o número de mil seguidores.

Atualmente, percebemos um retorno maior pelo Instagram, mas achamos o Facebook mais versátil. No Facebook, você cria um evento e se comunica com as pessoas de forma mais fácil. Então eu diria que o Facebook e o Instagram têm que andar junto. Você tem que ter o Facebook tomando conta do básico e o Instagram pra ter destaque. (CHAVES, Paulo. 13 out. 2015)

Apesar de já possuírem material de trabalho gravado, neste ano, o grupo está trabalhando na produção de seu primeiro EP⁶, onde quatro músicas serão gravadas. A vontade dos integrantes é disponibilizar esse material integralmente pela Internet, contando com a ajuda das redes sociais. Percebe-se que este processo se assemelha ao que a banda Móveis Coloniais de Acaju usou como um dos passos de sua ascensão.

⁵ O FINCA é um festival que recebe em seu palco músicos e bandas latino-americanas, além dos brasileiros. É realizado desde 1999, e busca incentivar e divulgar o trabalho autoral de grupos e intérpretes independentes, promovendo um intercâmbio cultural e musical entre os participantes.

⁶ *Extended play*, ou EP, é uma gravação em CD que é longa demais para ser considerada um *single* e muito curta para ser classificada como álbum. Normalmente, um álbum tem oito ou mais faixas e tem duração variando entre trinta e sessenta minutos; um compacto tem de 1 a 6 faixas e geralmente tem uma duração típica de dois a quinze minutos; um EP tem entre duas e oito faixas de 3 a 40 minutos. Alguns artistas preferem chamar o EP de *miniálbum* para dar um significado maior ao seu trabalho em vez de ser classificado apenas como mais um aditivo em sua discografia.

2.2.2 Móveis Coloniais de Acaju

A Móveis Coloniais de Acaju é uma banda brasileira de pop rock que toca com influências do *ska*⁷ e música típica brasileira. Surgida em 1998, os integrantes se reuniram na época de escola e estão em plena atividade. A banda possui três álbuns lançados, sendo que o segundo, o ‘C mpl te’, foi elaborado de modo inteiramente virtual e gratuitamente, e mostrou empenho em constantemente inovar em suas estratégias de divulgação.

O nome da banda já gerou algumas polêmicas entre a imprensa⁸, mas é baseado em um evento histórico fictício. Um suposto conflito unindo índios e portugueses contra os ingleses na Ilha do Bananal. Os integrantes contam que 1813 os índios javaés, que tradicionalmente usavam a madeira de acaju para produzir móveis em estilo colonial, se uniram aos portugueses para expulsar da Ilha do Bananal; localizada no estado do Tocantins, invasores ingleses que se apoderaram da região. A referência à “Revolta do Acaju” seria uma forma de afirmar a identidade nacional da banda.

Na ocasião da entrevista com o ex-baterista da banda, Gabriel Coaracy, pôde-se notar a preocupação dos integrantes com a aproximação do público. Segundo Coaracy, antes do surgimento da Internet em si, as ferramentas eram as redes discadas, e por meio de um sistema chamado BBS, que era um sistema informático que permitia a ligação via telefone a um sistema por meio dos computadores, permitindo assim uma interação entre os usuários. Além disso proporcionava a distribuição de *softwares*, aplicativos e informações e lazer como jogos *on-line*, e no caso da Móveis, músicas para *download*. Por meio deste mecanismo, os integrantes mantinham contato com os admiradores da banda e também disponibilizavam seu material de trabalho. Foi uma das primeiras bandas a ter um site próprio, onde inseriam a agenda de apresentações e informações gerais.

Após o lançamento de um EP⁹ que levava o próprio nome da banda, a vontade de crescer ainda mais inspirou os integrantes a entrarem em contato com o produtor Rafael Ramos, do Rio de Janeiro. A produção do disco foi toda realizada, financiada e organizada na

⁷ O Ska é um gênero musical que teve a sua origem na Jamaica no final da década de 1950, combinando elementos caribenhos como o mento e o calipso e estadunidenses como o jazz, jump blues e rhythm and blues. Foi o precursor do rocksteady e do reggae. As suas letras trazem sinais de insatisfação, abordando temas como marginalidade, discriminação, a vida dura da classe trabalhadora, e acima de tudo a diversão em harmonia.

⁸ A revolta do Acaju nunca aconteceu. Disponível em: < <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI90149-15220,00-A+REVOLTA+DO+ACAJU+NUNCA+ACONTECEU.html> >. Acesso em 28 out2015

⁹ Chamado de *Extended play*, o EP é uma gravação longa demais para ser considerada um *single* e muito curta para ser classificada como álbum. Um EP tem entre duas e oito faixas e duração de 3 a 40 minutos. Alguns artistas preferem chamar o EP de *miniálbum*.

cidade natal dos integrantes, Brasília. Para lançar o disco, em 2005, a banda produziu o que seria a primeira edição do Festival Móveis Convida em parceria com alguns agentes da cena musical da cidade, como a produtora de festas Criolina. Aproximadamente três mil pessoas compareceram e, na semana seguinte, o álbum de estreia do grupo vendeu 1.997 discos em uma semana.

Durante a produção do Festival Móveis Convida, a Móveis chamou o jornalista Fabrício Ofuji, que já era ativo em festivais locais; como o Brasília *Music* Festival, para trabalhar em conjunto com a banda. Ofuji inicialmente entrou como assessor de imprensa, fazendo contatos com a mídia e, depois de um tempo, passou a ser membro fixo na banda, cuidando da parte de divulgação, produção e organização de shows, quase como um empresário.

A Móveis sempre trabalhou com uma gestão democrática, e isso implica em coisas boas e ruins, além de ter um produtor que é um integrante da banda. Durante muito tempo isso foi um divisor de águas e ajudou a impulsionar muito mais. O fato de todo mundo estar junto era legal, porque, se agradou a dez caras, tão diferentes, é porque tem alguma coisa boa nisso tudo. O Ofuji ajudava muito, ele era um conselheiro também. Ele pesquisava contatos, mercado, e a partir disso veio o contato com a gravadora Trama. (COARACY, Gabriel. 2 out. 2015)

Após o sucesso do primeiro CD, lançado em 2005 a divulgação aumentou e os convites para se apresentar fora de Brasília começaram a aparecer. Os músicos se apresentaram em Goiânia e São Paulo e, assim, a Móveis começou a ser conhecida em nível nacional. Foi a partir desse período que as redes sociais começaram a fazer parte do cotidiano da banda, que na época utilizava o Orkut¹⁰. O álbum ‘C mpl te’ surgiu da contratação com a gravadora Trama, que apresentava uma proposta diferente. Quando??? o álbum foi lançado inteiramente em formato virtual, sendo disponibilizado para *download*. A partir daí, mídias como o Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e MySpace começaram a fazer parte da rotina do grupo, que procurou manter ativo o contato com o público. Em 2010, com 100 mil seguidores no Facebook a Móveis participou do prêmio Multishow, promovido pelo canal *pay per view*¹¹. A premiação contava com voto popular e garantiu à banda o título de escolha favorita na categoria Experimente, que reuniu novas apostas da música brasileira na competição.

¹⁰ O Orkut foi uma rede social filiada ao Google, criada em 2004 e desativada em 2014. Seu público alvo inicial era os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários foram do Brasil e da Índia. No Brasil a rede social teve mais de 30 milhões de usuários, mas foi ultrapassada pelo líder mundial, o Facebook. Na Índia também foi a segunda rede social mais visitada.

¹¹ Nome dado a um sistema no qual os que assistem a televisão podem adquirir uma programação específica, a qual desejem assistir, comprando por exemplo o direito a assistir a determinados eventos, filmes ou outros programas. *Pay-per-view* traduzido significa "pague-para-ver". A taxa pela exibição do programa é geralmente adicionada na conta da operadora de televisão a cabo ou televisão via satélite.

3 O MERCADO MUSICAL EM BRASÍLIA

3.1 Como tudo começou

Por ser uma cidade nova, erguida nos anos 1960, e tendo sido constituída por várias pessoas que migraram para ajudar na construção da cidade, Brasília inicialmente foi pensada para ser um centro político, visto que todos os órgãos de decisão estavam sendo transferidos para a nova capital. Como constatado em entrevista cedida pelo produtor e compositor Rênio Quintas em seis de outubro de 2015, a produção musical sempre existiu na cidade, mas com a qualificação e o investimento dos músicos em meios de produção, a possibilidade de levar a música de Brasília a outro nível pôde se concretizar no final dos anos 70.

Uma cidade nova, com uma diversidade cultural enorme, constituída por indivíduos de várias partes de Brasil, encontrou no *rock* uma língua quase que uniforme, onde todos se identificavam¹². A história da música em Brasília sempre existiu e foi mesclada por vários ritmos. As pessoas que imigraram para a capital trouxeram suas raízes e contribuições. Mas, foi a partir dos anos de 1980 que bandas como Legião Urbana¹³, Capital Inicial¹⁴, Plebe Rude¹⁵ movimentaram a indústria fonográfica com letras revolucionárias, que falavam da realidade do país, produzindo críticas e constituindo um sentimento identitário forte. Neste cenário, Brasília ficou conhecida popularmente como “A capital do *rock*”.

Renato Russo, Fê e Flávio Lemos foram os pioneiros do movimento que viria a se popularizar mais tarde, com o grupo intitulado Aborto Elétrico. Tocando em lanchonetes,

¹² Informações do documentário Doc Mix - O Rock de Brasília. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gt61BGEIC8o>>. Acesso em: 21 set. 2015

¹³ Legião Urbana é uma banda brasileira de rock surgida em Brasília. O fim do grupo foi marcado pelo falecimento de seu líder e vocalista, Renato Russo, em 11 de outubro de 1996. Neste período, lançaram dezesseis álbuns, somando mais de 25 milhões de discos vendidos.

¹⁴ Capital Inicial é uma banda de rock brasileira formada em Brasília, Distrito Federal, em 1982, depois que o grupo Aborto Elétrico encerrou as atividades, dando início também à banda Legião Urbana. A banda é composta pelo vocalista Dinho Ouro Preto, o baixista Flávio Lemos, seu irmão o baterista Fê Lemos, o guitarrista Yves Passarell e, pelos músicos de apoio Robledo Silva no teclado e violões; e Fabiano Carelli na guitarra e violão.

¹⁵ Plebe Rude é uma banda brasileira de punk rock, formada em Brasília. Atualmente conta com Philippe Seabra, nas vozes e na guitarra, Clemente Nascimento, dos Inocentes, também nas Vozes e na Guitarra, André X, no baixo e nos vocais, e Marcelo Capucci na bateria. Vendeu 500 mil cópias de seus seis discos e em 2011 concorreu ao Grammy Latino de Melhor Álbum de Rock Brasileiro com o álbum Rachando Concreto: Ao Vivo em Brasília.

praças, quadras, espaços da Universidade de Brasília e até mesmo em cima de uma caçamba de caminhão, os três foram os incentivadores de todos os músicos ou jovens interessados por música daquela época, como Dinho Ouro Preto, Dado Villa Lobos e Marcelo Bonfá.

Em 1982, o *rock* de Brasília marca sua primeira presença fora dos limites da cidade. Renato Russo, junto com a recém-formada Legião Urbana, convida os amigos da Plebe Rude para se apresentar na cidade de Patos de Minas. Logo após a apresentação, os integrantes acabam sendo detidos pela polícia, pois esta achou as músicas da Turma da Colina¹⁶ inapropriadas. Essa primeira apresentação fora dos limites da cidade alavancou a visibilidade do *rock* brasileiro¹⁷.

3.2 Desenvolvimento

Com o mercado musical ficando evidente, os anos de 1990 continuaram a produzir material, e algumas bandas que ainda estão em atuação surgiram. A banda Raimundos se formou no final do ano de 1987 e começou como um *cover*¹⁸ da banda americana Ramones¹⁹. Mas, apenas em 1994, a banda assinou um contrato de gravação e lançou o primeiro disco. O álbum foi considerado de extrema importância para o cenário musical brasileiro, porque trazia uma inovação no ritmo, denominado pelo grupo como "fórró-core" e devido ao fato de ter sido um dos responsáveis pela "abertura de portas" para o rock dos anos 90, acabou influenciando praticamente todas as bandas que se formariam depois.

O *reggae* também ganhou projeção, se diferenciando das produções mais conhecidas da capital com a banda Natiruts, formada em 1996. O grupo vendeu 40 mil discos independentes com a música "Presente de um beija-flor", até ser contratada pela gravadora

¹⁶ Nome dado os jovens que moravam no conjunto de prédios habitacionais da Universidade de Brasília e se reuniam dentre a década de 70 e 80. Foram os pilares da referência do rock em Brasília.

¹⁷ Informação retirada do documentário Rock Brasília. Dirigido por Vladimir Carvalho, estreado em outubro de 2011.

¹⁸ Versão cover, ou simplesmente cover, é uma regravação de uma canção previamente gravada. Muitos músicos tocam covers como forma de tributo a quem a gravou pela primeira vez. Outros formam as chamadas bandas covers, que além de tocarem as músicas, usam roupas e se apresentam da mesma forma que o original.

¹⁹ Ramones foi uma banda norte-americana de punk rock formada em Forest Hills, no distrito de Queens, Nova York, no ano de 1974. Considerada como precursora do estilo e uma das bandas mais influentes e importantes da história do rock.

EMI Music²⁰. Com essa contratação, o disco foi lançado novamente, com o selo da gravadora e vendeu 450 mil cópias.

A MPB também foi representada pela cantora Zélia Duncan, que apesar de ter nascido no Rio de Janeiro, cresceu e iniciou a carreira na cidade. Em 1981, Zélia participou de um concurso na Sala Funarte, em Brasília, e foi vencedora e apresentou o primeiro show. Ela começou a se apresentar no Teatro Nacional de Brasília constantemente, e ainda foi selecionada para representar Brasília no projeto Pixinguinha²¹.

Apesar de ter uma trajetória musical curta, um nome importante que passou pela história de Brasília é a carioca Cássia Eller. A cantora chegou a Brasília em 1980 e permaneceu na cidade por apenas um ano. Porém nesse período participou ativamente da cena musical da cidade. Cantou em corais, fez testes para musicais, trabalhou em duas óperas como corista, além de se apresentar como cantora de um grupo de forró. Durante um ano também fez parte, do primeiro trio elétrico de Brasília, denominado "Massa Real", e tocou surdo em um grupo de samba. Despontou no mundo artístico em 1981 quando participou de um espetáculo de Oswaldo Montenegro e passou a ter mais visibilidade no cenário musical²².

É um dos destaques da música brasileira²³ apesar de sua carreira ter sido relativamente curta, tendo dez álbuns próprios gravados no decorrer de doze anos de carreira. Cássia só recebeu maior atenção nacional em 1989, quando sua carreira decolou ao gravar uma fita demo com a canção "Por enquanto", de Renato Russo, e seu tio levou a fita à PolyGram²⁴, o que resultou na contratação de Cássia pela gravadora. Sua primeira participação em disco foi em 1990, no LP de Wagner Tiso intitulado "Baobab".

Tendo esses artistas como referência, as bandas independentes da cidade se veem em um cenário esperançoso, visto que as grandes gravadoras e produtoras passaram a prestar

²⁰ A Electric and Musical Industries Ltd, também conhecida como EMI Music ou simplesmente EMI, foi uma empresa multinacional britânica do ramo fonográfico com sede em Londres, Inglaterra. No momento da sua dissolução, em 2012, foi o quarto maior grupo de gravadoras da indústria musical e foi uma das quatro grandes *majors* fonográficas

²¹ Informações do documentário Doc Mix - O Rock de Brasília. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gt61BGEIC8o>>. Acesso em: 21 set. 2015

²² Relembra a trajetória de Cássia Eller, que faria 50 anos nesta segunda. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/relembra-trajetoria-de-cassia-eller-que-faria-50-anos-nesta-segunda-10/?page=3#imagem0>>. Acesso em 27 out. 2015

²³ As 100 maiores vozes da música brasileira. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/listas/100-maiores-vozes-da-musica-brasileira/cassia-eller/>>. Acesso em 27 out. 2015

²⁴ Foi uma das maiores gravadoras da indústria fonográfica do mundo. Foi fundada em 1972 a partir de um empreendimento conjunto que envolvia o selo Philips Records, pertencente à empresa de eletrônicos Philips. A empresa de filmes, PolyGram Filmed Entertainment, também fazia parte do consórcio. Em 1998 a Philips vendeu a gravadora para a empresa canadense Seagram Company que, como parte da MCA Music Entertainment, já era uma das maiores gravadoras do mundo. A fusão da PolyGram com a MCA deu origem à Universal Music Group, que a partir de 2006 se tornou a maior gravadora da indústria fonográfica do mundo.

mais atenção à produção da capital, apesar de a maioria desses artistas projetarem a carreira de maneira externa a Brasília.

3.3 Panorama do mercado atual

É importante lembrar que a mídia tradicional, tais quais a TV e o rádio ainda possuem uma grande influência quando se trata de divulgação cultural. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015²⁵, organizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 95% dos entrevistados assistem TV, sendo que 67% desses indivíduos afirma assistir à televisão como maneira de diversão e entretenimento. O rádio conta com a atenção de 55% dos entrevistados, enquanto a internet é apontada por 48% dos brasileiros como principal meio de comunicação. Percebendo essas tendências, as grandes empresas de mídia tradicional se inseriram também no meio digital, adaptando seu conteúdo a essas plataformas.

Fazendo uma pesquisa nas redes sociais e nos eventos locais de Brasília, percebe-se que a produção musical da cidade ainda é intensa. Vários grupos de *rock*, *pop rock*, *forró*, *reggae* e outros estilos musicais estão surgindo. Porém, o que se percebe é que só as mídias sociais não estão conseguindo suprir a visibilidade desses músicos. A mídia tradicional, a veiculação na televisão e no circuito comercial ativo e nacional ainda é um fator decisivo na consolidação da carreira musical. Podemos tomar como exemplo a banda brasiliense Scalene, que tem uma estrada extensa. O grupo foi formado há 15 anos quando os integrantes, que são de Brasília frequentavam a escola. Atualmente, os perfis nas redes sociais como Facebook e Instagram já são uma realidade na rotina da banda.

Em 2013, o grupo lançou o *single* e o videoclipe de “Danse Macabre”, que faz parte do material do segundo álbum, gravado inteiramente em casa, totalmente independente e foi lançado no dia 14 de agosto. Dividido em duas partes, cada uma com nove faixas, figurou na lista de melhores do ano em vários *sites* e *blogs* especializados em música, como Tenho Mais Discos Que Amigos²⁶. Um Web Clipe para a música "Forma Padrão" foi lançado e também foi bem recebido pelo público, apresentando mais de 55 mil visualizações²⁷ no YouTube.

²⁵ Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> >. Acesso em 24 nov. 2015

²⁶ Resenha Scalene – Éter. Disponível em : < <http://www.tenhoaisdiscosqueamigos.com/2015/05/12/resenha-scalene-eter/> >. Acesso em 17 out. 2015

²⁷ Scalene – Forma Padrão (WebClipe). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=y5rSO25ayW4> >. Acesso em 17 out. 2015

Em Maio de 2015, a banda tocou a música "Surreal" na noite de Audições do Programa SuperStar da Rede Globo, conseguindo 89% de aprovação do público. Logo depois da apresentação, o *site* oficial da banda ficou indisponível, devido ao grande número de acesso, o que ocasionou um congestionamento de quase uma semana. Durante a participação no programa, a banda fez várias campanhas de votação para os seguidores. As imagens 1 e 2 são exemplos de como a Scalene utilizou as redes sociais de forma interativa com o público.



Figura 1 Post Facebook Banda Scalene Liberado! Entra aí, vem votar também

Fonte: <<https://www.facebook.com/bandascalene/photos/a.370479549644644.105023.221636537862280/1174867285872529/?type=3&theater>>



Figura 2 Post Instagram Banda Scalene Final do Superstar domingo

Fonte: < <https://instagram.com/p/5ASAY0i3Wh/?taken-by=bandascalene> >

Pode-se apontar a pouca regionalização da cultura local como um dos motivos de esse mercado ser tão produtivo, mas inibido. O público acaba se dispersando em meio a tantas novidades que surgem, e o que ganha visibilidade é o quem consegue mais espaço na mídia tradicional. Caso contrário, as produções não alcançam maior projeção.

Por exemplo, o questionamento sobre gravadoras e assessorias qualificadas sempre acabava levando as bandas a contratarem agentes externos. Deck Disc²⁸, Trama²⁹, Som Livre são alguns nomes consagrados, mas que se solidificaram em São Paulo ou Rio de Janeiro, onde a maioria dos artistas conhecidos são descobertos. Este fator aparece como a principal insatisfação dos personagens desta pesquisa.

Eu tenho convicção em falar que os artistas de Brasília compõem um dos celeiros mais importantes da música brasileira. Nós temos ícones reconhecidos mundialmente, virtuosos de seus instrumentos, e também garotos que estão chegando agora, tão virtuosos quanto os que estarão lá na frente, além de compositores premiados, e essa riqueza reflete em todas as áreas da música. Hoje o

²⁸ Deckdisc é uma gravadora brasileira, conhecida por ser totalmente independente, pois ela faz todo o processo da gravação de um álbum, do estúdio até a distribuição. Fica localizada na cidade do Rio de Janeiro

²⁹ Trama é uma gravadora brasileira, que tem em seu plantel artistas como Elis Regina. Dentre suas principais realizações, destacam-se: fomento à cena musical independente, lançamento de talentos que conferiram nova cara a MPB, tais como: Otto, Max de Castro, Luciana Mello, Fernanda Porto, Rappin Hood, Patricia Marx, O Teatro Mágico, Cansei de Ser Sexy, Câmbio Negro, entre outros. Além disso, investiu na música eletrônica em território nacional, é pioneira na solução do impasse dos *downloads* ilegais de música com a criação dos projetos *Álbum Virtual* e *Download Remunerado*. Estes projetos oferecem música gratuita e remunerou centenas de artistas anônimos em todo o Brasil ao pagar os créditos devidos referente aos *downloads* patrocinados pelas marcas apoiadores do projeto.

maior problema do músico brasileiro é o público de Brasília. A formação de plateia aqui foi destruída por governos que fomentaram essa coisa globalizada aqui dentro da cidade. Não houve investimento de política pública pra promover projetos locais. (QUINTAS, Rênio. 6 out. 2015)

Nota-se que essa falta de investimento na cultura local de Brasília, acaba influenciando negativamente na disposição da indústria fonográfica local. A tendência de os músicos procurarem gravadoras e distribuidoras fora de Brasília, ainda é um fato recorrente e explicita a urgência de uma valorização maior da produção da cidade, pois quando os músicos buscam essa externalização de seu trabalho, as movimentações locais se enfraquecem. Talvez, por isso, o mercado musical de Brasília não consegue se desenvolver de forma satisfatória dentro da própria cidade.

4 A ASSESSORIA DE IMPRENSA

4.1 A assessoria segundo os pesquisadores

A mídia sempre foi considerada um grande formador de opinião na sociedade. Todo conteúdo divulgado pelos meios de comunicação têm o papel não só de informar, mas também de construir um conceito de cultura, tanto política, como para outros assuntos relacionados ao lazer, assim como a música. O número de canais se expandiu, logo o número de informação e conteúdo vinculado aumenta e os produtores da mensagem também, assim como os gestores da comunicação, como os assessores, encontram novas formas de realizar seu trabalho.

Dênis de Moraes (2013) percebe essa tendência. O autor acredita que, por mais que o número de detentores de canais midiáticos seja reduzido, a tecnologia possibilita com que essa democratização do conteúdo seja mais efetiva. Na mesma obra, Pascual Serrano reafirma o quanto esses meios de comunicação, os novos e os mais tradicionais, são relevantes aos indivíduos no momento de opinar sobre algo. A forma com que cada veículo distribui conteúdo define como cada receptor vai interpretar aquele conteúdo e essa variedade de canais acaba por possibilitar aos indivíduos um número mais diversificado de conteúdo.

Pode-se inferir que as mídias sociais modificaram bastante o modelo de vida atual. No entanto, entender como o trabalho dos assessores de imprensa se modificou depois desse fenômeno é o objeto central desta pesquisa. Sabe-se que, cada vez mais, as empresas foram entendendo que, para ter uma boa visibilidade perante o público externo, é preciso que sua imagem esteja bem administrada, que exista interatividade com potenciais clientes, ou a comunidade, no caso das instituições públicas. Além disso, é preciso estabelecer um processo de comunicação que tenha continuidade, porque só dessa forma os agentes externos se sentem parte daquele organismo, e ficam satisfeitos com os serviços prestados.

A assessoria não só presta o papel de responder por seu cliente, por assim dizer, mas desempenha um papel de comunicação integrada, pois é responsável pelo relacionamento do assessorado com a mídia e realiza a gestão da imagem do cliente. Além disso, cuida da gestão da estrutura organizacional que aquele cliente está inserido, para entender e suprir as necessidades do público externo também.

Kopplin e Ferraretto (2009, p. 7) entendem que à assessoria de imprensa é dada a “[...] atribuição de aproximar as fontes, que têm algo a informar, dos veículos de comunicação, que se dedicam a levar notícias ao público” Já Duarte (2008) apresenta que, segundo dados dos sindicatos e entidades de jornalismo do ano de 2008, cerca de 50% dos jornalistas brasileiros estavam atuando nas áreas de comunicação empresarial e assessorias de imprensa. Segundo ele, a origem desse fenômeno é basicamente a necessidade de uma maior proximidade dessas organizações com o seu público externo. Para Duarte, (2008. p. 23), “A assessoria de Imprensa tem sua origem na necessidade e no interesse de profissionais e instituições de todos os tipos em estabelecer sistemas de relacionamento com as redações para se comunicarem com a sociedade.”

É válido ressaltar que, muitas vezes as assessorias de imprensa não são bem vistas pela mídia tradicional, como rádios, TV e redações, pois apesar de as atividades penderem para o mesmo ramo, com o objetivo informativo, os interesses podem entrar em conflito. Ao analisar o assunto, Duarte (2008) apresenta três possíveis cenários para a assessoria e a imprensa. No primeiro, as assessorias trabalham diretamente com os jornalistas, desempenhando um papel de base de informações e completando suas tarefas. Em um segundo contexto, uma atividade substituiria a outra, ou seja, a assessoria utilizaria as táticas da imprensa. Já o terceiro ambiente implica a rivalidade entre as assessorias e a imprensa. Assim, Duarte (2008, p. 28) explica que “A conjunção alternativa e sua aplicação nessa equação significam substituição. Também pode ser lida como assessorias de imprensa usando e servindo-se da imprensa para satisfazer suas necessidades privadas”.

Pode-se acreditar que o primeiro cenário; em que assessores e jornalistas trabalham em conjunto, é o mais lógico, pois se percebe também que o perfil do assessor vem sofrendo mudanças, mas em nenhum momento deixou de existir ou substituiu algo. Ele foi agregando características às suas atividades, ou seja, as atribuições do jornalista e do assessor de imprensa se complementam. Os profissionais que exercem a função de assessores de imprensa passam a exercer a função de mediar, além de facilitar a circulação das notícias que, de alguma forma beneficiam o seu cliente, servindo de apoio durante crises e acontecimentos relevantes, por exemplo.

Normalmente, o cargo de assessor de imprensa vem sendo ocupado por profissionais da área de jornalismo, que utilizam suas técnicas de valor notícia e conceitos jornalísticos para melhor divulgar possíveis notícias e informações relevantes, do interesse do cliente; ou profissionais da área de relações públicas, que cuidam da imagem institucional da organização ou do cliente.

Para Mafei (2004), os objetivos de uma assessoria de imprensa implicam criar relações sólidas e confiáveis com os meios de comunicação, tornando assim, a organização uma referência confiável com uma boa imagem aos olhos do público, levando em conta os valores e conceitos da sociedade em que se apresenta.

Já para Amaral (2009), as relações públicas beneficiam a sociedade por fazer com que seus desejos e interesses sejam levados em consideração pelas instituições.

Os assessores falam pelas organizações ao público, e pelo público às organizações. Portanto, a assessoria de imprensa é um instrumento imprescindível para as relações públicas, no momento em que as palavras de ordem são diálogo, participação, troca, comunicação, globalização. (AMARAL, 2009, p. 66)

Porém, a conduta do assessor deve sempre se manter firme, nas questões de disseminação de informações sobre o assessorado, além de ter sempre em mente que o processo de planejamento de atividades também é bastante importante, pois organiza as atividades do assessorado por meio de políticas de comunicação empresarial. Esse planejamento deve ser composto por uma análise de cenário, seguida de uma adaptação ao meio que está inserido, para só assim ser ativada a estratégia de comunicação. Depois, uma avaliação de resultados é sempre importante para mensurar os resultados e planejar a próxima tática.

A assessoria de imprensa desenvolve o relacionamento do profissional que deseja dar visibilidade ao seu nome junto aos veículos de comunicação como jornais, revistas, *sites*, rádios e emissoras de televisão. É a mídia espontânea que agrega credibilidade a esse profissional. Porém, em que aspectos as redes sociais como no Facebook, Instagram ou YouTube, quando bem administradas conseguem manter um artista? Se as redes sociais já fazem boa parte do processo de divulgação, qual seria o trabalho do assessor de imprensa?

Por meio das entrevistas e do estudo de caso, procura-se entender se, a partir dessa visibilidade causada pelas mídias sociais ao assinar contrato com uma gravadora, um assessor de imprensa é imprescindível? O artista é capaz de cuidar e gerir a própria imagem?

Nota-se que a convergência desses novos meios de comunicação cria uma necessidade de o assessor não se limitar somente a contatos com a imprensa, mas também entender todo um cenário de tendências atuais e se atentar para melhor atender as solicitações do cliente. Mais do que um assessor de imprensa, é necessidade de um agente externo que entenda tanto de manter contatos com clientes e o público, como divulgar materiais e analisar o uso de ferramentas.

A necessidade não é mais de um assessor de imprensa necessariamente. E sim ter uma pessoa externa ou da própria banda que pelo menos entenda como funciona o mercado de divulgação, parte de estratégia de comunicação. O jornalista não está mais só nessa função. O publicitário não é mais só publicitário. Você tem que ter uma visão ampla, de marca e mercado. As assessorias evoluíram e vão além, existe uma questão de ter noção de tudo. Não existe um modelo certo, o que conta é ter alguém como você que saiba se comunicar. A comunicação tem que ser tratada de um modo geral, está tudo cada vez mais integrado. Eu não contrataria um assessor de imprensa, eu contrataria um assessor de comunicação, um assessor de estratégia, que vai interdisciplinar o negócio (COARACY, Gabriel. 2 out. 2015).

Antes dessa convergência ser uma realidade, as funções eram bem separadas na indústria fonográfica. Existia a figura do assessor de imprensa, do produtor, da gravadora e o promotor, que é o agente treinado para negociar *shows*, participações em eventos, mídia comercial, etc. Foi observado que as gravadoras possuem assessoria própria, e apesar de em alguns casos o assessor fazer o trabalho de promotor, divulgador, uma função específica é dedicada a esse tipo de atividade.

Existem os divulgadores nas empresas musicais. As gravadoras têm o seu divulgador, e existem profissionais que conseguem fazer essa intermediação entre artista e mídia. Por exemplo, no sertanejo, todos os artistas trabalham com essa figura do divulgador, e tem um divulgador que vai trabalhar especificamente rádio. E que muitas vezes acontece também a questão do conhecido Jabá, é o cara que sabe como pagar uma rádio, como fazer por meio do pagamento essa inserção. (OFUJI, Fabrício. 7 out. 2015)

4.2 A diferença entre assessor e promotor musical

Primeiramente, é importante entender como surgiu a função do trabalho do assessor, quais as possibilidades de atividade e em que aspectos se dividem. É necessário compreender os termos jornalismo, relações públicas, assessoria e promotor, pois afinal, as atividades de assessoria de imprensa podem incluir funções de cada um desses segmentos.

Tomando como referência a obra de Duarte (2008), observa-se que a primeira atividade de assessoria de imprensa foi exercida pelo jornalista Ivy Lee, em 1906, que estabeleceu o primeiro escritório de relações públicas em Nova York e trabalhou com o polêmico empresário Jonh Rockefeller. Basicamente, Lee se propunha a gerir e tratar a imagem já bastante manchada de um cliente com várias reprovações entre a sociedade, devido à sua veia radical capitalista.

Com isso, as atividades de relações públicas cresceram bastante. Porém, há quem acreditasse, como Andrade (1983) que “[...] as informações eram interessadas e pagas”, visto que Lee foi acusado de criar notícias que favoreciam seu cliente, manipulando informações ou

até mesmo ocultando-as. Ainda assim, Lee consolidou a atividade de RP (Relações Públicas), ficando inclusive à frente do Departamento de Relações Públicas da fabricante de automóveis norte-americana Chrysler até 1935, quando faleceu.

Diante desse cenário, começa uma desconfiança e até mesmo uma rivalidade por parte dos jornalistas e da imprensa em geral, pois estes acreditavam que o trabalho dos profissionais de relações públicas não passava de divulgação de informações comerciais, não comprometidas com a verdade, visando a apenas o benefício do assessorado.

No Brasil, o desenvolvimento dessa atividade se popularizou em 1964, com as propagandas de governo, que trabalhavam em sua maioria no serviço público, visando atrair uma fidelização nacional, estimulada pelas manobras de propaganda do governo militar. Existia um departamento focalizado apenas nesse trabalho, que era denominado de Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República, a AERP. Essa foi uma atividade que cativou vários jornalistas.

O modelo apresentado pela AERP serviu de influência para atividades em outros meios, tendo sido inclusive discutido no I Seminário de Relações Públicas do Executivo, tendo a participação do presidente da Associação Brasileira de Imprensa, a ABI (Duarte, 2008).

Ainda na obra de Duarte (2008), observa-se que, dentre todas essas ações e atividades, o conceito de assessoria foi fincado em 1971 pelos jornalistas Reginaldo Fonotti e Alaor José Gomes, com a fundação da Unipress, após receber um convite para integrar o Setor de Imprensa da Volkswagen, com a missão de “apresentar um conceito de transparência entre a empresa, a imprensa e a sociedade”, quase como uma prestação de contas às claras. O modo de trabalho foi tido como inspiração para muitos editores e repórteres, garantindo uma credibilidade maior à atividade de assessoria. Mas, afinal, qual a diferença entre o assessor de imprensa e RP, já que para compararmos o trabalho do assessor com o promotor é necessário entender essa diferença?

Segundo Manssour (2012)³⁰, o profissional de relações públicas é responsável por transmitir informações sobre o seu cliente à comunidade e também à mídia, além de manter o público interno informado sobre as atividades e resultados dessa determinada diretoria. As ações de relações públicas têm resultados importantes na medida em que os objetivos do cliente sejam alcançados. Assim como o retorno e a fidelização dos clientes, o aumento da produtividade e da qualidade do serviço dos funcionários, a valorização das ações da empresa

³⁰As relações públicas em três níveis. Disponível em: < <http://www.blogrelacoes.com.br/2012/04/as-relacoes-publicas-em-3-niveis/> >. Acesso em 22 ago. 2015

no mercado e o fortalecimento da marca têm impacto direto no faturamento e no lucro da organização.

Esse profissional pode também realizar análises de cenário e do mercado em que a organização está inserida, promovendo um conhecimento de bases internas para que a empresa determine como vai agir diante do público alvo.

Em suma, o profissional de relações públicas levanta informações, analisa e interpreta, para assim desenvolver planos estratégicos de comunicação, para cada tipo de organização. Assim como as pessoas são diferentes entre si, as empresas também têm personalidades próprias, bem como histórias, percursos, experiências e objetivos diferentes. Não existe, portanto, uma receita pronta de comunicação e relacionamento que possa ser aplicada a todos ou vários tipos de organizações. O profissional de relações públicas tem de ter conhecimento teórico e prático para desenvolver planos sob medida para as empresas.

Agora, o Manual de Assessoria de imprensa organizado pela Federação Nacional dos Jornalistas, a FENAJ (2007, p. 8) afirma que Assessoria de Imprensa:

[...] é o serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê.

O assessor de imprensa tem o dever de facilitar a relação entre o seu cliente, podendo ele ser uma empresa, pessoa física, entidades e instituições junto aos formadores de opinião, que no caso podem ser a mídia e indiretamente o público externo. O assessor pode coordenar ações que competem a profissionais de relações públicas, jornalistas, publicitários e também executar ações de cunho organizacional, utilizando-se das estratégias de *marketing*. O mercado de trabalho para esse profissional multitarefas está em expansão e, tem fortes tendências à execução de uma comunicação integrada. Esse território laboral vem crescendo cada vez mais, talvez devido à sua flexibilidade.

Segundo dados³¹ também da FENAJ, em 2012 foi constatado que 40% dos jornalistas brasileiros trabalhavam fora das mídias convencionais (rádio, TV e redações), encaixando-se assim em atividades de assessoria de imprensa ou comunicação. Aproximadamente 35% trabalhavam em empresas especializadas em assessoria. Sobre a atuação fora das mídias convencionais, 87,7% desenvolviam atividades de redação, concepção de pautas, edição e reportagem, dentro de empresas de assessoria. Podemos voltar a perceber a influência das

³¹ Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no País. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/reinstitu/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf. Acesso em: 28 ago. 2015

redes sociais também nesse ponto, visto que 74,5% do trabalho produzido por esses profissionais em agências de assessoria eram divulgados integralmente ou em grande quantidade na Internet, em *sites*, blogs, etc.

Desde o advento de plataformas como YouTube, diversos artistas e cantores independentes passaram a utilizar essas redes sociais para divulgar material, dando oportunidade aos profissionais da área de assessoria de fazerem o mesmo, utilizando-se desses meios para executar suas funções de forma efetiva. Segundo entrevista com o produtor e dono da gravadora musical GRV, Gustavo Vasconcelos, o produtor musical é o responsável por controlar as sessões de gravações musicais, auxiliar e guiar os músicos e cantores, além de fazer a supervisão do processo de mixagem.

Quando surgiu a atividade, por volta do começo do século XX, o produtor musical supervisionava as sessões de gravação, pagava os técnicos, músicos e os responsáveis pelo arranjo das músicas, e algumas vezes até escolhia material para o artista. Já na década de 1960, os produtores musicais assumiram um papel mais direto no processo musical, incluindo criar arranjos, cuidar da engenharia da gravação e até mesmo escrever o material. Mediante esse cenário, os produtores têm tido uma forte influência, não apenas em carreiras individuais, mas no curso da música popular.

Portanto, infere-se que o produtor musical não atua diretamente na promoção e divulgação do material dos músicos, ficando por conta do *backstage*, ou seja, atuando nos bastidores da produção do material em si. Hoje em dia, com a diminuição dos custos de material, aumento dos interessados na área, e com o grande aumento de marcas, modelos e tipos de material, há cada vez mais *home-studio*³² e produtores caseiros. Muitos artistas tornaram-se produtores musicais sozinhos, e inclusive tratam de divulgar o seu próprio trabalho, dispensando a contratação de uma assessoria especializada. Muitos artistas não dispõem assessoria, deixando que os produtores executem todo o trabalho de divulgação de material.

³² Os *home-studios* são os estúdios de produção musical caseiros, por assim dizer, onde os músicos compram os materiais e montam por si mesmos uma estrutura que os possibilita gravar e editar as próprias músicas. Os *home-studios* são uma característica bem típica de artistas independentes.

4.3 Como funciona a assessoria de grupos musicais

Percebeu-se que o trabalho dos assessores de imprensa especializados na gestão de grupos musicais, acontece em paralelo ao trabalho das gravadoras e produtoras especializadas, que normalmente possuem uma assessoria dentro da própria empresa. Sendo assim, os assessores costumam atuar dentro da equipe de produção externa ao grupo, e, ainda trabalham com mais de um artista por vez. O piso salarial da categoria não é definido em âmbito nacional. Em cada estado as empresas têm a liberdade de negociar o valor do piso.

No Distrito Federal, de acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas, o profissional que trabalha por até 5 horas, tanto com a mídia impressa, quanto com a eletrônica, recebe aproximadamente R\$ 2.100³³. Isso explica o porquê de as bandas ainda em ascensão não terem o costume de contratar um assessor especializado, e muitas vezes essa função acaba sendo realizada informalmente, por pessoas próximas ao grupo ou até mesmo pelos próprios integrantes, e acaba sendo basicamente feita por meio das redes sociais.

Mais do que a divulgação do seu trabalho, é importante também que a banda se mantenha ao alcance de possíveis clientes e formadores de opinião. Por isso, manter um canal disponibilizando informações básicas sobre a banda, além de materiais midiáticos em que a banda será citada positivamente e uma opção de contato com a produção se torna necessário, visto que isso se torna uma forma de gerir a imagem e venda do material produzido. A importância de se manter uma rede de contatos com produtores culturais, formadores de opinião e críticos também é fundamental.

O fato de o artista possuir uma rede de contatos própria ajuda é essencial. Geralmente, esse *mailing* também tem um espaço no *site*, para que quem visita o *site* ou blog, associe o artista à assessoria de imprensa, se no caso ela for contratada externamente. Em relação à agenda de shows, como muitas vezes a tarefa de agendar shows e apresentações fica por conta do promotor, tanto o artista quanto o promotor têm a responsabilidade de atualizar o assessor sobre a agenda, projetos, e ações, para que, a partir disso, uma estratégia de promoção seja elaborada, no sentido de divulgar e valorizar o trabalho do artista.

Pode-se pensar que o trabalho desse assessor adquiriu algumas limitações com o surgimento das redes sociais. Entre elas, a redução de canais mais consolidados, que falam de música e que sejam referência entre todos os admiradores. Canais como a revista Rolling

³³ Piso salarial dos profissionais de jornalismo. Disponível em: < <http://www.fenaj.org.br/pisosalarial.php> >. Acesso em 28 out. 2015

Stone³⁴ já não tem a mesma influência que antes; a revista Bravo! que era uma publicação voltada exclusivamente para pautas sobre as diversas expressões culturais, entre elas música, cinema e teatro, foi extinta em 2013 devido à queda de vendas.

Portanto, apesar de ainda existirem, os contatos diretos com jornalistas diminuíram. Contudo, esse fato pode ser visto de uma maneira positiva também, já que *blogs* especializados em música, como o Tenho Mais Discos que Amigos, fazem essa ponte entre as informações sobre os músicos e artistas com o público, de forma espontânea. A característica da informação, muitas vezes, torna-se mais leve e informal, uma vez que pode não ter sido combinada previamente, como é feito em uma revista. É importante citar, também, que apesar dessa mídia ser espontânea, ela é mais segmentada. Ou seja, o impacto da informação não é tão forte. Isso porquê a periodicidade com que as informações são lidas não acontece com a mesma dinamicidade da leitura de uma publicação impressa, por exemplo. A dispersão do público é maior, pois este acaba dando atenção apenas a publicações de seu nicho de interesse, fazendo assim com que a premissa de divulgação de novos trabalhos se torne limitada e não seja tão eficiente.

A mídia tradicional ainda concentra uma maior renda do que as novas mídias, e eu não eu sei qual é o impacto disso, positivo e negativo, no sentido do alcance ao público. Se a gente imaginar, por exemplo, um Jovem Nerd³⁵ vai ter uma métrica muito maior do que o melhor cenário da Superinteressante³⁶, mas a tendência é que o anunciante pague mais na Superinteressante do que no Jovem Nerd, porque ainda se tem uma consolidação do impresso. (OFUJI, Fabrício. 7 out. 2015)

No cenário atual, os assessores de imprensa vêm se reinventando e procurando novos meios de se adequar ao mercado. As empresas de assessoria mantêm perfil nessas redes sociais, onde direcionam os interessados a materiais de seus clientes. A agência Inker, localizada em São Paulo, atende desde veteranos como Chico César até novas promessas musicais, como as bandas brasilienses Scalene, já citada anteriormente e Dona Cislene. A Empresa possui perfis no Instagram, Twitter, YouTube e Facebook, além de um espaço no próprio *site* com matérias e *realeses* sobre seus clientes.

³⁴ *Rolling Stone* é uma revista mensal baseada nos Estados Unidos dedicada à música, política, e cultura popular. A *Rolling Stone* foi fundada em 1967, na cidade de São Francisco, Califórnia.

³⁵ O Jovem Nerd é um *blog* brasileiro de humor e notícias criado em 2002 e administrado por Alexandre Ottoni e por Deive Pazos. Abordando temas sobre entretenimento, em especial cinema, séries de televisão, ficção científica, quadrinhos, *role-playing game* e viagens. Foi o vencedor do MTV Video Music Brasil de melhor *blog* do ano, de 2009.

³⁶ Superinteressante é uma revista brasileira de curiosidades culturais e científicas, publicada mensalmente pela Editora Abril, desde setembro de 1987. A revista tem como premissa cultura e curiosidades e publica sobre os mais diversos assuntos.

5 O ADVENTO DAS REDES SOCIAIS

5.1 Surgimento

Na década de 1980, a maior dificuldade das bandas e artistas do meio musical era ter o seu trabalho reconhecido em meio a sociedade. Após muitos gastos com divulgação, busca por contatos e gravações em fitas K7, ver o público cantar sua música e reconhecer o seu esforço demandava tempo e dedicação. Apesar de ainda existirem muitas dificuldades para o alcance da fama e do sucesso, houve inúmeros avanços.

Com o progresso tecnológico, o aprimoramento digital e as redes sociais houve uma considerável evolução no modo como esses artistas são descobertos e têm seu trabalho divulgado. Os perfis de bandas em redes como Facebook e Instagram, que são plataformas que comportam mídias audiovisuais, são inúmeros. Sem contar que gravar um vídeo pelo celular e postar no YouTube ou gravar um áudio e publicar em um perfil no SoundCloud, por exemplo, é rápido e fácil.

Artistas independentes já conseguem preparar materiais com tanta qualidade como os produzidos em estúdios, o que tem conferido autonomia a diversos grupos, bandas e outros atores do meio musical. Alguns artistas já se consolidaram graças às mídias digitais. O grupo a cappella³⁷ Pentatonix³⁸ é um exemplo, pois começou fazendo versões personalizadas das músicas de outros artistas e hoje já gravou um CD com repertório próprio.

O grupo britânico Arctic Monkeys é um caso que mostra como as redes sociais possuem força atualmente. Após alguns dos primeiros concertos, em 2003, eles começaram a gravar *demo tapes*³⁹ e distribuí-los para o público. Como a oferta era limitada, os fãs copiaram

³⁷ É uma expressão de origem italiana, também utilizada na maioria dos idiomas ocidentais, que designa a música vocal sem acompanhamento instrumental. Também pode ser designada uma peça *a cappella* uma versão cantada ou a extração das vozes de uma música que tem instrumental.

³⁸ Pentatonix é um grupo estadunidense a cappella composto por cinco vocalistas: Scott Hoying, Kirstin "Kirstie" Maldonado, Mitchell "Mitch" Grassi, Avriel "Avi" Kaplan e Kevin "KO" Olusola, formado na cidade de Arlington, Texas. O grupo venceu a terceira temporada do programa The Sing-Off, da rede de televisão norte-americana NBC em 2011, cantando um arranjo *a cappella* da canção "*Eye of the Tiger*", originalmente gravada pela banda de rock Survivor como sua canção da vitória

³⁹ Demo tape, ou fita demo é uma gravação musical demonstrativa amadora, feita em estúdio ou não, sem vínculo com gravadoras, para estudos musicais, ou primeiras propostas do que futuramente pode vir a ser

as canções e as disponibilizaram pela Internet. Até um perfil da banda no *site* MySpace foi criado, tudo sem que os próprios membros estivessem cientes. Graças a essa divulgação viral pela grande rede, logo, não apenas os amigos, mas centenas de pessoas cantavam todas as letras nos concertos. Em 2004, sua popularidade chamou a atenção da BBC Radio One e da imprensa britânica. Mark Bull, um fotógrafo amador local filmou uma apresentação ao vivo e fez o videoclipe para "Fake Tales Of San Francisco", lançando-o no seu *site*, juntamente com a coletânea *Beneath The Boardwalk*. Artistas como Justin Bieber⁴⁰, Mallu Magalhães⁴¹ e Cansei de Ser Sexy⁴² também conseguiram reconhecimento inicial graças às redes sociais.

Observar os aspectos que levam as redes sociais a serem agentes tão relevantes no meio musical das bandas independentes de Brasília é um dos principais objetivos desta pesquisa, tendo em vista que o estudo tem como objeto identificar o comportamento dos assessores de imprensa diante dos avanços tecnológicos e influências do mundo digital.

Ferrari (2003, p. 15) afirma que a Internet começou a ser utilizada na década de 60, nos Estados Unidos, para fins militares. Funcionava como um tipo de precaução contra possíveis ataques ao país. Depois, com os avanços tecnológicos e as pesquisas na área, o meio cresceu, e além de ser usada como estratégia de defesa, passou a ser aproveitada por pesquisadores acadêmicos de diversas universidades do país. Desde então⁴³, houve uma evolução dessa tecnologia gerando a rede mundial de computadores, que hoje é parte fundamental do cotidiano social de milhões de pessoas em todo o mundo; que além de proporcionar lazer também é peça fundamental no ambiente corporativo. As interações constantes por meio da rede e do uso desta para inúmeras atividades cotidianas se estenderam. A tecnologia aplicada nos computadores foi se desenvolvendo e se tornando cada vez mais versátil, dando origem aos computadores móveis e aos chamados *smartphones*⁴⁴.

um álbum de música. As *demo tapes* são usadas como um portfólio para as bandas. O material é apresentado para as gravadoras, para um futuro contrato.

⁴⁰ Justin Drew Bieber é um cantor e compositor de música pop canadense. Em 2007 suas apresentações covers foram vistas no YouTube por Scooter Braun, que por fim se tornou seu agente

⁴¹ Mallu Magalhães, é uma cantora, compositora e instrumentista brasileira. Com quatro álbuns e um DVD lançados. Em 2007, aos 15 anos, Mallu juntou algum dinheiro e gravou quatro de suas músicas, disponibilizando-as na internet por meio do site MySpace. Dentre elas destacaram-se "Tchubaruba", "J1" e "Get To Denmark". Em janeiro de 2008 Mallu fez sua primeira apresentação acompanhada por músicos profissionais. Foi convidada a abrir o show da banda Vanguard no Clash Club, reduto alternativo paulistano, onde estavam presentes alguns jornalistas.

⁴² Cansei de Ser Sexy é uma banda brasileira formada em São Paulo em setembro de 2003, que mistura influências de rock, pop, expressionismo alemão e música eletrônica. Foi uma das bandas brasileiras de maior repercussão internacional no ano de 2008.

⁴³ A história dos computadores e da computação. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/tecnologia-da-informacao/1697-a-historia-dos-computadores-e-da-computacao.htm>. Acesso em: 19 ago. 2015

⁴⁴ *Smartphone* é um telefone celular, e significa telefone inteligente, em português, e é um termo de origem inglesa. O *smartphone* é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores.

Portanto, percebe-se que há grande aumento da utilização da Internet para a busca de informações e notícias, por exemplo. A cada dia, são publicados 200 milhões de *tuites*⁴⁵; a cada minuto são disponibilizadas 48 horas de vídeo no YouTube⁴⁶. Em 2015 174 milhões⁴⁷ de *sites* haviam sido cadastrados na rede. Diante desses dados, pode-se questionar se as outras mídias tradicionais, como a TV e o rádio, estão sendo modificadas.

O intenso uso das mídias sociais para a comunicação tem se tornado predominante em meio à sociedade e, com isso, houve o surgimento de novas linguagens e diferentes aspectos comportamentais.

Segundo dados e registros do *site* TechMundo⁴⁸, a partir da década de 90, os avanços na infraestrutura dos recursos de comunicação começaram a se destacar. Em 1984, surgiu um serviço chamado Prodigy⁴⁹ que substituiu o que era oferecido pelo CompuServe. Já em 1985, a America Online (AOL) passou a fornecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais nos quais podiam descrever a si mesmas e criar comunidades para troca de informações e discussões sobre os mais variados assuntos. Anos mais tarde, em 1997 a empresa implementou um sistema de mensagens instantâneas, o pioneiro entre os *chats* e a inspiração dos *messenger*s, que utilizamos agora.

Em 1994, foi lançado o site GeoCities⁵⁰, que tinha como objetivo fornecer recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na *web*, sendo categorizadas de acordo com a sua localização. O *site* chegou a ter 38 milhões de usuários, foi adquirido pela *Yahoo!* cinco anos depois e fechado em 2009.

Depois, vieram as plataformas que buscavam a conectividade entre pessoas. O The Globe dava a liberdade para que seus adeptos personalizassem as suas respectivas experiências *online* publicando conteúdos pessoais e interagindo com pessoas que tivessem interesses em comum. Já o Classmates disponibilizava mecanismos com os quais os seus usuários pudessem reunir grupos de antigos colegas de escola e faculdade, viabilizando troca

⁴⁵ Twitter recebe 200 milhões de *tweets* por dia. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-recebe-200-milhoes-de-tuites-por-dia-01072011-1.shl>. Acesso em: 31 ago 2015.

⁴⁶ YouTube recebe 48 horas de vídeos a cada minuto. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/youtube-recebe-48h-de-videos-a-cada-minuto-26052011-0.shl>. Acesso em: 31 ago 2015.

⁴⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL936650-6174,00.html>. Acesso em: 31 ago 2015

⁴⁸ Site desenvolvido pela companhia de *downloads* Baixaki, voltado apenas para esclarecer dúvidas ou exibir novidades sobre tecnologia

⁴⁹ Prodigy Communications Corporation foi um serviço *on-line* que ofereceu aos seus assinantes o acesso a uma ampla gama de serviços de rede, incluindo notícias, previsão do tempo, fazer compras, quadros de avisos, jogos, enquetes, colunas de especialistas, banking, ações, viagens, e uma variedade de outros recursos.

⁵⁰ GeoCities foi criado em 1994 e foi um serviço de hospedagem de *sites* do portal Starmedia, popular na década de 1990. A idéia era agrupar os sites em "Cidades", conforme o tema tratado.

de novos conhecimentos e o simples ato de marcar reencontros. Essa rede social ultrapassou 50 milhões de cadastros e sobrevive até hoje, mas com um número menor de participantes.

Por volta dos anos 2000, a Internet teve um aumento significativo de presença no trabalho e na casa das pessoas. Com isso, as redes sociais alavancaram uma imensa massa de usuários e, a partir desse período, uma infinidade de serviços foram surgindo, como o Fotolog e o Friendster, que já possibilitavam ao internauta exibir fotos.

O Friendster⁵¹ foi o primeiro serviço a receber o *status* de rede social. Suas funções permitiam que as amizades do mundo real fossem transportadas para o espaço virtual. Esse meio de comunicação e socialização atingiu 3 milhões de adeptos em apenas três meses. A partir das possibilidades expostas por esses serviços, foram surgindo algumas redes que conhecemos agora, como o LinkedIn⁵², e o MySpace⁵³.

O ano de 2004 pode ser considerado o ano das redes sociais, pois nesse período foram criados o YouTube, o Facebook e o SoundCloud. O Facebook é uma plataforma que permite ao usuário compartilhar vídeos, fotos, informações de possíveis apresentações, além de ter a ferramenta Eventos, que permite aos usuários criar eventos e convidar outros usuários para participar.

O SoundCloud é uma plataforma *online* de publicação de áudio. Nele, músicos podem compartilhar promover e distribuir suas composições. Ele permite mostrar os arquivos de áudio enviados e os usuários podem postar seus comentários sobre a música. Os *widgets*⁵⁴ podem ser embutidos em blogs e redes sociais. No YouTube, todos podem fazer uma conta de usuário, inclusive alguns artistas já se consolidaram graças a essa plataforma.

O jornalista John Markoff publicou um artigo no jornal The New York Times⁵⁵ classificando a era em que estamos vivendo como a era da WEB 3.0, definida por ele como sendo a terceira geração da Internet.

⁵¹ A história das redes sociais - como tudo começou. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em: 24 ago 2015

⁵² É uma rede social de negócios fundada em dezembro de 2002 e lançada em 5 de maio de 2003. É comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais. Em novembro de 2007, tinha mais de 16 milhões de usuários registrados, abrangendo 150 indústrias e mais de 400 regiões econômicas

⁵³ É uma rede social que utiliza a Internet para comunicação *online* através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. Foi criada em 2003. Inclui um sistema interno de *e-mail*, fóruns e grupos. A rede social já foi a mais popular do mundo, mas perdeu nos últimos anos para outras redes sociais como Facebook.

⁵⁴ Um widget é um componente de uma interface gráfica do, que inclui janelas, botões, menus, ícones, barras de rolagem, etc.. Outro emprego do termo são os widgets da área de trabalho, pequenos aplicativos que flutuam pela área de trabalho e fornecem funcionalidade específicas ao utilizador, como previsão do tempo, cotação de moedas, relógio.

⁵⁵ Entrepreneurs see a Web Guided by Common Sense. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?pagewanted=all&r=0>. Acesso em: 23 ago 2015

A primeira, Web 1.0, foi a implantação e popularização da rede em si; a Web 2.0, era centrada nos mecanismos de busca como Google, YouTube e Wikipédia, que também têm a característica de colaboração do internauta. A Web 3.0 pretende ser a organização e o uso de maneira mais inteligente de todo o conhecimento já disponível e pode ser representada por redes sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn⁵⁶, etc. (KEEN, 2012, p. 25)

5.2 Conceituando o fenômeno

Nos anos 30, a Escola Norte Americana já formulava os primeiros conceitos das teorias da comunicação. A primeira das teorias comunicacionais é a chamada Teoria Hipodérmica, todos os indivíduos eram vistos como semelhantes e até mesmo idênticos, portanto a informação atingia a todos da mesma maneira e sem resistência. Essa teoria abriu espaço para o desenvolvimento inicial das Teorias da Comunicação, que tiveram, basicamente, foco nas mensagens enviadas pela mídia e em como essas mensagens afetavam os indivíduos da massa. Com um maior desenvolvimento dessas teorias, essa linha de raciocínio revelou-se muito superficial e não atendia ao propósito de compreender os verdadeiros efeitos da Comunicação sobre a sociedade.

O Modelo de Lasswell surgiu em seguida e era baseado na Teoria Hipodérmica, e foi criado pelo cientista político Harold Lasswell. O modelo apontava cinco questões cruciais para a compreensão correta da mensagem midiática: “Quem? Diz o quê? Através de que canal? A quem? Com que efeito?”. Segundo Lasswell, a partir da obtenção das respostas dessas perguntas, a mensagem se tornaria clara e completa.

Logo após surge a Teoria da Persuasão que é baseada em aspectos psicológicos, e defende que a mensagem enviada pela mídia não é assimilada imediatamente pelo indivíduo, pois cada indivíduo possui uma percepção individual de cada mensagem recebida. Portanto essa Teoria pode ser caracterizada como sendo de persuasão, pois o indivíduo tende a se interessar por informações que estejam inseridas em seu contexto sociocultural e político, e com as quais ele esteja de acordo.

Pode-se perceber que as Teorias da Comunicação continuam em desenvolvimento, pois o papel da mídia muda de acordo com sua evolução tecnológica, e modifica também seu

⁵⁶ KEEN, Andrew; Vertigem Digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando; Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

alcance e função social. Ou seja, os estudos comunicacionais estão diretamente atrelados ao progresso da tecnologia dos meios de comunicação. Tendo esses fatos como base, a importância de caracterizar esses novos modelos surgidos com a era digital e o desenvolvimento tecnológico, torna-se evidente. Essas teorias são a base para se poder interpretar a essência das novas tendências de comunicação.

Definir as redes sociais e o cenário em que elas estão inseridas torna-se imprescindível para entender como essas mídias estão agregando novas características à sociedade atual. Questiona-se bastante sobre o uso das redes sociais, dos *smartphones*, *notebooks*, etc., pelo fato de a utilização desses novos dispositivos estar se tornando indispensável para parte considerável da população. Agenda de contatos, agenda pessoal, assuntos de trabalho, pagamento de contas, obtenção de informação, tudo ao nosso alcance com apenas um clique, um comando. Porém, uma questão a ser pensada é: será que essas facilidades do mundo moderno estão nos fazendo ficar presos nesse mundo virtual e enfraquecendo as relações de carne e osso ou até mesmo invalidando atividades, como a do assessor de imprensa musical, por exemplo?

A web 2.0 permitiu que os internautas interagissem com todo o conteúdo publicado na Internet, e as redes sociais são o meio de se fazer isso. Pode-se considerar rede social uma página que permite ao usuário construir uma imagem que o representa na Internet por meio de perfis que podem ser feitos no Facebook ou Twitter, por exemplo. Os *sites* de redes sociais podem ser definidos como “[...] aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator [...]” (BOYD; ELLISON apud RECUERO, 2009, p. 102). Para Recuero (2009), as redes sociais são um meio de comunicação entre as pessoas intermediadas pelo computador. O diferencial entre as redes sociais e o telefone, por exemplo, é que as redes sociais podem gerar mais exposição pública aos usuários.

A Internet possui, hoje cerca de 3,2 bilhões de usuários, de acordo com dados da ONU levantados em maio de 2015⁵⁷, e com sua expansão proporcionou novos conceitos à sociedade. Pensar no surgimento dessas mídias e não relacioná-las com esses termos não faria sentido. Então, conceituar essas novas tendências, como a cibercultura, por exemplo, é fundamental. Segundo Levy, (2003), a cibercultura seria a definição da convergência entre a sociedade atual, a cultura e as novas tecnologias, com a informática. Os limites para a

⁵⁷ Em 15 anos, número de usuários de internet passou de 400 milhões para 3,2 bilhões, revela ONU. Disponível em: <http://nacoesunidas.org/em-15-anos-numero-de-usuarios-de-internet-passou-de-400-milhoes-para-32-bilhoes-revela-onu/>. Acesso em: 30 set. 2015.

disseminação das informações quase não existem. Portanto, as possibilidades para os dispositivos virtuais se tornam infinitamente mais abrangentes.

O ciberespaço é o local em que toda essa troca de informações acontece. É o espaço virtual para a comunicação disposto pelo meio tecnológico, e que contém várias formas de linguagens como *sites*, *blogs*, *e-mails*. Dialogando com essas ideias, Flusser (2007), diz acreditar que as mãos do homem se tornam obsoletas, visto que tudo passará a ser executado pelos teclados, ou seja, a cibercultura trouxe várias possibilidades de dispositivos que fazem as coisas por nós.

Pode-se relacionar essa afirmação com a especulação sobre a substituição dos meios de comunicação tradicionais por esses meios, devido ao fato de que as novas tecnologias estão cada vez mais completas e desempenham mais funções. Os relacionamentos pessoais estão se modificando e migrando para os meios digitais. Isso gera uma reflexão sobre se a atividade desenvolvida pelo assessor de bandas poderia cair nessa teoria e acabar não sendo mais necessária.

Dialogando com a teoria de Duarte(2008), já citada anteriormente, sobre as transformações que essa cultura digital proporcionou ao trabalho dos comunicadores em geral, e Corrêa (2011) procura tratar a ascensão dessas tecnologias de comunicação e informação, que imprescindivelmente tem transformado a maneira como as pessoas acessam, criam e compartilham dados. Em meio a esse processo, algumas características da comunicação social estão sendo alteradas. O jornalismo, por exemplo, sofre alterações com a expansão das publicações *online* e pelo conteúdo gratuito oferecido na *web*, muitas vezes produzido e editado pelos próprios usuários. Nesse cenário em mutação, surgem debates sobre o futuro das mídias digitais e o papel do comunicador como orientador ou divulgador dessas informações.

A Internet veio se popularizar apenas a partir dos anos 2000, e com isso, as redes sociais surgiram como uma alternativa aos serviços de comunicação e entretenimento. Atualmente, a variedade de produtos desse mercado é enorme, apresentando inclusive categorias com públicos bem segmentados, que delimitam bem seu tipo de serviço e público alvo.

Os primeiros relatos de serviços que possuem características de sociabilizar dados datam do ano de 1969⁵⁸, com o desenvolvimento da tecnologia *dial-up* e o lançamento do

⁵⁸ The history of Social Networking. Disponível em: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>. Acesso em: 23 ago. 2015

CompuServe⁵⁹ — um serviço comercial de conexão à Internet em nível internacional muito propagado nos EUA. O primeiro *e-mail* foi enviado em 1971, sendo seguido sete anos mais tarde pela criação do *Bulletin Board System* (BBS), um sistema criado por dois entusiastas de Chicago para convidar seus amigos para eventos e realizar anúncios pessoais, uma tecnologia que usava linhas telefônicas e um *modem* para transmitir os dados.

Lemos (2003) também caracteriza a cibercultura, e acredita que esta seria, basicamente, a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Seria definida como a relação da sociedade atual, a cultura e as novas tecnologias que surgem com a convergência das telecomunicações e com a informática. A informação passa a ser emitida além do espaço e do tempo. Os limites para a disseminação das informações são quase nulos. Um fenômeno ocorrido no Japão, por exemplo, atinge os usuários da rede em todo o globo terrestre em questão de segundos. Tudo isso dentro do chamado ciberespaço, que seria esse ambiente virtual para a comunicação disposto por meio da tecnologia. Esse contexto digital contém várias formas de linguagem, como os *blogs*, as redes sociais e os *e-mails*.

Lemos acredita que:

A cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Vivemos já a cibercultura. Ela não é o futuro que vai chegar, mas o nosso presente (*home banking*, cartões inteligentes, celulares, *palms*, *pages*, voto eletrônico, imposto de renda via rede, entre outros). Trata-se assim de escapar, seja de um determinismo técnico, seja de um determinismo social. A cibercultura representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna. (LEMOS, 2003, p. 23)

Muito se questiona se os meios de comunicação virtuais podem substituir os meios tradicionais, como jornais, rádio e TV, devido ao fato de que celulares, computadores e até eletrodomésticos vêm se tornando cada vez mais completos, desempenhando mais funções a cada nova atualização. Os relacionamentos pessoais também estão se modificando e migrando para os meios digitais. Contudo, o que deve-se entender é que, como todas as mudanças sociais anteriores, não se trata necessariamente de uma substituição, mas sim de uma adaptação aos novos meios, exatamente como nota-se com as afirmações nas entrevistas desta pesquisa.

O século XX foi tomado por essas tecnologias da comunicação virtuais. A sociedade muda a sua forma de se relacionar, seu meio econômico, político, artístico, cultural. Essa

⁵⁹ Foi um dos primeiros serviços online a disponibilizar conexão à Internet em nível internacional e também responsável pela popularização de troca de figuras. Os serviços eram acessados por meio de um cliente de acesso próprio, chamado *CompuServe Information Manager*, que dispunha de serviços como e-mail e fóruns de discussão, também dando acesso à Internet.

tecnologia se tornou indispensável também na maioria das áreas de trabalho. A vivência do ser humano foi modificada pela Internet, uma vez que existe uma rede mundial, na qual todos estão interligados em um mesmo espaço, o chamado ciberespaço. Segundo Levy, a noção de espaço e tempo, se transformou. (LÉVY, 2007, p. 127)

O crescimento desse ciberespaço pode ser definido em três princípios fundamentais, sendo eles a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão, é um princípio básico do ciberespaço, na medida em que sua dinâmica é dialógica. O tempo é algo em constante movimento acelerado e o espaço é extenso. As comunidades virtuais “são construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca” (LÉVY, 1999, p.127). Já a inteligência coletiva pode ser considerada a finalidade última do ciberespaço, pois ela descreve um tipo de inteligência compartilhada que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades.

O autor acredita que o ciberespaço, onde todas essas mídias novas se encontram; é uma manifestação de uma nova cultura emergente. A história da humanidade está reconfigurada sob a perspectiva de quatro espaços antropológicos, que Lévy (2007, p. 120) reconhece como: terra, território, mercadorias e saber. Esses espaços surgiram por meio de acontecimentos de ordem intelectual, técnica, social ou histórica e também pela capacidade desses espaços reorganizarem as proximidades e a interação entre as pessoas, entre as distâncias. É justamente no espaço do saber que se desenvolve o ciberespaço e todas as suas implicações

O ciberespaço se caracteriza em um desses espaços. Um espaço antropológico, que segundo Lévy (2007 p. 126), nasce da “interação entre pessoas” e é um “sistema de proximidade próprio do mundo humano”, o qual depende de técnica, linguagem, cultura, significações, convenções, representações e emoções humanas. Porém, o teórico também acredita que, “os seres humanos não habitam somente no espaço físico, ou geométrico”, não interagem somente em um espaço. As pessoas habitam, e por muito tempo, em vários outros espaços, sejam eles afetivos, estéticos, sociais ou históricos

No entendimento do autor, a cibercultura então é nada mais do que a conexão que forma essa comunidade virtual, colaborativa que reúne experiências, conhecimentos e contribuições de vários indivíduos ao mesmo tempo. Essa cultura trazida pelo ciberespaço, segundo ele, cria sua própria língua, constrói seu próprio universo e cria formas diferentes de se comunicar, de trabalhar, de viver, modificando, assim, algumas características da sociedade.

Dadas essas linhas de pensamento, pode-se supor que em seu livro *A Cauda Longa*, Anderson (2006, p. 62) previu que a Internet, e por consequência, o ciberespaço, passariam a mudar a lógica do consumo, acabando com a o espaço limitado nas lojas físicas. Portanto, cabe analisar como esse conceito pode ser avaliado dentro do objeto de estudo, pois o que se procura entender é a transformação não só de comportamento, mas também a mudança mercadológica que essas ciberinterações proporcionaram.

É muito mais conveniente para os empreendedores agradar a cultura de massa, ou seja, comercializar produtos que estão em alta, a abranger a uma grande diversidade de públicos e ter produtos que atendem a diversos nichos. A teoria dos nichos prega que, quanto mais produtos e escolhas, é preferível um grupo menor de consumidores, mudando as lógicas de consumo de música, por exemplo. O acesso aos materiais é mais fácil, logo, algumas táticas de divulgação que antes eram exclusividade de um assessor, passam ser facilmente executáveis por outros indivíduos.

A *Cauda Longa* seria então a mudança do mercado de massa, pois ela altera não só a cultura atual, mas também afeta a economia. O mercado agora é extenso e a tecnologia está transformando o consumo de massa em nichos diversificados e quanto mais a demanda tende para esses nichos, a cultura do mercado se modifica também, ou seja, o consumo da música mudou, está cada vez mais digital, onde os usuários baixam gratuitamente ou podem escutá-las em serviços de *streaming*.

Em suma, a regra é disponibilizar opções virtualmente e ajudar o consumidor a encontrar o que deseja, e graças a essa democratização das ferramentas, a participação popular é cada vez maior e pode ser relacionada com o termo Inteligência coletiva, apresentado por Levy (2003). Logo, podemos relacionar com a divulgação via “curte e compartilha” dessas novas bandas, os mecanismos de participação coletiva, fazendo “*releases*⁶⁰” e “*press kit’s*⁶¹” virtuais, por assim dizer.

Lévy (2003, p. 83) constrói a teoria de que a inteligência coletiva pode ser dividida em inteligência técnica, conceitual e emocional. A primeira corresponde à inteligência que lida com o mundo concreto e dos objetos, como a engenharia. A seguinte relaciona-se ao conhecimento abstrato e que não incide sobre a materialidade física, como as artes e a

⁶⁰ É uma palavra em inglês que quando usada como substantivo, significa liberação ou lançamento. Também pode ser a forma abreviada de referir *press release*, um instrumento da comunicação. Apesar de poder significar uma libertação física, a maior parte das vezes a palavra é usada no sentido de lançamento de um determinado produto. No contexto da música, quando um artista grava um CD ou DVD, ele escolhe um dia para fazer o lançamento (release) do seu trabalho.

⁶¹ Pode-se definir o *presskit* como uma estratégia do anunciante, é o envio de materiais e exemplares de materiais que comercializam com o intuito de agradar o jornalista. A intenção do *presskit* é auxiliar na notícia e divulgação.

matemática. A última, por sua vez, representa a relação entre os seres humanos e o grau de paixão, confiança e sinceridade que a envolve, e tem a ver com o direito, a ética e a moral.

Jenkins (2009, p. 43) também aborda o conceito de inteligência coletiva relacionando-o com a cultura da convergência, que segundo o dicionário Aurélio, significa a disposição de linhas raios luminosos ou elétricos que se dirigem para o mesmo ponto; tendência de várias coisas para se fixarem em um ponto ou se identificarem, ou como o autor caracteriza nesse caso “é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (2009, p. 29).

Jenkins (2009, p. 31) nos lembra também que, mais do que uma mudança na tecnologia, a convergência surge como uma mudança no mercado. A importância do comércio de se atualizar, se reciclar é expressa nessa constante consumação e fidelização de algumas pessoas para com as marcas.

A partir disso, pode-se relacionar convergência e a mídia utilizada na atualidade, e a inteligência coletiva, que é abordada tanto por Jenkins (2009) e por Lévy (2003). Procura-se entender como esse fenômeno da inteligência coletiva está alterando o comportamento dos grupos musicais. O compartilhamento gratuito via Internet das músicas, apresentações e sem contar nos materiais *homemade* – feitos em casa- produzidos pelos músicos que chegam ao alcance do público e fazendo com que estes sejam atores ativos na contribuição do crescimento das bandas ou artistas. A partir desses compartilhamentos e visualizações, qual o papel do assessor de imprensa daí em diante?

A partir das ideias de Jenkins pode-se identificar um cenário bastante comum a toda e qualquer pessoa que utiliza os meios de comunicação, e que está inserida nas grandes redes de compartilhamentos que são as principais responsáveis pela difusão de conteúdos que se convergem em um mesmo meio. Dessa forma, qualquer indivíduo pode ser ator de acontecimentos históricos, ou seja, a participação de colaboração viabilizada pelos meios digitais torna-se presente nesse sentido. Compreende-se, por meio do texto, que a participação popular tem sido cada vez mais presente nas mídias, e a opinião que seria apenas de um indivíduo passa a ser a de um milhão, por exemplo, o que interfere diretamente na mídia corporativa, que, por sua vez, precisa interagir com o público.

A inteligência coletiva, que está diretamente ligada à convergência, é o processo grupal que ocorre também por meios midiáticos, e leva ao pensamento de que unindo o conhecimento de vários indivíduos sobre determinado assunto, podemos gerar conteúdos que agregam valores que vão além do mundo virtual, e, que assim, passam a fazer parte da realidade do indivíduo como cidadão.

A partir desta perspectiva, pode-se compreender também que a vida está em convergência com os meios, por exemplo, o uso dos *smartphones*, está cada vez maior e vem adquirindo diversas funções e aplicativos que nos permitem armazenar, compartilhar e interagir em diversas situações e com qualquer pessoa. Não só os *smartphones*, mas a tecnologia como um todo vem surpreendendo cada vez mais. Videogames, televisores, *tablets* e até mesmo aparelhos domésticos apresentam funções interativas.

Utilizar-se desses recursos em um cenário atual é imprescindível para a maioria das profissões, e os termos-chave utilizados pelo autor são convergência, inteligência coletiva e participação, sendo que esta última pode ser definida pela forma como os consumidores, hoje em dia não apenas recebem a informação, mas participam dela, tanto na repercussão dos conteúdos como na construção destes. Jenkins (2009, p. 30) afirma que “[...] a convergência ocorre dentro do cérebro de consumidores”. Enquanto que o termo inteligência coletiva pode ser entendido como o processo de troca de informações destes consumidores. Por meio de diálogos acerca desta ou daquela marca, sobre campanhas publicitárias ou novos produtos lançados, as pessoas passam a se aconselhar em relação ao que está acontecendo ou pode vir a acontecer.

O consumidor está sendo cada vez mais convidado a participar. Técnicas de marketing de guerrilha estão cada vez mais presentes. Interatividade na Internet, nos *videogames* e nas lojas são vistas com muito mais frequência e as produtoras de conteúdos também perceberam essa tendência da inteligência coletiva e cada vez mais as formas de promoção estão se diversificando, se convertendo. Em 2012, a banda Maroon 5⁶² convidou os fãs a enviarem vídeos de si mesmos em situações que expressavam a música Daylight e soltavam *teasers*⁶³ dos vídeos conforme acontecia a divulgação do clipe.

Com isso e outros mecanismos, é possível afirmar que a participação da sociedade está se tornando muito frequente. As pessoas constroem os noticiários e veiculam as notícias junto com os jornais impressos, os telejornais e o rádio, que também estão se rendendo a essa nova maneira de se apresentar. Os jornais possuem versões *online*, assim como as rádios e as reportagens de televisão, que podem ser acessadas de qualquer lugar, em qualquer horário, evidenciando essa flexibilidade da cibercultura.

⁶² Maroon 5 é uma banda americana de pop rock que se originou em Los Angeles, Califórnia. O grupo foi formado em 1994 com o nome de Kara's Flowers enquanto seus membros ainda estavam no ensino médio. Desde sua estreia oficial, em 2002, a banda já vendeu mais de 10 milhões de álbuns e mais de 30,8 milhões de *singles* digitais nos Estados Unidos, e mais de 27 milhões de álbuns em todo o mundo.

⁶³ O *teaser* é uma técnica usada em *marketing* para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha.

Essa cibercultura já influencia os meios de comunicação tradicionais. Jornais como a Folha de São Paulo e Correio Braziliense já se renderam a essas novas mídias, com versões digitais de seus periódicos; rádios *online* são cada vez mais populares e noticiários já possuem contas em plataformas de vídeo.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010, p. 60), o termo mídias sociais se refere a “Um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador”. Portanto, pode-se considerar que as mídias sociais são a produção e compartilhamento de conteúdo de forma não centralizada, onde não há o controle editorial de grandes grupos. É onde a produção de conteúdo é descentralizada, todos podem ter acesso a informações e também produzi-las.

Os grandes produtores midiáticos também possuem perfis e contas nas mídias sociais, porém a mídia alternativa vem ganhando uma visibilidade notável e se sobrepondo aos grandes comerciantes da mídia. Podemos exemplificar esse fenômeno fazendo uma comparação entre as curtidas no perfil do Facebook do G1, site de notícias vinculado à Rede Globo de Comunicação, e ao site Catraca Livre, que engloba todo o tipo informação em seu conteúdo, desde cultura a educação e esportes. Até o dia 25 de novembro de 2015 o perfil do G1 possuía 5.752.114 curtidas em seu perfil oficial, quanto o Catraca Livre já contava com 5.945.974.

Esse conceito de mídias sociais veio antes da Internet e as ferramentas tecnológicas – mesmo que não fosse utilizado. Significa a produção de muitos para muitos. Mídias sociais se referem aos meios de interação entre pessoas pelos quais elas criam, compartilham, trocam e comentam conteúdos em comunidades e redes virtuais.

De acordo com Kietzmann (2011, p. 241), mídias sociais empregam tecnologias móveis e de Internet para criar plataformas altamente interativas por meio das quais indivíduos e comunidades compartilham, recriam, discutem e modificam conteúdos gerados por usuários. Mídias sociais introduzem mudanças substanciais e permanentes na forma como organizações, comunidades e indivíduos se comunicam. Essas redes sociais têm transformado a forma de comunicar das pessoas, tamanha a capacidade do seu alcance mundial, influenciando opiniões, mobilizando e criando grupos e trazendo informações em questão de segundos. Para Castells (1993, p. 17):

A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico, por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e

instabilidade do emprego e pela individualização da mão de obra. Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado.

É eminente o crescimento das redes sociais na era digital em que vivemos. Além de serem utilizadas como meios de comunicação, também são aproveitadas para entretenimento próprio. Esse processo de inovação recebe influência do meio em que a mensagem é veiculada, o que o torna dependente da interação social. As redes sociais, estruturadas por essas interações propiciam o compartilhamento da informação e a construção do conhecimento, que são essenciais para desenvolver novas ferramentas de interação social, que também estão modificando os processos comunicacionais, como no caso deste objeto de estudo: as redes sociais e os assessores de imprensa.

5.3 A Cultura digital

Entender como essas mudanças ocorreram e alteraram a estrutura recente da comunicação em um contexto geral implica contextualizar a atual tendência denominada de cultura digital, que estamos vivendo e é importante ser abordada pelo fato de caracterizar o tema central desta pesquisa, que é como os assessores de imprensa foram afetados, visto que as redes sociais se inserem completamente no conceito de cultura digital. Toda essa característica de conectividade e interação que criamos, ao longo dos anos, está inserida nessa tendência e os novos meios de trabalho, não só dos assessores de imprensa, mas também das outras profissões, se modificaram graças a esse fenômeno.

Mas como de fato podemos caracterizar essa cultura digital? Para Domingues, (2010, p. 17), “[...] não é preciso explicar que a cultura é o reflexo do universo de possibilidade da ação humana”. Então, se a cultura é um reflexo da ação humana, ela passa a ser resultado da ação do homem na sociedade; dando vida e significação a elementos de seu dia a dia. E essa participação humana que permitiu o surgimento do computador e assim, da cultura digital. E esta passa, em seguida, a fazer parte de vários aspectos do cotidiano. Desse modo, vimos surgir uma nova estruturação de pensamentos, práticas e conceitos. Porém, pode-se dizer que a cultura não se transforma em digital, mas sim, ela busca se adequar ao cenário digital. Essa reflexão também se repete nas palavras do Coordenador do Laboratório Brasileiro de Cultura Digital, Cláudio Prado:

A cultura digital é a cultura do século XXI. É a nova compreensão de praticamente tudo. O fantástico da cultura digital é que a tecnologia trouxe à tona mudanças concretas, reais e muito práticas em relação a tudo que está acontecendo no mundo, mas também reflexões conceituais muito amplas sobre o que é a civilização e o que nós estamos fazendo aqui. (SAVAZONI; COHN, 2009, p. 45)

Costa (2002, p. 81) nos lembra que “Há sempre o risco de confundir cultura digital com digitalização da cultura, no sentido de codificação e controle das relações [...]”. Porém, deve-se prestar atenção no real sentido dessa digitalização da cultura no sentido de automatização e reprodução e a cultura digital, que pode ser definida como a cultura em que há uma seleção bem definida de interesses. Pode-se dizer até que é uma era onde as escolhas de consumo são mais e melhores avaliadas.

Essa cultura digital se caracteriza pela facilidade que os indivíduos encontram de se relacionar com vários ambientes de informação ao seu redor, são as chamadas interfaces. Conforme Jhonson (1999) nada mais são do que filtros de informações, visto que, no cenário

digital, o excesso de conteúdo que nos atinge é demasiado, e essas interfaces podam por assim dizer, o que é do interesse de cada sujeito ao navegar pela rede.

Segundo um estudo da Escola de Comunicação da Universidade do Sul da Califórnia, em 2011, diariamente recebemos informações com quantidade de dados equivalente a 174 jornais⁶⁴. O grande fluxo de informações acaba por gerar muita informação equivocada e até mesmo falsa. A insegurança informativa, caracterizada por Ignácio Ramonet se encontra cada vez mais presente nos tempos de ciberespaço.

“A acumulação de informações falsas, imprecisas ou manipuladas despertou a desconfiança do público, gerando o que eu chamo de insegurança informativa. Isso significa que quando recebemos uma informação, não sabemos se ela será desmentida dentro de uns dias, pois o excesso informativo produz pouca confiabilidade” (RAMONET, 2013, pág. 60)

Mas por que esses meios estão se tornando cada vez mais populares e atraentes para a sociedade? Essas interfaces são projetadas para chamar a atenção, elas já chegaram com a proposta de manter os indivíduos informados e em contato um com os outros. A grande quantidade de imagens, cores e comandos instintivos fazem com que o tempo gasto conectado seja extenso, pelas inúmeras possibilidades de atividades que podem ser realizadas em um espaço de tempo relativamente reduzido. Como já visto anteriormente, essas facilidades atraem os usuários a novos hábitos. Uma pesquisa realizada na Universidade de Stanford em 2002 com parceria do The Poynter Institute constatou que os leitores que passaram a se informar pela Internet, por exemplo, consultam vários *sites* de notícias ao mesmo tempo em cerca de 30 minutos, pois a atenção do leitor se volta para resumos e leitura de *leads*⁶⁵.

Daí a importância de entender um pouco da Cultura da Convergência de Jenkins (2009): jornais inteiros a um clique, televisões enviando lembretes de início de programas, ou seja, a criação desses dispositivos permite cada vez mais uma mudança não só nos meios de comunicação, mas também nas ações de seus utilizadores em questão de hábitos e ações. A cultura digital cresce sob a interconexão, que é a conexão entre máquinas e a inter-relação, que acontece entre pessoas, a maioria das atividades. Interconexão que possibilita aos membros das bandas de pequeno e médio porte; que no caso são as estudadas nesta pesquisa, a se aproximarem mais intensamente do público, que é quem realmente faz a diferença, pois afinal de contas, é o agente final de toda a essa produção musical, é o destinatário da mensagem.

⁶⁴ The world's technological capacity to store, communicate, and compute information. Disponível em: <<http://www.sciencemag.org/content/332/6025/60.full>>. Acesso em 25 nov 2015

⁶⁵ Online news readers explore news broadly, but are less tantalized by pictures than expected. Disponível em: <http://news.stanford.edu/pr/00/eyetrack55.html>. Acesso em: 1 set. 2015

E o que mais faz essas plataformas atrativas é, talvez, o modo como elas nos permitem interagir e mais do que isso, Costa (2002, p. 18) acredita que essa interatividade ultrapassa o limite das redes digitais, mesmo que esse ciberespaço permita uma comunicação não presencial:

Se “interativo” era, inicialmente, uma espécie de atributo de todo dispositivo ou rede digital, ou apenas uma propriedade das interfaces, como alguns defendem, hoje essa noção parece alcançar terrenos tão distintos quanto o das mídias tradicionais, o das máquinas inteligentes e o das comunidades virtuais. [...]

Esses agentes da nova cultura, como a Internet, o celular ou a televisão digital, colaboram para a percepção das comunidades e nichos de interesse aos quais estamos nos inserindo, relacionando-nos de acordo com afinidade, informando sobre a presença de outras pessoas em rede, sugerindo produtos e serviços. Isso talvez facilite a definição de públicos alvos para prestadores de serviço. No caso do meio musical, a possibilidade de reunir fãs com determinado gosto musical e fazê-los se interessar é mais suscetível a dar certo rapidamente. A certeza da constante mutação nesses meios nos faz acreditar que essas mudanças vieram para ajudar, mas precisam ser mais bem compreendidas para terem uma boa aplicação.

[...] está em curso uma mutação profunda nas formas de comunicação, no modo que as mensagens são construídas e mediadas. Essa mutação é parte da revolução digital que vivemos há mais de uma década. A participação na televisão por telefone, fax ou Internet, a TV digital interativa, a evolução dos agentes inteligentes e sua disseminação a nossa volta, a multiplicação de comunidades virtuais de todo tipo, a epidemia dos sem-fios são fatos marcantes da cultura digital. (COSTA, 2002, p. 79.)

As revoluções tecnológicas nos trouxeram esse novo termo, porém também há linhas de pensamento que defendem que essa tendência e a da cibercultura, redes sociais e mídias digitais possa ser prejudicial aos indivíduos. Matos (2010) afirma que quanto mais automatizadas e aparelhadas as coisas vão se tornando, menos significado a elas é atribuído.

Quanto mais as ideias se tornam automáticas, menos vê-se nelas pensamentos com significado próprio. São consideradas como coisas, como máquinas. A linguagem tornou-se apenas um instrumento no gigantesco aparelho de produção da sociedade moderna (MATOS, 2010, p. 162).

Pode-se entender por esse trecho que, de fato, essa modernização, ao mesmo tempo em que facilita, dá um significado superficial às relações e às coisas, mas por que não considerar a linguagem o produto final em si? O ritmo de vida atual é mais caracterizado pela reprodução de materiais, pela releitura, mas não exatamente sem valor específico agregado. A procura por experiências ao invés de bens nos levam a essa prática. Por exemplo, em entrevista no dia seis de setembro, o produtor Rênio Quintas afirmou que acredita que esse

extremo volume de materiais que são produzidos atualmente, podem prejudicar a percepção, no sentido de que as produções musicais passam a não ter um controle de qualidade e avaliação mais minuciosa como havia antes.

No entanto, por mais que essa seja uma característica inerente ao atual desenvolvimento mundial, cada geração possui uma aspiração e não podemos descartar que essas tendências acompanham a evolução vivida por aquela espécie no momento. É inegável a legitimação das novas tecnologias, mas isso não precisa significar necessariamente o abandono das relações pessoais.

Ao invés de se pensar nas relações pessoais extintas podem-se tratar todas essas mudanças como processos que se modificaram. Os bancos já possuem aplicativos e ferramentas em seus *sites* que possibilitam o cliente pagar uma conta ou até mesmo transferir valores para outra conta do celular. Existem aplicativos que facilitam atividades de vendas, relacionamentos, etc. Mas o que exatamente essas mudanças implicaram no comportamento dos indivíduos atualmente?

Talvez essa nova cultura tenha mudado o modo como a cena musical pensa comunicação, pois o comunicador ideal passa a ser não somente aquele que divulga a banda, relaciona-se com a imprensa e mapeia as ações do assessorado. Com as redes sociais, a divulgação já é garantida. Como constatado pelo músico Gabriel Coaracy em entrevista à autora desta pesquisa em dois de outubro de 2015, o comunicador precisa agir de forma abrangente, pensando não só no aspecto de se relacionar com a imprensa, em âmbito externo, mas sim analisar todo o cenário e tendências.

6 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista todas as constatações feitas até agora, por meio da observação, entrevistas e comprovação bibliográfica, cabe ao fechamento desta pesquisa analisar as formas sob as quais o objeto de estudo da pesquisa se comporta diante das mudanças de fato ocorridas durante esse processo de transição das redes sociais.

6.1 A aplicação das redes sociais ao objeto

Foi percebido que a utilização das redes sociais para bandas como a Lusco Fusca, que ainda estão em ascensão, é extremamente massiva e importante, pois toda a divulgação de material acontece por meio dessas redes. Em 2012, o grupo participou de uma competição da marca Coca-Cola, onde os artistas gravavam uma música ao vivo e o vídeo era disponibilizado virtualmente pela marca. Depois disso, uma votação acontecia e o vídeo que obtivesse maior número de votos teria a chance de se apresentar em um evento da copa do mundo do Brasil em Brasília. A partir dessa campanha de divulgação, um público mais diversificado teve acesso ao material da banda e começou a acompanhá-la nas redes sociais. O vídeo produzido para o concurso, inclusive, foi utilizado como *portfólio* do grupo por algum tempo. “Em votações, concursos e seletivas, sempre usamos as redes sociais e o retorno sempre é bem forte.” (Chaves, Paulo; 13 out. 2015).

Pode-se relacionar essa tendência com o conceito da inteligência coletiva, teorizado por Pierre Lévy, já citado anteriormente. A participação e colaboração popular permitem o alcance de divulgação desse material seja mais expansivo e acaba atingindo um público maior, como observado.

Apesar de trabalhar intensivamente com essa produção, a preocupação em negligenciar o trabalho artístico em consequência de dar mais atenção ao trabalho de

divulgação, torna-se presente na vivência dos integrantes. De acordo com o aumento da visibilidade, as demandas se ampliam, o público se interessa e agentes externos, e a imprensa também.

A gente é uma banda de pequeno a médio porte, muito pequena apesar de já ter uma estrada e ter tocado em eventos grande porte. Justamente por isso, a gente consegue se virar muito bem porque os compromissos ainda são menores. Uma banda que cresce e que a agenda de show começa a tomar tempo, eu já acho que fica completamente inviável. Tem que decidir, ou você se prepara pros shows, para as gravações, e para o que você tem de compromisso da vida real, vamos dizer assim, ou você toma conta dessa gestão de imagem. Essa gestão se torna mais necessária também, quanto mais profissional é a maneira que você toca a coisa, mais importante é você ter uma imagem bem gerida, porque você vai estar sendo mais exposto. E sua imagem vai estar chegando em lugares mais altos. Quanto mais a banda cresce, mais difícil fica. (CHAVES, Paulo. 13 out. 2015)

Um exemplo de como a Lusco Fusca trabalha a divulgação de suas atividades como forma de promover a banda, pode ser visto na utilização do Facebook com a publicação das datas das apresentações por meio da ferramenta de eventos dessa rede especificamente (Figura 3). A interação com público se intensifica com a utilização do Instagram, onde os registros feitos durante as apresentações são postados e os fãs mostram seu apoio por meio das curtidas e comentários nas imagens ou vídeos (Figura 4).



Figura 3 Post de evento promovido pela banda Lusco Fusca no Facebook

Fonte: < <https://www.facebook.com/luscofusca?fref=ts>>



Figura 4 Publicação da banda Lusco Fusca no Instagram

Fonte: < <https://instagram.com/p/8TLF4CAqrA/?taken-by=bandaluscofusca> >

A Móveis Coloniais de Acaju, já está há algum tempo no circuito musical e também acredita no potencial que as redes sociais tem de otimizar o trabalho de divulgação da banda. O fato de a Móveis estar presente em várias redes sociais, dentre elas, Facebook, Instagram, YouTube e Deezer possibilita o contato bastante intenso com os fãs. Os integrantes consideram que essa proximidade acarreta uma fidelidade maior por parte dos fãs. Portanto, o grupo procura estar sempre utilizando desses meios para constituir seu legado musical.

A Móveis tem uma presença muito forte nas redes sociais e também muito próxima das pessoas, a mesma relação que a gente queria trazer no palco; quer trazer, eu não estou mais na banda, mas eles trazem no palco essa vontade de estar próximo, de descer, de conhecer as pessoas, que é sincero, e tenta trazer isso nas redes sociais também. (COARACY, Gabriel. 2 out 2015)

O videoclipe da música “O tempo” foi pensado como uma proposta de fazer um clipe ao vivo, em plano sequência, que é uma filmagem que registra a ação de uma sequência inteira de imagens, sem cortes. Em 2011, uma *hashtag*⁶⁶ foi criada e o público participava via Twitter, com a utilização desse código. O perfil de todos os participantes ficava gravado em um mural feito de grafite⁶⁷, que era construído no momento da gravação do vídeo.

⁶⁶ *Tags* são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, e também adicionado ao Facebook e Instagram. *Hashtags* são compostos pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, outros usuários podem clicar nas *hashtags* ou buscá-las em mecanismos como o Google, para ter acesso a todos que participaram da discussão.

⁶⁷ Grafite, é o nome dado às inscrições feitas em paredes, desde o Império Romano. Considera-se *grafite* uma inscrição caligrafada ou um desenho pintado ou gravado sobre um suporte que não é normalmente previsto para

A música “Dois sorrisos” também obteve êxito em conciliar divulgação com o uso de uma rede social. A música foi composta em parceria com o compositor Leoni⁶⁸, e como possuía temática romântica, foi escolhida para ser lançada em junho, conhecido popularmente por ser o mês dos namorados. O projeto foi elaborado em 2011 e apelidado de “Móveis Cupidos de Acaju”. Essa ação propunha que os internautas se cadastrassem na página da banda no Facebook, preenchessem os requisitos relacionados à serenata e se comprometessem a estar com a pessoa amada no dia dos namorados, 12 de junho. Dentre os cadastros, vinte foram selecionados e, então, na hora marcada, a Móveis Coloniais iniciava uma vídeo chamada com o casal, tocando ao vivo a música de lançamento, “Dois sorrisos”. A campanha teve apoio da empresa alimentícia Sadia e foi intermediada pela agência de publicidade AgênciaClick Isobar.

O clipe de “Dois sorrisos”, pra mim, é um retrato desse momento das redes sociais. Porque, mais do que trabalhar com outra agência de comunicação, o foco da banda sempre foi trabalhar com o público. Assim, isso também ficou evidente na vitória da banda quando ganhou o prêmio Multishow, em 2010, pois parte dele a votação foi pela Internet. (OFUJI, Fabrício. 7 out. 2015)

O videoclipe da canção “Vejo em seu olhar”, lançado em 2012, também foi construído a partir da interação dos fãs com o grupo pelas redes sociais. Novamente, uma *hashtag* foi utilizada para a ação, a #instamoveis. Todos os usuários da Instagram que apresentassem essa marcação na legenda de suas fotos tinham os seus momentos registrados no videoclipe. Em 2013, lançam o terceiro disco. Desta vez em contrato com a gravadora Som Livre, que foi disponibilizado pela rede de *streaming*⁶⁹ Deezer⁷⁰, onde ficou por vários dias no segundo lugar entre os mais acessados.

Pode-se perceber que a presença da Móveis nas redes sociais é bastante intensa, pois as páginas são atualizadas semanalmente. A conta no Twitter já possui 7 anos de existência. A última atualização feita até o fechamento deste capítulo foram postagens em todos os perfis da

esta finalidade. Atualmente o grafite é considerado como forma de expressão incluída no âmbito das artes visuais, mais especificamente, da *street art* ou arte urbana - em que o artista aproveita os espaços públicos, criando uma linguagem intencional para interferir na cidade.

⁶⁸ Carlos Leoni Rodrigues Siqueira Júnior, ou Leoni é um cantor e compositor brasileiro. Iniciou sua carreira como baixista e principal compositor da banda Kid Abelha juntamente com George Israel, Paula Toller, e mais tarde Bruno Fortunato. Em 1986, depois de dois discos de ouro Leoni sai do Kid Abelha para fundar o Heróis da Resistência.

⁶⁹ É uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia em uma rede através de pacotes. É frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet. Em *streaming*, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador não ocupando espaço no HD do equipamento. A mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário, dependendo da largura de banda seja suficiente para reproduzir os conteúdos.

⁷⁰ É um site de *streaming* musical pago que oferece uma experiência musical personalizada, seja via web ou por aplicativos em *smartphones* e *tablets*. Foi criado na França em junho de 2007 e surgiu no Brasil em 2013.

banda divulgando a agenda de shows do grupo. Isso mostra que, o grupo procura manter as redes sociais sempre atualizadas, mantendo um contato razoável com o público, que comenta ativamente as publicações. Pode-se notar também que todas as publicações procuram ser interativas e informais, intensificando essa proximidade com os internautas. As figuras 5 e 6 demonstram como a Móveis procura estar sempre em contato com os fãs e como o retorno é notável.

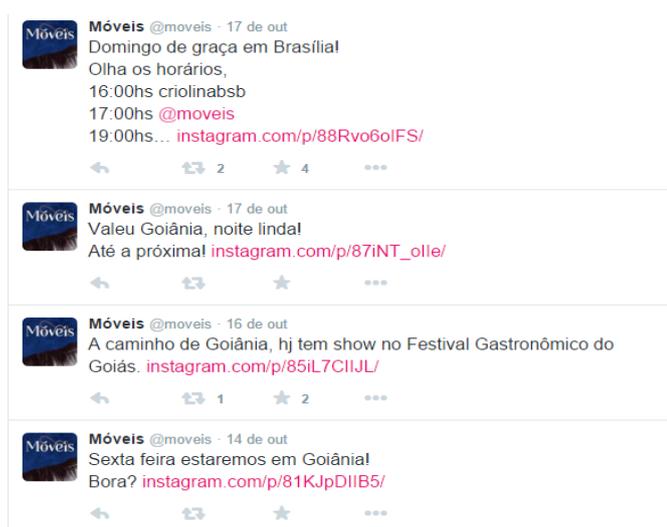


Figura 5 Publicação da banda Móveis Coloniais de Acaju no Twitter

Fonte: < <https://twitter.com/moveis>>

Móveis Coloniais de Acaju
12 de outubro às 10:14 · Editado · 🌐

Música nova para animar o dia das crianças. ❤️ ❤️ ❤️
Não esqueçam de colocar a legenda do Youtube para acompanhar com a letra, e se você gostou e quiser compartilhar, nós agradecemos. 😊
<https://www.youtube.com/watch?v=n4lbobcEWYk>



Anibem - Móveis Coloniais de Acaju di menor.
Letra: Daya Sisson e Beto Mejia Música: Móveis Coloniais de Acaju
YOUTUBE.COM

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

533 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

116 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Mateus Brix Móveis + música de criança.... ta preparada? Vitória
Curtir · Responder · 👍 1 · 12 de outubro às 13:07
↳ 6 Respostas

Lilian Ferreira de Sousa Adorei a música! Incrível essa sacada "Anibem"! Parabéns! 😊 Pessoal, não sei se é essa nova versão tosquinha do YouTube e/ou algo entre a versão nova do iOS do iPhone X YouTube, mas cada vez que assisto fica diferente. Às vezes só fica a tela de fundo sem os bichinhos. Aconteceu com mais alguém? (Já reiniciei o iPhone e estou numa boa Wi-Fi).
Curtir · Responder · 👍 1 · 12 de outubro às 11:02
↳ 1 resposta

[Ver mais 42 comentários](#)

Figura 6 Publicação da banda Móveis Coloniais de Acaju no Facebook

Fonte: < <https://www.facebook.com/moveiscoloniais?fref=nf> >

Na lógica do assessor de imprensa, pode-se notar uma relação com o conceito de convergência, visto que tal definição entre a sociedade atual, a cultura e as novas tecnologias, com a informática alterou a lógica de trabalho deste tipo de profissional. As ferramentas de trabalho se expandiram de forma a potencializar o trabalho do assessor.

Apesar de uma característica de maior cobrança ter surgido em relação a este profissional, como já foi notado; já que o surgimento dessas novas mídias acarretou na necessidade de um conhecimento mercadológico, visual, de conteúdo e estratégico, as possibilidades de realização só potencializaram as atividades de assessoria, tornando-a assim mais necessária que nunca. Pode-se notar com as entrevistas e com as redes sociais analisadas que o profissional que não se encontra nesses aparelhos midiáticos não possui uma boa visibilidade, uma vez que a grande parte do público passa muito tempo conectado e esta é uma ferramenta que age em favor dos assessores para potencializar seu trabalho.

6.2 Apresentação dos resultados

Após analisar teórica e empiricamente os objetos de estudo desta pesquisa, pôde-se perceber o quanto a presença das redes sociais age positivamente tanto no cenário das bandas em ascensão, no caso da Lusco Fusca, como em um grupo com o nome mais consolidado e conhecido nacionalmente, no caso da Móveis Coloniais de Acaju. Notou-se também como essas ferramentas otimizaram o trabalho dos assessores de imprensa.

Em uma primeira impressão, acredita-se que o Facebook é uma rede social em desuso, visto que várias outras interfaces surgem a cada momento, com novas propostas e mais ferramentas. Porém, durante a investigação, foi provado o contrário: o Facebook ainda se é uma das redes mais dinâmicas para todas as realidades acompanhadas: músicos, produtores e assessores. Essa ferramenta, em especial, mostrou-se mais flexível. O fato de os atores poderem estar em contato com o público, tanto fãs como clientes e contratantes em potencial das bandas; a possibilidade de postagem de vídeos, imagens e textos, apresenta o Facebook como o cartão de visita. Todos os atores analisados e investigados possuíam perfil ativo nesta rede social.

O Facebook se mostrou uma interessante opção para os assessores e agências de assessoria, uma vez que todos os seus clientes podem ter igual visibilidade. Vídeos são postados, novas músicas são divulgadas, eventos são criados para o dia dos shows, etc. A interconexão com as outras redes sociais é característica do Facebook, que apresenta a opção de encaminhar os visitantes a todas as outras redes sociais, nas quais aquele usuário é cadastrado.

A televisão ainda é um meio de comunicação influente neste segmento. A aparição em programas de televisão se mostrou um fator determinante para o reconhecimento mais abrangente de público. Pode-se notar essa característica na trajetória de um dos objetos, a Móveis Coloniais de Acaju, que ganhou bastante projeção; segundo dados dos integrantes, logo após serem vitoriosos no prêmio Multishow em 2010, apesar de já possuírem público fiel nas redes sociais. O mesmo se percebe com a banda Scalene, também já citada anteriormente, que já participava de circuitos culturais, tendo se apresentado até no festival Lollapalooza

Brasil⁷¹ no começo deste ano. Porém, ao concorrer ao programa SuperStar⁷² da Rede Globo de televisão, ganhou uma visibilidade maior.

Nota-se também que as redes de *streaming* como Dezeer, Rdio e Spofy são cada vez mais utilizadas. É uma alternativa que vem sendo bastante empregada, pois se mostra como uma saída a opção dos *downloads* de música sem acarretar prejuízo para as bandas ou para as distribuidoras musicais. Os usuários acabam pagando pouco por música em um formato de qualidade.

O trabalho do assessor de imprensa, no entanto, não se encontra em um momento de crise, como se pensava no início desta pesquisa. O que foi observado é que um serviço especializado de assessoria acaba não sendo uma realidade para os grupos musicais que estão começando carreira agora, pois um serviço de boa qualidade acaba se mostrando caro. O que as redes sociais fazem, neste caso, é suprir as necessidades dessa banda no caminho até o maior reconhecimento. Pode-se dizer que as redes sociais ajudam a abrir passagem, a tornar essas bandas independentes conhecidas e talvez trilhar um caminho até os grandes nomes da indústria musical. Brasília possui uma grande movimentação neste sentido, e todos os estilos estão presentes nessa movimentação, desde samba até o *rock*. O que todos esses artistas possuem em comum é a presença em redes sociais. As bandas de maior porte ainda precisam de um agente externo fazendo a gestão da imagem do grupo. No fundo, o processo até a consolidação da música independente ainda é o mesmo, o que mudou foram apenas as ferramentas para se chegar até lá.

Assim, finalmente, o que essa mudança traz para o âmbito da comunicação, mais precisamente, no trabalho dos assessores de imprensa musicais, é nada mais do que a proposta de se reinventar. A comunicação, no geral, vive uma fase de muita agitação, ao passo que o jornalista não tem mais que pensar apenas no que vai escrever na reportagem, mas também em que plataforma aquele texto vai ser colocado, de que maneira pode ficar mais atraente para os leitores daquela plataforma, que imagens podem ou não acompanhar o texto, etc.

No âmbito do assessor, cabe a proposta de não só tratar da situação com uma visão de imprensa, mas a proposta de pensar no cenário geral em termos comunicacionais. Nesse cenário, é necessário entender como a informação difundida por ele afeta a vendagem da

⁷¹ Lollapalooza é um festival de música anual composto por gêneros como rock alternativo, heavy metal, punk rock e performances de comédia e danças, além de estandes de artesanato. Também fornece uma plataforma para grupos políticos e sem fins lucrativos. Em 2012 foi realizada, no Jockey Club em São Paulo, nos dias 7 e 8 de abril, a primeira versão brasileira do festival.

⁷² Superstar é um programa de televisão brasileiro no formato de show de talentos transmitido pela Rede Globo. Baseado no israelense *Rising Star*, produzido pela Keshet Media Group, este exibido pelo Channel 2. Nele, a banda escolhida pelo público por meio do aplicativo do programa ganha 500 mil reais e um contrato de gravação pela Som Livre.

imagem daquela banda. Também são aspectos a serem observados o formato do texto que atrai mais público e se a plataforma escolhida para as publicações atinge o público alvo. Enfim, mais do que um assessor de imprensa, que faz o contato com os grandes meios midiáticos, que informa o público externo sobre as atividades do artista; o mercado parece precisar de um assessor de comunicação, que esteja atento a todas as tendências e que consiga fazer seu trabalho de forma espontânea, natural.

Nota-se que, antes das redes sociais e mídias digitais o assessor de imprensa executava um trabalho bem específico, e o mercado sustentava bem essas atividades, mas com essas inovações tecnológicas as possibilidades para este trabalho só aumentaram e, de certa forma, potencializaram as atividades desse profissional.

Pode-se relacionar essa característica multitarefa que o assessor está adquirindo, com o profissional de comunicação organizacional também, visto que, este profissional é treinado para gerir todo o segmento de comunicação dentro de uma corporação, prestando atenção nas estratégias de marketing, divulgação, contato com a imprensa, de como a empresa se apresenta à sociedade, atingindo técnicas que vão do audiovisual a instrumentos jornalísticos. Pensar que os assessores estão praticamente sendo os comunicadores organizacionais, pensando os grupos musicais como uma estrutura diferenciada de organização é completamente cabível, visto que essas novas ferramentas trazem uma grande possibilidade de atuação desses profissionais.

7 CONCLUSÕES

Ao escolher o tema na primeira etapa do projeto final, soube que seria um desafio, pois a atuação do assessor de imprensa no segmento musical não é explorada da mesma forma que as outras etapas dos bastidores da música. O interesse por redes sociais, assessoria de imprensa e a indústria fonográfica possibilitou a formulação do problema e a busca por respostas em constatar se realmente o mercado de assessoria musical estava sendo substituído pelas redes sociais. Ao final desta pesquisa pude constatar que esta não é a realidade. A vontade de atuar dentro deste mercado só aumentou, visto que ao conhecer os agentes inseridos neste segmento e entender como de fato funcionam as etapas deste processo, pude perceber uma afinidade nas atividades realizadas.

A experiência adquirida com a elaboração desta pesquisa colaborou para a percepção da comunicação como uma área versátil e que está sempre se reinventando e inovando. Perceber como os processos de produção se complementam e fazem uma ligação entre si foi uma das sensações mais evidentes ao final desta monografia. Acredito que os conhecimentos adquiridos com esta experiência possibilitarão uma nova visão, tanto sobre o mercado de trabalho, quanto no tocante à relação que essas inovações têm com o cotidiano.

Pude perceber que essas tendências podem ser facilmente percebidas. A convergência dos meios de comunicação, ou seja essa interação entre eles, abriu espaço para um modo diferente de se pensar a comunicação, que não está restrita a uma só atividade. As ferramentas estão se difundindo, fazendo com que os profissionais da área tenham cada vez mais interesse em se adequar, no sentido de participar de todas essas vertentes que estão surgindo, assim como Jenkins deixa claro já na primeira versão de sua obra, em 2006, mostrando que esta é uma tendência recorrente.

Ver as correntes teóricas trabalhadas no decorrer do curso possibilitou um entendimento ainda maior dessas teorias. A linha de pensamento de Chris Anderson sobre a chamada Cauda Longa é um exemplo de como a teorização moldou as práticas atuais. Essas transformações tecnológicas ofereceram a possibilidade de um sistema de informações

conectado, que acontece entre, meios, veículos, formas de produção, circulação e consumo, onde todos esses meios já se encontram com uma característica diferente.

A Internet sem fio não pode ser considerada uma mídia, no sentido tradicional, pode ser definida como um meio para comunicação interativa, mas o que se vê, é que sua convergência com os meios tradicionais está fazendo a diferença entre eles, ser cada vez mais discreta. A Internet já transformou a televisão. Infere-se muitas vezes que a televisão está sendo esquecida. Porém, o que não se nota é que apenas o modo tradicional de se assistir televisão é que está ficando ultrapassado. As novas televisões chamadas *SmartTVs*⁷³ estão cada vez mais acessíveis, e esses aparelhos dão aos consumidores a possibilidade de poder escolher o que vão assistir na hora que bem entendem, no próprio computador e ainda nos telefones móveis.

Portanto, como já foi citado anteriormente, a televisão continua sendo o principal meio de comunicação de massa e o meio mais influente, por enquanto. Contudo sua difusão e seu formato estão sendo transformados a medida que sua recepção vai se adequando as novas tendências de consumo.

As fronteiras entre os meios de comunicação, de um modo geral, estão adquirindo uma nova característica, graças a essa convergência. Pode-se notar uma modificação nas ferramentas telefônicas, na imprensa, no rádio e até mesmo nos envios de mercadorias. Contudo, mais do que uma mudança física, essa convergência passa a acontecer internamente nos consumidores e em suas interações com outros. Essa convergência pode ser caracterizada como o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (LEMOS, 2003).

Mais do que apenas convergir comunicação com cultura digital, essa inovação permitiu que a participação dos usuários se intensificasse. Os fãs podem se sentir mais próximos aos grupos musicais e ao meio artístico, no geral. Além de consumir materiais, o agente externo se torna também fornecedor de informação. A possibilidade de reprodução de um vídeo, uma fotografia ou áudio, por exemplo, captados por um agente externo à banda se torna uma realidade e ocorre de uma relação de caráter colaborativo. O protagonismo

⁷³ Smart TV é também conhecida como *TV conectada* ou “TV Híbrida”, é um tipo de apelido usado para descrever a integração da Internet e as características da Web 2.0 com televisores e set-top boxes, assim como a convergência entre computadores com estes televisores e set-up boxes. Esses set-up boxes são conversores, um equipamento que se conecta a um televisor e a uma fonte externa de sinal, e transforma este sinal em conteúdo no formato que possa ser apresentado em uma tela.

midiático passa a não se concentrar apenas em determinados segmentos, há uma descentralização da informação. Este novo cenário está permitindo uma renegociação dos papéis entre produtores e consumidores no sistema midiático, e com o surgimento da possibilidade de uma reconfiguração das relações de poder.

Dentre todas as conclusões feitas durante a realização da pesquisa, pude perceber um outro lado da situação. Pode-se pensar que essa tendência não é totalmente perfeita, pois como já foi visto anteriormente, a quantidade de informação acaba sendo uma armadilha, pois uma vez inserido no cenário digital, se esse material não for atualizado eventualmente, as novas informações produzidas, o sobrepõe em uma velocidade intensa, fazendo com que as informações se tornem cada vez mais ultrapassadas, nesse cenário virtual.

Esse debate, sobre os meios surgidos na revolução digital inutilizarem de alguma forma os meios antigos, já acontecia nos 1990. Segundo Jenkins (2009, p. 6), “[...] a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse”, exatamente o que a hipótese inicial desta pesquisa procurava constatar: as redes sociais se sobreporiam ao assessor de imprensa?

Finalmente, o que se percebe é que a hipótese não se confirma, visto que essa relação entre as mídias sociais convergiu prontamente com as atividades de assessoria. O que acontece de fato é que o trabalho do assessor se intensificou, porque além de desempenhar seu papel de contatar produtores, gravadoras e distribuidoras, e também garantir a visibilidade de seu cliente perante os agentes externos, o assessor teve que se adaptar a essas novas ferramentas e acrescentá-las à sua rotina de trabalho. Isso implica conhecer as tendências de divulgação, saber qual ferramenta se encaixa mais precisamente na necessidade do cliente e em que cenário é mais pertinente.

O receptor está assumindo, cada vez mais, um papel fundamental e ativo no processo comunicacional. A indústria midiática também já está consciente dessa inversão de poderes nos processos comunicacionais e da necessidade econômica de adaptar as antigas formas de fazer comunicação para o consumidor atual, levando em consideração os aspectos tecnológicos e seus impactos nas formas de uso e acesso aos conteúdos e as relações de consumo com os mesmos. Os programas de rádio, TV e até os jornais impressos já dão a possibilidade do espectador/ouvinte/leitor de participar ativamente das publicações e programações.

A comunicação nunca teve tantas possibilidades de realização como agora. Porém, essas mudanças não surgiram para substituir os meios de comunicação habituais, e sim para acrescentar novas funcionalidades a eles, de forma a criar uma atmosfera dinâmica e

participativa, como pode-se notar, por exemplo, na disposição atual da indústria cultural. Os agentes que compõem esse cenário ainda são os mesmos. Porém, todos se adaptaram de forma a efetivar as atividades.

Em suma, essa disposição ainda é bem recente, e vive em constante transformação. Por isso, pesquisas explorando vertentes cada vez mais diversificadas do segmento digital ainda surgirão, assim como os meios digitais também passarão por transformações, e a adaptação a certas atividades sempre serão uma realidade.

Sem nenhuma dúvida o mais importante aprendizado que tive com esta pesquisa foi entender a importância de estar sempre se atualizando e buscando entender as novas tendências e ferramentas, pois no ritmo em que vivemos atualmente essas mudanças acontecem frequentemente, podendo até mesmo ser diárias. O profissional de comunicação deve estar sempre bem informado e por dentro das notícias e novidades, e não só aproveitar suas facilidades, deve-se também problematizar o impacto que elas têm em cada atividade de interesse do comunicador.

REFERÊNCIAS

A história dos computadores e da computação. Disponível em: <
<http://www.tecmundo.com.br/tecnologia-da-informacao/1697-a-historia-dos-computadores-e-da-computacao.htm> >. Acesso em: 19 ago. 2015.

As 100 maiores vozes da música brasileira. Disponível em: <
<http://rollingstone.uol.com.br/listas/100-maiores-vozes-da-musica-brasileira/cassia-eller/> >.
Acesso em 27 out. 2015.

A história das redes sociais - como tudo começou. Disponível em: <
<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm> >. Acesso em: 24 ago. 2015.

As relações públicas em três níveis. Disponível em: <
<http://www.blogrelacoes.com.br/2012/04/as-relacoes-publicas-em-3-niveis/> >. Acesso em: 22 ago. 2015.

A revolta do Acaju nunca aconteceu. Disponível em: <
<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI90149-15220,00-A+REVOLTA+DO+ACAJU+NUNCA+ACONTECEU.html> >. Acesso em: 28 out 2015

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa** – do mercado de massa para o mercado de nicho. 5 ed. Rio de Janeiro - Editora Campus, 2006; 240 p.

Como ouvimos música ao longo da história. Disponível em: <
<http://www.tecmundo.com.br/infografico/30658-a-evolucao-do-armazenamento-de-musicas-infografico-.htm> >. Acesso em: 16 out 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Volume, Editora Paz e Terra, 1993; 698 p.

CORRÊA, Elizabeth. **Assessoria de comunicação 2.0** - estratégias de atuação em mídias digitais e novos paradigmas da área no contexto da sociedade informacional. São Paulo – Editora Paz e Terra, 2011.

COSTA, Rogério da. **Cultura Digital**. 1 Ed. São Paulo, Publifolha, 2001; 96 p.

DEMO, Pedro. - **Metodologia científica no caminho de Habermas**. 2 Ed. Rio de Janeiro Editora Tempo Brasileiro, 1994; 125 p.

Doc Mix: O Rock de Brasília – Assista ao programa completo. Disponível em < <http://mixme.com.br/novidades/doc-mix-o-rock-de-brasilia-assista-ao-programa-completo/>>. Acesso em: 21 set. 2015.

Documentário Rock Brasília – A Era de Ouro. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=FzLqYIjgc_A >. Acesso em: 21 set. 2015.

DOMINGUES, José António. **O paradigma mediológico**. Debray depois de McLuhan. Covilhã: LabCom, 2010. Disponível em: < http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-domingues_paradigma_2010.pdf> Acesso em: 19 set. 2015.

DUARTE, Jorge. **Assessoria De Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica**. 2 Ed. São Paulo, Editora Atlas, 2008; 480 p.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. Ed. São Paulo, Editora Atlas, 2006; 408 p.

Em 15 anos, número de usuários de Internet passou de 400 milhões para 3,2 bilhões, revela ONU. Disponível em: < <http://nacoesunidas.org/em-15-anos-numero-de-usuarios-de-Internet-passou-de-400-milhoes-para-32-bilhoes-revela-onu/> >. Acesso em: 30 set. 2015.

Entrepreneurs see a Web Guided by Common Sense. Disponível em: < http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?pagewanted=all&_r=0 >. Acesso em: 23 ago. 2015.

FENAJ (Org.). **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4. Ed. Brasília, 2007.

FERRARETO, Luiz Artur; KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. 5. Ed. São Paulo, Editora Summus, 2009; 160 p.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo, Editora Contexto, 2003; 120 p.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da Comunicação**. 1 Ed. São Paulo, Editora Cosacnaify, 2007; 222 p.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 Ed. São Paulo, Editora Aleph, 2009; 432 p.

KAPLAN Andreas M.; HAENLEIN Michael, **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. Vol. 53, Business Horizons, 2010.

KIETZMANN, Jan H., **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**. Vol. 54. Business Horizons, 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura - Alguns pontos para compreender a nossa época**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2003; 296 p.

LÈVY, PIERRE. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. Ed. São Paulo, Editora Loyola, 2003; 212 p.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. 1 Ed. São Paulo, Editora Contexto, 2004; 127 p.

MATOS, Olgária. Modernidade: o deslimite da razão e o esgotamento ético. In: NOVAES, Aduino (Org.). **A experiência do pensamento**. São Paulo: Edições Sescsp, 2010. 157 – 176 p.

Measuring the Information Society Report 2014. Disponível em: < http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf >. Acesso em: 10 nov. 2015

MORAES, Dênis de, SERRANO, Pascual & RAMONET, Ignácio. **Mídia, Poder e Contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. Tradução Karina Patrício. São Paulo: Editora BOITEMPO; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

Online news readers explore news broadly, but are less tantalized by pictures than expected. Disponível em: < <http://news.stanford.edu/pr/00/eyetrack55.html> >. Acesso em: 1 set. 2015.

Piso salarial dos profissionais de jornalismo. Disponível em: < <http://www.fenaj.org.br/pisosalarial.php> >. Acesso em 28 out 2015.

Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no País. Disponível em: < http://www.fenaj.org.br/reinstitu/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf > Acesso em: 28 ago. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 1 Ed. Porto Alegre, Editora Sulina, 2009; 191 p. (Coleção Cibercultura).

Registro de endereços na Internet desacelera em todo o mundo. Disponível em: < <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL936650-6174,00.html> >. Acesso em: 31 ago. 2015.

Relembra a trajetória de Cássia Eller, que faria 50 anos nesta segunda. Disponível em: < <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/relembra-trajetoria-de-cassia-eller-que-faria-50-anos-nesta-segunda-10/?page=3#imagem0> >. Acesso em 27 out. 2015.

SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio (Org.). **Cultura Digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue Editorial Ltda, 2009. Disponível em: < [http://www.cultura.gov.br/documents/10877/0/cultura-digital-br+\(2\).pdf/9d6734d4-d2d9-4249-8bf5-d158d019ba6d](http://www.cultura.gov.br/documents/10877/0/cultura-digital-br+(2).pdf/9d6734d4-d2d9-4249-8bf5-d158d019ba6d) > Acesso em: 10 set. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5 Ed. Lisboa. Editorial Presença, 1995.

The history of Social Networking. Disponível em: < <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> >. Acesso em: 23 ago.2015.

Twitter recebe 200 milhões de tweets por dia. Disponível em: < <http://info.abril.com.br/noticias/Internet/twitter-recebe-200-milhoes-de-tuites-por-dia-01072011-1.shl> >. Acesso em: 31 ago 2015.

YouTube recebe 48 horas de vídeos a cada minuto. Disponível em: < <http://info.abril.com.br/noticias/Internet/youtube-recebe-48h-de-videos-a-cada-minuto-26052011-0.shl> >. Acesso em: 31 ago 2015

ANEXOS

Anexo 1

Decupagem da entrevista com Gabriel Soares Coaracy, realizada no dia 2 de outubro de 2015, às 15h. Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, saiu da Móveis Coloniais de Acaju em junho de 2015. Tocava bateria e cuidava da parte de comunicação, como foco nas redes sociais.

Autora: Todo mundo da Móveis tinha uma formação em comunicação?

GABRIEL

Não, mas todo mundo era muito bom “marqueteiro”, vou te dizer, apesar de não ter formação. Todo mundo tinha uma visão muito boa Mas na verdade, na Móveis todo mundo dava pitaco em tudo, o que é bom e ruim ao mesmo tempo. Eu me formei em comunicação, publicidade. O Ofuji, que entrou como assessor de imprensa se formou em jornalismo ou RP e fez mestrado em Comunicação Digital. O Esdras fez até o quinto semestre de publicidade e ai largou e foi fazer música, se formou nisso. O André fez desenho industrial, design; e ajudava bastante no quesito identidade visual. E o Borém fez desenho Industrial, desenvolvimento de produto. Então assim, tem uma noção de comunicação muito boa da galera. Quem cuidava na vera, quem tinha mais saco, era o Esdras e eu. Por um bom tempo foi, depois deixou de ser. O Esdras continua cuidando. Eu fazia também, mas os conceitos, estratégia de comunicação, todo mundo pensava junto. Nome, slogans, nome do disco, de ação, criação de campanhas, todo mundo ajudava a pensar.

Autora: Me conta um pouco do histórico da banda, como começou, e quando.

GABRIEL

Eu não estou na formação inicial da banda, mas de tanto ouvir eu sei, né. Eu sou um pouquinho mais velho que a galera. Eles eram amigos no colégio e um falou com o outro, como várias bandas começam com amigos de colégio ou de quadra aqui em Brasília. Eles estavam ouvindo muito bandas com metais, *brick bass*, gostavam de *ska*, ai resolveram montar nesse molde assim. Estava tendo muita banda de *ska* e eu tocava em outra banda, chamada Bois de Gerião, nos anos 90. A galera do Móveis ia muito no show do Bois, mas também Vaca foi pro Brejo, que é uma outra banda daqui. A galera gostava muito e ai foi juntando todo mundo, sempre quisemos ser uma banda grande com nome esquisito.

Autora: Você sabe mais ou menos a partir de que ponto vocês conseguiram visibilidade?

GABRIEL

Todo mundo sempre foi empreendedor. A galera usava um mecanismo chamado BBS, antes de ter Internet, entrava numa linha discada e ficava em chats. Talvez tenha sido uma das primeiras bandas a disponibilizar músicas para *download* em um site. Sempre procurávamos estar um pouquinho a frente das tendências, então assim, enquanto a galera pensava “bota ou não bota?” a Móveis já estava colocando. Eu não posso dizer que foi a primeira, mas foi pioneira nisso aí. Tinha o próprio Web Site, e o Bois de Gerião também tinha, mas a Móveis sempre correu atrás de inovar. E também tinha a coisa da guerrilha. Que foi o que fez o Móveis crescer. A Móveis sempre se promoveu, e além de sempre estar muito interessada em tecnologia e inovação, uma coisa que sempre foi maraca foi a guerrilha. A Móveis sempre foi sincera na forma de falar com as pessoas e assim, tudo o que a gente falava era mesmo aquilo, a gente vivia aquilo e era muito visceral. E guerrilha, a gente sempre teve um pacto muito forte com isso, quase neurótico, do tipo “a gente precisa conseguir isso” e era sincero. A gente tinha que chegar nas pessoas, tocar e se não tinha coração a coisa não fluía. Teve uma época em que eu não era da banda, mas toda semana eles estavam na UnB tocando, ou em algum lugar em Brasília, então começou muito localmente, festivais, tudo o que tinha e que valesse a pena tentar, a Móveis estava lá. Então cara, a partir disso foi conseguindo fazer o nome em Brasília. A partir do lançamento do primeiro disco, o idem, chamou o Rafael Ramos lá do Rio; o pai dele era dono de uma grande gravadora; e decidiram fazer uma grande festa de lançamento. Chamou a Criolina e fizeram uma festa enorme lá na UnB. Isso foi histórico, guerrilha, tete-a-tete. O pessoal vendeu 1997 discos em uma semana. Só no boca a boca, todos tinham uma meta de vender e foram correndo atrás. E aí começou a divulgar. O mais importante foi que o disco realmente foi bom. O trabalho sempre foi sincero, e a gente sempre se cobrou bastante essa sinceridade e ser intenso. Foi o lugar mais intenso que eu já estive, e foi isso o que fez a banda crescer, começou fazendo muito show em Brasília, e toda oportunidade que tinha, a Móveis estava. Quando eu falo guerrilha e corpo a corpo, é isso mesmo, tendo uma oportunidade, a Móveis estava tocando, festival e tal, até que chegou a hora de gravar o primeiro disco e foi totalmente independente mesmo, mas independente pensando grande. Ligamos para o Rafael Ramos da Deck Disc lá do Rio, negociamos, fizemos, gravamos em um estúdio TOP, de altíssimo nível. Gravou um puta disco, mas tudo produzido, financiado e organizado aqui em Brasília, o disco era o Idem. No lançamento juntamos várias pessoas e fizemos o festival Móveis convida. Não era o Móveis convida eu acho, na tenda da UnB em 2005 que juntou com Criolina, Fuse, umas festas assim e deu aproximadamente 3 mil pessoas e vendeu, na ocasião do lançamento, na semana seguinte 199 discos. Isso tudo no corpo a corpo, Foi muito bem sucedido e com muita raça, eu nunca vi tanta raça junta, numa banda. Isso merece grande mérito e acho que foi o que fez a banda crescer. Depois o disco veio a divulgação, começam os convites para tocar fora da Cidade, Goiânia, São Paulo, e daí começa a fazer o nome em nível nacional. Foi a partir daí que começou a conquistar muito espaço, muito público, sempre tentando tratar as pessoas horizontalmente, descer do palco, conversar, e aí começaram as redes sociais. E aí veio com as redes sociais, sempre tem uma presença muito forte, muito próxima das pessoas, a mesma relação que a gente queria trazer no palco, quer trazer, eu não estou mais na banda, mas a banda traz no palco, de descer, de conhecer as pessoas, que é sincero, tenta trazer nas redes

sociais. O Orkut, tinha na época, só que aí veio o complexo, o segundo disco, onde veio uma segunda tentativa com outra gravadora inovadora, com um modelo de negócio diferente, que vinha de encontro com o que a gente queria, veio o compete, e foi o grande boom, aí veio mídia forte, abriu um monte de portas, foi quando eu entrei na banda. Eu esqueci de falar do Ofuji né, nesse período do idem, entrou o Ofuji como assessor de imprensa, o Ofuji entrou inicialmente para fazer esses contatos de imprensa. Eu era da banda e me perguntava o que ele fazia, de repente ele entrou na banda como um integrante, então foi uma coisa diferente no modelo de banda, ele acabou virando o cara que vendia show. De tanto contato que ele fazia, ele começou a negociar, ele abriu um pouco a frente, ele ampliou e virou o vendedor de shows, o produtor, o empresário e ele começou a fazer essa parte. Só que ao invés de trazermos uma pessoa de fora, ele virou um cara da banda. Assinando tudo, porque ele também ajudava na conceituação artística da banda. Então ele transcendeu o papel do assessor. Foi uma gestão democrática que tem coisas boas e ruins e tem um produtor que é um integrante da banda. Então isso foi durante muito tempo um divisor de águas e ajudou a impulsionar muito mais. O fato de todo mundo estar junto era legal, porque, se agradou a dez caras, tão diferentes, é porque tem alguma coisa de bom lá. Então o Ofuji ajudava muito, ele era um conselheiro também, ele pesquisava contatos, pesquisava mercado, foi daí que veio o contato com a gravadora Trama, no segundo disco e foi um boom, não só pela gravadora mas também conseguimos a produção do Miranda, e nossa produção também, o mérito é de todo mundo, foi quando eu entrei. Foi na época que começou o Facebook, finalzinho de 2008, início de 2009. Eu sempre trabalhei muito com essa pegada tecnológica, essa parte de experiência do usuário né, e eu gostava muito de rede social, não só eu mas a banda toda, a gente sempre fazia questão de responder todo mundo, e além de responder, ficar amigo das pessoas, até hoje tem gente que a gente conversa e se corresponde. Tem até gente que eu não conheço ou não me lembro, mas que a gente tem contato porque isso fidelizava a base de fãs. Ela não é a maior do mundo, mas também não é pequena né, só que é muito fiel. Tanto que no prêmio Multishow, eu me lembro que a gente estava concorrendo com a Preta Gil e na época não tínhamos nem 100 mil seguidores no Facebook, e ela tinha tipo 350mil e aí eu não sei como, ela não passou pra próxima fase, e nós passamos e acabamos ganhando o prêmio. Sem mutreta nenhuma, ficamos sabendo lá no palco mesmo. Eu acredito que isso se deve ao fato de que a gente ficava frisando bastante nas redes sociais, pedindo pra galera votar e a galera ia mesmo, eu lembro de me corresponder por SMS, não tinha Whatsapp na época. A gente tinha um negócio muito sincero, um contato muito verdadeiro e foi isso que nos fez crescer. Obviamente que existem limitações né, a gente não consegue atender todo mundo, então a partir do momento que a base de fãs cresceu, ficou bem mais complicado manter esse contato

Autora: Antes de vocês usarem Facebook, etc, vocês usavam as outras plataformas existentes?

GABRIEL

O Móveis vem da época da BBS, era antes das redes sociais, pela rede discada, onde você fazia contato depois veio o MIRC, IRC, que eram as salas de chat. Fomos uma das primeiras bandas a botar música para download, a ter site próprio. O nosso background sempre foi tecnológico, sempre procurando saber o que estava acontecendo e nos atualizando. Sempre procuramos ser referência nos meios digitais pra divulgação, estando nas ações online que

vieram depois com as redes sócias e tal. Testamos todas as frentes e sempre a favor da música livre. Sempre fomos a favor de divulgar, e espalhar a música.

Autora: Como acontece o contato e a divulgação com a imprensa?

GABRIEL

Tem dois jeitos de fazer contato: o ativo e o passivo. O ativo é você ir lá e ligar, mas a maioria das vezes, nos últimos anos, a imprensa que veio até nós. Mas quando você quer fazer algum barulho, mostrar alguma coisa, tem uma base de relacionamentos, que aí vem uma coisa: a base estratégica. A estratégia é estar sempre ligado no mercado, no mercado editorial, quem são as pessoas influentes desse mercado. A Móveis sempre esteve atento a cadeia do mercado musical, e uma banda, para se sustentar a chave é sempre estar ligado no que está acontecendo. Do produtor de shows, como está acontecendo isso, das tretas políticas da mídia, do produto local, de tudo. Da equipe técnica, e etc. Então assim, a gente sabia quem era quem nas revistas, nos blogs e etc, então você tinha que mandar material, ver o que estava sendo publicado.

Autora: E como saber quem eram as pessoas influentes?

GABRIEL

Duas coisas: Internet, pesquisando; e experiência, viajando, conhecendo. Você começa a seguir blogs e reparar nas tendências. Mas sem ser artificial, nós éramos nós mesmos. Só que a gente sabia com quem falar. Isso é uma questão estratégica. O Ofuji entrou como assessor por muito pouco tempo, eu não estava na banda na época mas sei que não foi por muito tempo, eles descobriram que era muito desperdício usar uma pessoa capacitava daquele jeito. Na Móveis sempre teve muito isso, todo mundo era muito apto para muitas coisas, não só como músicos, então todo mundo usava suas habilidades pra muito mais coisas, por isso que juntou forças.

Autora: Vocês sentiam falta de um profissional da área mesmo?

GABRIEL

Bom, eu sentia falta de um elemento externo as vezes, depois de algum tempo a gente começou a sentir falta de uma opinião externa.

Autora: E como vocês resolveram esse problema?

GABRIEL

Não falo só de assessoria de imprensa, falo de outras formas de comunicação e estratégia. As vezes a gente chamava alguém, por exemplo, o próprio Miranda que produziu o segundo disco. Não era comunicação mas era estética. Como que a gente resolvia isso? Essa é a questão. Sem um a gente externo às vezes ficava difícil de resolver.

Autora: Como você acha que as redes sociais estão agindo num cenário atual pra Móveis, apesar de você estar afastado da banda?

GABRIEL

Eu sei que as redes sociais são a principal forma de se comunicar no dia a dia de manter e de fidelizar. A Móveis sempre cresce, devagar mas cresce, e esse é um sinal de que cada dia, tem mais gente gostando. É um dos mais importantes canais de divulgação. Então essas redes sociais, assim como qualquer banda; não existe você ter uma banda e não ter redes sociais, na minha opinião. Se você não tem você pode ser muito vanguardista e pode até se dar bem, mas se você quer divulgar, isso é fundamental. Posso até estar com uma visão limitada, mas você ter uma banda sem rede social significa estar castrando grande parte do seu potencial, a menos que você tenha um grande esquema de gravadora, que inevitavelmente vai criar um perfil pra você. Mas eu acho que quando é orgânico e feito por você, ela vai muito mais além.

Autora: E você acha que esse modelo de construir perfil nas redes, ter contato com o público antes de arranjar um contrato, ter uma gravadora, talvez seja mais certo?

GABRIEL

Não existe certo e errado, e sim o mais adequado pra realidade. Nos anos 80 existam poucas opções pra você crescer, hoje existem milhões de possibilidades. Até na própria área virtual, já mudaram os modelos, porque teve a época da música livre mas o público aprendeu que pode pagar barato por música, pelos serviços de streaming, então já é um outro paradigma de mercado, mas o mais importante é que a revolução digital da Internet veio para permitir que o artista médio sobreviva, não que antes não era possível, mas era muito mais difícil. E veio quebrar o mito do grande artista, os “ultra *popstars*”. Existem esses *popstars*? Sim, mas está cada vez mais difícil virar um superstar mas tá mais acessível você ter um trabalho meio termo e se sustentar dele. O mercado evoluiu e as redes permitiram que vice chegue a locais que você não chegaria, as redes sociais e a Internet. Então esquece gravadora, se aparecer e tiver uma boa oportunidade, ótimo. Ela pode te ajudar. As gravadoras também aprenderam a se reinventar, então tem coisas que valem a pena e tem esse mercado de música online que não vai te dar muito dinheiro, mas te ajuda em divulgação.

Autora: Quais redes sociais o moveis usa?

GABRIEL

Facebook e Instagram principalmente, acho que estão saindo coisas no Twitter. SoundCloud não muito. Lançamos o terceiro disco pelo Deezer, fizemos uma ação e eu até coordenei junto. A gente ficou vários dias no segundo mais baixado, só atrás da Anitta.

Autora: Vocês percebem um bom retorno do público pelas redes sociais?

GABRIEL

Ajuda muito. Sempre tem coisas para fazer nesse quesito, agora que estou trabalhando em outra coisa também aprendo muito. O moveis nunca teve muita grana para investir, mas as redes sócias permitiram isso. O Facebook, ainda me 2015 é esmagadoramente principal rede aqui no brasil, o Twitter também é mais forte do que eu pensava, por exemplo, o Instagram é

mais restrito mas é muito eficaz, então assim, tem coisas que você precisa mapear. Existem várias ferramentas e se você tiver curiosidade o suficiente para estudar essas estatísticas e mapear, você começa a brincar com suas redes e descobrir o que tá bombando mias, que horas, que tipo de conteúdo, aí tem toda uma estratégia, isso é bem legal. Pode ser a banda que for, mas esse controle te ajuda a perceber o mercado e assim você se ajusta. Muito mais que um assessor de imprensa, muito mais que usar um modelo de gravadora, é você ser sempre sincero e não reclamar, ir lá e fazer, correr atrás. Tenha rede de contatos, de amigos, isso é importante. Não é só contato com jornalista que vai de fazer crescer. Se você acredita no seu som, você tem que investir e trabalhar e mapear, prestar atenção em tudo, não só na música. Na Moveis todo mundo toca super bem, excelentes músicos, mas isso é só um pedaço. O moveis nunca contou com apoio de fora, sempre estudou mercado, mapeou público, olhou os contatos, as redes sociais, correu atrás, gosta de conversar com o público. Isso faz o negócio crescer. Não existe mais ter só um assessor de imprensa, você divide funções

Autora: Você diria que para artistas pequenos e médios o trabalho de um assessor é necessário?

GABRIEL

Não um assessor, e ter uma pessoa externa ou da própria banda que pelo menos entenda como funciona o mercado de divulgação, parte de estratégia de comunicação. Não existe mais a divulgação, é toda uma estratégia, em qualquer área. Existe uma estratégia de comunicação. O jornalista não tá mias só nessa função. O publicitário não é mais só publicitário. Você tem que ter uma visão ampla, de marca e mercado. As assessorias evoluíram e vão além, existe uma questão de ter noção de tudo. Não um assessor de imprensa mas sim um assessor para ajudar a sua banda a se comunicar como um todo se há alguém que queira trabalhar com vocês desde o início, sorte a sua, agora enxergar o mercado é essencial. Não existe um modelo certo, o que conta é ter alguém como você que saiba se comunicar. A comunicação tem que ser tratada de um modo geral, tá tudo cada vez mais integrado. Eu não contrataria um assessor de imprensa, eu contrataria um assessor de comunicação, um assessor de estratégia, que vai interdisciplinar o negócio.

Anexo 2

Decupagem da entrevista com Paulo do Oliveira Chaves Filho, vocalista e compositor na banda Lusco Fusca.

Autora: Fala um pouco sobre histórico da banda, como começou.

PAULO

A banda surgiu tem uns 5 anos, no final de 2010, e basicamente, todo mundo se conhecia já, da época de escola, então é uma amizade que já dura uns 9, 10 anos. O pessoal sempre teve o habito de tocar violão no intervalo da escola, sempre; mas ai um amigo nosso ganhou uma bateria eletrônica e em cima disso a gente começou a elaborar um pouco mais o som e na formação inicial eram 4 pessoas só, que era eu, o Luiz, o Felipe e o mais o baterista, que era o Júlio, que acabou viajando e depois foi substituído. E nisso a gente começou tocando em festas de amigos, de família, coisa bem pequena, era um som mais acústico, e hoje em dia, a banda já tem oito cabeças, já é um som mais elétrico, toca instrumentos maiores e atualmente a gente tá gravando o primeiro EP, com 4 faixas.

Autora: Vocês já tocaram em que eventos?

PAULO

Cara, a gente já tocou em muito evento, mas se fosse para destacar os maiores, assim, a gente já tocou no Churredes, de 2013, se eu não me engano. A gente tocou em três edições do festival aqui da UnB, que é o Finca, né. A gente tocou em 2012, 2013 e 2014. Em 2014 a gente foi pra final e conseguiu o terceiro lugar geral, das bandas. Ai mais recentemente, a gente tocou na festa da arquitetura, junto com a Sacasaia e na FAUFEST, que foi uma seletiva que teve antes. Eu assim que de eventos que a gente tocou, esses foram os maiores.

Autora: Vocês possuem uma assessoria de imprensa? Como vocês fazem esse relacionamento com a imprensa, público de fora, e o público alvo?

PAULO

Atualmente, um amigo nosso assume mais essa parte, é o Augusto, então tudo que é relativo a produção, essa parte mais executiva, ele que tá penando, mas isso é um processo que tá em transição ainda, porque ele ainda tá aprendendo, como é que funciona a banda, ele está aprendendo essas funções todas, mas até agora quem vinha cuidando disso era eu e o Luiz, o outro vocalista, e tudo muito *self-made*, assim, a gente que sempre entrava em contato. Até com imprensa, a gente já teve oportunidade de dar algumas entrevistas. Aqui na UnB e na rádio nacional. Mas sempre foi a gente que se intermediou e que conseguiu tanto os contatos quanto o acesso e a manutenção, assim. Partiu da gente mesmo, uma coisa bem independente. Mas é um planejamento que a gente tem pro futuro, a gente já entrou em contato com algumas empresas de assessoria, que já passaram algumas propostas pra gente, mas por enquanto, até por não termos uma renda fixa, por mês, nós mesmos estamos cuidando desses contatos.

Autora: E quais redes sociais vocês estão usando agora?

PAULO

De rede social, atualmente estamos usando o Facebook né, por mais que esteja em decadência, a gente percebe isso, que o uso do Facebook tá ficando muito restrito, assim. O pessoal não usa como usava a dois anos, mas ele ainda é o cartão de visita da banda, porque ele é uma rede social que consegue agregar todas as informações juntas, então de lá, é uma porta de entrada pro nosso canal no Youtube, pro nosso Instagram, que a gente coloca elas lá e elas já vão direto pro Facebook, lá a gente pode colocar texto, a gente pode colocar imagem, vídeo, então a gente acha o Facebook uma ferramenta mais versátil. Então é principalmente pelo Facebook. Contato com fã, normalmente é muito comum a galera curtir a página, e mandar uma mensagem. E aí assim a gente consegue entrar em contato, tanto com fã quanto com potenciais clientes da banda mesmo, assim, a gente já conseguiu vários shows assim, porque o pessoal vê o material da banda pelo Facebook, se interessa, vê um vídeo ali, e entra em contato com a gente, então eu diria que o Facebook é o principal. Mas o Instagram é o que tem ganhado mais postagens, e a gente entrou por agora, deve ter uns 4 meses, que a gente fez perfil e já deu uma bombada muito rápida, a gente já tá com mais de mil seguidores e toda semana, duas ou três vezes por semana a gente já coloca imagem, coloca vídeos curtos e a gente tem visto que alguns vídeos tem uma recepção muito grande, maior até que no Facebook. O YouTube eu falei canal, mas na verdade a gente não tem um canal da banda ainda. A gente tem muitos vídeos espalhados por canais diversos assim, até entrevistas mesmo, alguém que filme o show e coloca, mas a gente não tem canal próprio. E a gente tem o SoundCloud, que aí no caso foi uma música que a gente gravou no projeto Circula, inclusive o moveis que toca esse projeto aqui em Brasília. A gente colocou lá, mas por enquanto a gente só tem uma música no Sound Cloud. Twitter a gente não tá usando, porque o pessoal percebeu que é uma ferramenta que pra banda acaba não sendo tão fundamental quanto as outras. Como a gente não tem uma ajuda de fora ainda para fazer isso, a gente prefere focar onde o retorno é mais certo.

Autora: E em qual dessas redes sociais vocês percebem um retorno maior?

PAULO

Atualmente o Instagram, mas o Facebook é mais versátil. Facebook você cria evento, manda mensagem mais fácil, então eu diria que são as duas, assim, tem que andar junto. Você tem que ter o Facebook tomando conta do básico e o Instagram para ter destaque.

Autora: E como vocês fazem o planejamento de postagem?

PAULO

Tava numa disciplina bem ferrenha quando eu tava tomando conta, mas devido a correria, eu passei essa bola, mas quando eu tomava conta no Instagram, cheguei a baixar aplicativos de gerenciamento de rede social. Pra saber quando eram os melhores horários pra postar, pra saber, quando eram os picos né, de horário, quais eram os melhores dias, eu li muito a respeito de como fazer legenda proas fotos, a importância de usar aqueles *emojis* né, que hoje em dia

querendo ou não, chama muito mais atenção do que textos longos e tal, só que por via de regra eu postava de quarta pra frente, todos os dias, por volta de 17 horas. Sempre tive o cuidado de entrar no Instagram todo dia, para curtir fotos da galera, que assim a galera curte de volta o seu material. E Facebook, infelizmente a gente nunca teve uma regularidade assim não, mas sempre buscávamos divulgar os eventos por lá. Quando tinha evento, e tudo o que a gente produzia de novo a gente postava lá, mas nunca foi uma disciplina igual à do Instagram.

Autora: Como as redes sociais estão ajudando no trabalho de vocês?

PAULO

Cara, é tudo. Hoje em dia bandas, de uma forma geral, e principalmente a gente, elas existem mais na rede do que na vida real, vamos dizer assim, então eu acho que a gente tem mais visibilidade nas redes sociais do que em shows assim. A gente não tem uma projeção nacional, de fazer eventos enormes, então acaba que a única forma da gente ter uma visibilidade de público, até fora de Brasília mesmo, é pelas redes sociais, então a importância delas é fundamental. Tá tudo ali.

Autora: Desde que vocês criaram a banda vocês já começaram com as redes?

PAULO

Ah, desde o começo. Uma das primeiras providencias que a gente tomou foi fazer página no Facebook e o engraçado é que na época a gente não tinha nenhum material pronto, a gente quase não tocava, mas o Facebook já estava lá. Acho que já tinha foto da galera, e tudo o mais. Rede social hoje em dia, é fundamental. Pra quem quer ter banda... O lançamento de álbum por exemplo, quando a gente for lançar agora o EP, a divulgação vai ser toda feita pela rede, a venda, divulgação, tudo vai ser vendido por lá. Então é muito indispensável. Se você larga a rede social você dificilmente vai ter sucesso na vida real.

Autora: E você acha que uma banda no porte da Lusco Fusca consegue gerir a própria imagem sem precisar de um assessor? Você acha que as redes sociais dão conta do recado?

PAULO

Então, qual é o lance: a gente é uma banda de pequeno a médio porte né, a gente é muito pequena apesar de já ter uma estrada, ter tocado em eventos grandes, a gente ainda não assumiu uma faceta mais empresarial, não viramos empresa ainda. É uma coisa amadora por enquanto, e justamente por não ter tomado esse porte de negócio ainda a gente consegue se virar muito bem porque os compromissos ainda são menores. A nossa agenda é mais folgada, por mais que de vez em quando de uma apertada, mas ainda é tudo muito espaço. Então por enquanto sim, eu acho que é possível. Uma banda que cresce e que a agenda de show começa a tomar tempo, eu já acho que fica completamente inviável. Tem que decidir, ou você se prepara pros shows, para as gravações, e pro que vice tem de compromisso da vida real, vamos dizer assim, ou você toma conta dessa gestão de imagem. Essa gestão se torna mais necessária também, quanto mais profissional é a maneira que você toca a coisa, mais importante é você ter uma imagem bem gerida, porque você vai estar sendo mais exposto. E

sua imagem vai estar chegando em lugares mais altos. Você vai ter grandes produtores te olhando, então se você não tem um contato muito grande com a sua imagem você acaba se prejudicando. Por quanto, a gente ainda tem tempo de cuidar, mas já tá ficando meio difícil. Quanto mais a banda cresce, mais difícil fica.

Então você diria que quanto mais a banda cresce, mais o trabalho de uma pessoa ou um assessor de fora, se torna necessário?

PAULO

Sim, eu acho que chega um ponto em que é inviável a gente tomar conta disso. Então acaba exigindo um profissionalismo, um “*know how*”, que a gente não tem.

Autora: E vocês já usaram as redes sociais como ferramenta para divulgar alguma ação, campanha, ou alguma peça da banda?

PAULO

Já, várias vezes. A gente lançou em 2012 se eu não me engano, um festival que a gente participou da coca-cola, da coca cola musica comercial. Que era uma votação. A gente foi num shopping, no Taguatinga shopping e a gente gravava uma música ao vivo, esse vídeo era disponibilizado pela coca, e quem tivesse maior votação no vídeo ia ter a chance de tocar na copa do mundo aqui em Brasília, na época. Ai ganhava a gravação do CD, viagem pra são Paulo e um monte de coisa. E a gente entrou com uma campanha fortíssima, de divulgação, inclusive paga. A gente fez o uso de divulgação paga do Facebook, e o retorno foi enorme, nosso vídeo foi muito visto e a gente ficou entre as bandas mais votadas APESAR de não termos conseguido ganhar. Inclusive eu diria que foi lá, que foi um marco, onde a banda começou a ganhar projeção, porque a página bombou, muita gente viu o vídeo que a gente gravou, que foi o vídeo que a gente usou como material de trabalho por muito tempo. A gente usou agora recentemente campanhas em redes sociais em outras promoções que a gente participou também, foi o Valda, da Webfest que hoje em dia é o maior concurso de banda que tem no Brasil e a gente também se inscreveu e fez uma campanha muito forte de votação e novamente tivemos um retorno muito forte. Sempre tem. Votação, concurso, seletiva, a gente sempre ta usando.

Autora: Você acha que com essa democratização da rede, muito material é despejado e muita coisa boa não tem atenção merecida, isso é ruim?

PAULO

A rede social é um meio inclusivo, eu não concordo muito com isso. A gelara fala, correr atrás, mas via de regra não era um correr atrás, as pessoas corriam atrás de você, então você ficava meio que dependendo de um contato, um acesso, ainda mais porque, olhando pra trás, as ferramentas hoje em dia, as ferramentas, eu vejo assim, pode ser que eu esteja enganado, mas a minha perspectiva é que você não tinha ferramentas pra gravar em casa, com a qualidade que tem hoje, então você precisava recorrer a alguém, que implicava um gasto de dinheiro, pra você botar a sua fita no mundo então, você tinha que ter uma gravadora pra colocar seu

CD na gondola ali, senão ninguém ia conseguir acessar seu material, então hoje em dia, eu acho que de fato existe um bombardeio de coisas, mas isso pra mim é bom. Quanto mais opção tiver na vida, de música, de tudo, pra mim é melhor, que aí cabe ao ouvinte fazer essa peneira. Antigamente cabia a gravadora fazer isso. A gravadora dizia o que ia ou não chegar no ouvido. Hoje em dia as opções estão todas lá, e vai ser o meu ouvinte que vai poder dizer se o que eu estou fazendo é bom ou não, então você cortou um intermediário que ao meu ver era muito ruim, que ganhava em cima do seu trabalho e que cortava coisas só por critérios comerciais, e olha o tanto de música boa que a gente tem hoje em dia. Não comercial, que eu acho que dificilmente teria passado se tivesse que passar pelo critério de uma gravadora, então eu acho que o fato de se abrir um leque muito grande só é bom. Não vejo nada negativo nisso.

Autora: Vocês têm algum projeto pra agora? Qual o próximo passo?

PAULO

O projeto atual que estamos pensando e já começamos, é gravar o EP. Pelo tempo que a gente tem de estrada, não ter gravado nada ainda é um mole muito grande. A gente tem coisas gravadas mas não com qualidade de estúdio. Agora estamos corrigindo isso, a gente entrou no estúdio, contratou um produtor, cara que produziu Scalene, Dona Cislene, que são bandas daqui. É o Ricardo Ponte. Entramos no estúdio com ele agora para produzir um EP de 4 faixas, e pretendemos que seja lançado ano que vem. Paralelamente a gente tá tentando um projeto pelo Fundo de Apoio a cultura para fazer uma turnê pelas escolas públicas do DF.

Anexo 3

Decupagem da entrevista feita com Fabrício Ofuji no dia 7 de outubro de 2015 às 19h30. Fabrício é bacharel em comunicação social, habilitação jornalismo, possui mestrado em comunicação, sua linha de pesquisa trabalhou a contemporaneidade de processos midiáticos da tecnologia e mercado, a Internet livre como meio de auto gestão da carreira artística de um grupo musical. Integra a Móveis Coloniais de Acaju desde 2004, entrou para trabalhar comunicação do grupo, depois o grupo acaba formando um coletivo, em que Fabrício assume as relações institucionais do grupo, sendo também integrante na parte artística, ajudando nas decisões artísticas e assinando algumas composições.

Autora: Você trabalhou na parte de assessoria de imprensa da banda Móveis Coloniais de Acaju?

FABRÍCIO

Não foi bem assessoria, como a cultura permite, digamos, um papel mais multifunção eu trabalhei na assessoria do Brasília Music Festival em 2003 e foi um grande festival internacional aqui em Brasília. Que teve como atrações principais o Live, Alanis Morisset, e o Moveis foi a única banda de Brasília a se apresentar no palco principal. Eu já conhecia várias pessoas do grupo, desde a sua formação, formada contemporaneamente a época de escola, e naturalmente, no que eu pude ajuda-los, durante o festival, eu ajudei, e foi legal que, em uma semana, foram várias inserções no DFTV, até alguns segundos no fantástico. Sabendo que o pessoal tava disponível, e era aquela coisa né: surgia pauta, eu ajudava. O evento aconteceu em setembro de 2003, e pouco tempo depois o Beto me convidou para trabalhar com a Móveis. No início de 2004 eu comecei fazendo a comunicação da banda praticamente o ano de 2004 inteiro, foi um processo de decisão de como seria a gravação do primeiro disco, e o lançamento dele, então consegui acompanhar todo o processo dele. Acompanhei o processo de escolha de produtor, de como seria a gravação, e foi legal que deu pra sentir o potencial do grupo ali, a gente conseguiu pauta pra Veja Brasília, na época não era semanal como hoje em dia; os principais jornais daqui como Correio Braziliense, o Jornal de Brasília, que não era tão atuante. Isso tudo só para falar da gravação, e gerar essa expectativa pela banda porque até então ela sempre foi uma grande promessa musical da cidade. Então a gente conseguia conciliar muita coisa e ai foi bom que a gente conseguiu ver o resultado disso no ano seguinte, em 2005 com o lançamento mesmo do disco, que a gente conseguiu muita coisa, tipo Correio Braziliense e DFTV. Então foi tudo num prazo muito curto. Foram 20 dias para a divulgação do evento de lançamento.

Autora: Antes do seu trabalho, a Móveis já utilizava uma assessoria especializada?

FABRÍCIO

Haviam apenas alguns trabalhos pontuais, até porque não era tão consolidado, embora tivesse comprometimento e seriedade dos integrantes, não necessariamente era uma atividade profissional, então eles contaram com algumas contratações pontuais, se eu não me engano.

Autora: E quando você entrou, como você começou a trabalhar essa parte de divulgação e relacionamento com a imprensa?

FABRÍCIO

A gente definiu uma forma de trabalho, que além do pontual, de tentar uma promoção maior dos shows era também dar uma manutenção da banda, uma vez que já existia um nome na cidade, tinha um fluxo interessante de eventos, e eu defini ali que o trabalho com eles era uma coisa mais de ao invés de enviar *realeses*, os *realeses* fossem mais como sugestões de pauta, então consistia em puxar informações e já apurar algumas coisas, na época era uma atividade constante, de entender o que estava sendo feito, pra geração de conteúdo. A banda tinha a vantagem de ser contemporânea, na Internet no Brasil. A banda surgiu em 1998, a popularização dos provedores de Internet no Brasil acontece em 1996, então era uma banda que já tinha site, que já usava as primeiras redes sociais ali como Fotolog, tinha um espaço no próprio site, um livro de visitas em que havia um fluxo interessante de comentários, e os integrantes respondiam, então tinha um canal aberto com o público. A gente fez essa decisão de trabalhar com sugestão de pauta mais do *realese*, e alimentar conteúdo no site, que essas sugestões se transformassem em pautas no site. Já tinha ali uma sessão de notícias, onde a gente intercalava conteúdo produzido por nós e o que saía na mídia, como se fosse um clipping também.

Autora: E atualmente, como vocês estão fazendo esse trabalho?

FABRÍCIO

Houveram vários momentos, de 2004 pra cá, em 10 anos. Houve um tempo em que a gente continuou esse fluxo, intensificando a participação de todos os integrantes. E foi bom, a gente conseguir essa projeção, porque o objetivo era ampliar o público nacionalmente, imaginar que éramos uma banda local, e a partir do primeiro disco a gente consegue nacionalizar. Não só pelo fato do grupo ter se apresentado em outras praças, mas ter ganhado destaque, como ter começado a aparecer na MTV, sair nas revistas especializadas, então na época, a gente ainda tinha um mercado segmentado. Ainda tinha resquícios do canal BIS, então teve nota da banda na BIS, na Comando Rock, Laboratório POP, Dinamite, que eram todas publicações impressas. A banda conquista premiações nessas revistas, e depois discos, com alguns parceiros, isso foi uma realidade durante o primeiro disco; então até 2008 foi essa intensificação desse fluxo, feita por mim e por eles. Em 2008 a gente acaba assinando uma parceria com a gravadora Trama e ai a partir dali passamos a contar também com a assessoria deles. Então era um fluxo que vinha deles e da gente. O mesmo acontece em 2013, quando a gente assina com a Som Livre. Tinha uma assessoria da Som Livre, e nós trabalhávamos em conjunto com eles. Houve um tempo, entre 2012 e 2013, que a gente contratou uma assessoria específica lá de São Paulo, a Inker, que hoje até indicamos para alguns outros artistas aqui de Brasília, como o Scalene que tem trabalhado com eles, e a Inker é legal que também

conseguiu pegar outros trabalhos maiores e hoje, organiza um feira internacional voltada pro mercado musical, trabalha assessoria de imprensa do Skol Music, que é a parte da Abev que tem lançado música sem ser naquela pegada do Skol Sensation né, e atualmente a gente tá mais num fluxo automático porque tá num momento de entressafra, o grupo decidindo qual vai ser o próximo projeto, então hoje temos trabalho de forma mais passiva do que ativa.

Autora: E vocês usam as redes sociais?

FABRÍCIO

Bastante. O Móveis é tido, quando a gente pega a extinta revista Bravo também, outra que eu não citei, porque a gente não pegou o mercado editorial mais forte, a bravo lançou alguns anos um especial sobre o rock brasileiro; e ai o moveis é citado no fim como parte dessa geração que utiliza as redes sociais para se promover, e isso vem com uma consequência daquilo que eu falei né, que a banda surge um pouco com a utilização da Internet e tá utilizando todos os serviços possíveis. E o uso das redes sociais é tão evidente que, se a gente imaginar, existem três clipes que basicamente foram criados para Internet. Se a gente pega o clipe “O TEMPO”; foi uma proposta de fazer um clipe ao vivo, em plano sequência, daí como envolver o público nisso? Tem um mistério sobre como era esse plano sequência e dois, contar com a participação do público, criando uma *hashtag* e participação via Twitter. Então a gente os participantes todos ali com o seu perfil gravado, seu nome gravado em um mural feito em grafite. A gente foi juntando elementos para fazer um quebra cabeças, né. Era o dia nacional do grafite, a gente tinha uns grafiteiros trabalhando, um barulho esquisito e as pessoas sugeriram participação de todo mundo. Depois desse clipe, a gente... e isso da Internet não só pra promoção da banda, mas também como um meio artístico de composição. Tem o clipe de “Dois sorrisos” que pra mim é um retrato desse momento das redes sócias, porque pelo Twitter, o Leoni, compositor brasileiro e ativo na Internet, ele manda uma *direct message* perguntando “E ai móveis, curto o trabalho de vocês, vamos fazer alguma coisa junto” e a gente aceita. Isso em fevereiro de 2011, dai em abril ele vem pra Brasília para um outro evento e a gente convida ele pro nosso estúdio na época, levou uma ideia de música que já estava engavetada, mas tinha potencial daí ele se assustou com o nosso processo né, de muita gente participando, mas encarou e em maio estávamos com uma música pronta. Como era uma música com uma temática romântica e junho é o mês dos namorados, a gente resolveu pensar num projeto pra aproveitar e surgiu o que foi apelidado de “Móveis Cupidos de Acaju” que foram serenatas ao vivo usando o Skype. A pessoa se cadastrava na *fan page* no Facebook, preenchia os requisitos relacionados a serenata, se comprometia a estar com a pessoa amada no dia dos namorados, que dava num domingo, e ai foram várias inscrições e nós escolhemos 20 e ali no dia fizemos a serenata ao vivo. Imagina a repercussão. Depois a gente até compartilhou o case, foi até em parceria, nesse caso com a Sadia, com o Hot Pocket, que apoiou o projeto e teve intermédio da agência Click Isobar, e dali quando você pega, as métricas são impressionantes, o Hot Pocket da Sadia tinha 300 seguidores no Twitter, foi pra 9 mil *likes* na *fan page*. Tinham 700, foi pra 70 mil no período dessa ação. Então, essa música representou muito bem o cenário de rede social. E mais do que trabalhar com outra agencia de comunicação, o foco da banda sempre foi trabalhar com o público, assim, isso também ficou evidente na vitória da banda quando ganhou o prêmio Multishow, em 2010, pois parte dele a

votação foi pela Internet. E daí, entre os finalistas, numa primeira etapa a Preta Gil tava no páreo e tinha mais de 400 mil seguidores na época no Twitter, e a Móveis tinha cerca de 30 mil, só que a Moveis ganhou e a Preta Gil não. Isso dá para ver a aderência do público né, ela tinha muito mais porque ela de fato é uma pessoa mais conhecida, mas entre aquelas 400 mil pessoas, nem todo mundo tem engajamento que os 30 mil do moveis tinha. Isso, a gente tem acompanhado, por fim, um resultado foi o clipe do Insta Móveis, que a gente pegou ali a questão do Instagram com as “instamissions” e criou, lançou várias menções no integram e criou um clipe só com imagem do Instagram. É a mesma coisa NE, saber usar e ir mancando. É legal, porque como você tem a foto das pessoas, e essa possibilidade de conseguir marcar, o *timecode* e o perfil da pessoa você consegue gerar ali, e tem uma adesão grande. O grupo sempre utilizou muito bem essas ferramentas, NE. Mais como um processo natural do que um direcionamento estratégico mesmo. Hoje, é claro que o grupo nesse processo e mudanças de algoritmos de várias as redes, perdeu-se um pouco da naturalidade, eu acredito. Ela ficou menos orgânica né, quando a gente pensa no Facebook por exemplo, mesmo você pagando anuncio, não tem mais aquela organicidade de tempos atrás. Mas ainda assim, mesmo com os parceiros, a gravadora atrapalha. A som livre compartilhou, a gente tem todas as músicas gravadas com a som livre no YouTube, tem tudo. Mantem-se uma adesão muito grande, entendendo a Internet como um meio de divulgação, e esse contato com o público.

Autora: Quais redes sociais o Móveis utiliza atualmente?

FABRÍCIO

Bom, a gente compreende um momento audiovisual, os integrantes, vários, estão usando o Snapchat bastante, a gente ainda não conseguiu pensar numa forma eficiente de utilizar o Snapchat com o perfil da banda. Mas isso é uma coisa que a gente tá pensando. Talvez nos próximos shows a gente comece a testar alguns momentos no Periscope, mas ainda assim, o foco tem sido mais o instagram e o Facebook. A gente ainda está no Twitter, mas ele tem sido um pouco mais direcionado, menos constante. E focado assim, no YouTube, a gente usa bastante, tenta manter um crescimento de assinaturas, mas a gente tem identificado uma facilidade maior no Instagram e no Facebook, tem sido mais rotineiro.

Autora: E qual você acha que tem sido a importância dessas mídias sociais na divulgação da banda?

FABRÍCIO

O que acontece, assim, é um momento que é muito interessante pelo fato de todo mundo ter voz, mesmo quem tem profissionais trabalhando ou quem gerencia sua própria carreira, todo mundo tem espaço hoje e isso é muito interessante, por outro lado isso gera uma dispersão maior, a gente não consegue fazer com que esses números da Internet se concretizem nos eventos reais, digo assim, quando você cria um evento no Facebook, você tem não sei quantas confirmações, mas qual é a taxa de conversão disso, em um show? Ela não está tão precisa. Mas assim, é ainda uma forma de como você atinge novos públicos e mantém esse contato também, pra uma maior fidelização de público, além de estimular produção por parte do público. E muito bom quando você tem dezenas, centenas de produtos derivados da sua obra,

é hoje é importante ligar isso ao contexto de convergência, é importante que haja uma tentativa de onipresença né.

Autora: Uma banda consegue passar toda a trajetória de carreira dela sem assessoria, só com as redes sociais?

FABRÍCIO

É capaz, mas acho que isso demanda uma preocupação ou um conhecimento técnico. Existem artistas que conseguem fazer isso muito bem, mas geralmente você tem alguém que tem algum antecedente, ou algum conhecimento mínimo. E tem várias pessoas com alguns cases interessantes, que tem transmitido isso pro artista, a gente encontra dezenas de guias, vários tutoriais em vídeo, de como promover a carreira e a gente vê isso principalmente variando o gênero. Uma sabedoria que eu ouvi, por exemplo, do funk ostentação: em São Paulo, eles são os que mais rentabilizam no YouTube, porque sabem utilizar muito bem e se aproveitam dos algoritmos para colocar destaque no produto deles, então muitas vezes eles trabalham com o que é tendência, entre os assuntos e coloca isso entre as *tags* dos seus vídeos. Consegue *rankear* melhor os vídeos e tal, então é muito do destaque, as vezes apenas pelo conhecimento da ferramenta, de como utilizar, então o artista acaba conseguindo se promover muitas vezes sem as referências tradicionais de mídias, porque a gente vai imaginar que eu tava outro dia discutindo, que eu não quero que o x, y e o z, que sempre foram as pessoas que trabalham com música e que hoje não tem tanta importância em formação de opinião como outros, cubram o meu evento ou meu artista. Eu preferiria que, sei lá, a gente pensar hoje entre você sair no UOL música, na ilustrada da folha ou sair no Hypness, acho muito mais interessante sair no Hypness. E muitas vezes isso tá fora do foco do profissional de comunicação que trabalha com o artista. Ele ainda vai estar pensando na lógica digamos anterior, da segmentação anterior. Que que é mais legal: o Jovem Nerd fazer uma pauta, um Youtuber falar de você, ou a folha de SP? A folha de SP imagina a ilustrada. O caderno de cultura hoje, o caderno de cultura hoje na mídia impressa tem uma importância muito pequena, por outro lado, a gente analise aí, um YouTuber desse aí que tem milhões de assinantes, uma referência ao uso de música, acho que é muito mais inteligente do que a gente pensar na lógica anterior. E acho que a gente, entre os profissionais de comunicação que tem trabalho com música, e falando assim, mais do pop rock do que do sertanejo, do funk, acho que eles ainda não se atentaram pra isso. A mídia como um todo, é uma briga minha na computação. Por mim tinha que ter uma integração maior da computação com a comunicação. Não existe em quase nenhum curso. Quase nenhum curso não, em quase nenhuma instituição, você tem os departamentos isolados que não dialogam, mas se você imaginar a comunicação como uma linguagem, da mesma forma, ela é a linguagem multimídia de hoje, se você imaginar que o YouTube não é simplesmente audiovisual. Ele é a computação também porque ele é gerido por algoritmos da computação, se a gente for pensar em como você gera todo o movimento, mesmo que seja natural, bota uma marca do que vai ser *trending* ou o que vai ser primeira página nesses sites, isso vem de algoritmos da computação. Então eu acho que o profissional da comunicação tá perdendo isso.

Autora: Qual a diferença entre assessor e promotor?

FABRÍCIO

Bom, hoje, falando em categorias de quem trabalha com música, existe uma distinção no mercado musical. Estou falando como funciona o mercado, mais do que na experiência ou opinião própria. Normalmente, a gravadora, ela tem assessoria de imprensa, que vai trabalhar de fato com o contato com a imprensa, agora quando você imagina, contato com rádio, inserção de música em programas de TV, sincronização, isso ai já sai da alçada do assessor de imprensa e se trabalha com o termo divulgador dentro de uma gravadora ou de um artista. Então CE vai ter o divulgador que vai fazer o contato com TV, que vai por você nos programas de entretenimento, diferentemente dos programas jornalísticos, então se tratando de TV Globo, é o divulgador que vai fazer você chegar no Serginho Groisman, na Fátima Bernardes, no Faustão e não o assessor de imprensa.

Autora: E quem costuma ser esse divulgador?

FABRÍCIO

Existem tanto os divulgadores nas empresas musicais, as gravadoras têm o seu divulgador, e existem profissionais que conseguem fazer essa intermediação entre artista e mídia. Por exemplo, no sertanejo, todos os artistas trabalham com essa figura do divulgador, e tem um divulgador que vai trabalhar especificamente rádio. E que muitas vezes acontece também a questão do conhecido Jabá, é o cara que sabe como pagar uma rádio, como fazer por meio do pagamento essa inserção.

Autora: E como hoje, acontece o trabalho dos assessores de banda?

FABRÍCIO

Bom, para citar um pouco da rotina que acontece na Inker. Eles mantêm na Internet um espaço de divulgação dos artistas que eles trabalham, e trabalham com disparo de *mainling* e contatos diretos com a produção. Então o show vai ser em Brasília, eles têm um mapa de contatos de quem atende cultura aqui para esses profissionais, o esmo acontece em outras localizações. Eles pegam por área e isso envolve os telejornais, algumas rádios, que no caso de Brasília, CBN, Band News dão espaço pra cultura, a rádio Cultura em si e algumas outras rádios também abrem espaço. A senão as vezes, rádio justiça e eles trabalham com essa proximidade. Muitas vezes o artista consegue ter uma rede de contatos também. Geralmente o *mainling* também tem um espaço no site, pra quem quer associar o artista a assessoria de imprensa, o site do artista direciona pra eles também. E o artista também tem a responsabilidade de atualizar o assessor sobre a agenda, um dos principais elementos e os projetos, né: se tá lançando discos. Várias assessorias cobram um outro preço quando você ta lançando alguma coisa. Mas do que a manutenção, que vai ser o faço nos shows e em outra atividade pontual. Quando é um lançamento, que envolve uma produção de material maior, de kit Ed imprensa, de ter CD, de ter algum outro brinde, por exemplo, hoje ganhou uma força muito grande de mídia as plataformas de distribuição de música, tipo o Spotfy, o Deezer, que você tem o destaque ali um papel tanto do assessor de imprensa, que vai naturalmente tentar o espontâneo, como o divulgador que vai promover perguntas ou o lançamento exclusivo pra

uma plataforma, então você tem um destaque antes dos outros. Nessa questão da rotina, vem muito mais o papel da responsabilidade do artista de cobrar e estar em contato constante com uma assessoria. No Brasil existem especializadas em música, umas 5 empresas, tem uma amplitude grande. A Bebel Prates atende de Los Hermanos a Maria Bethânia. Via ter a Pequi, assessora da Deck Disc, da trama, atende gravadoras, tem a Inker, que vai de Scalene a Skol Music, a Press Pass, que começou a atender música como assessoria e produção voltada a moda e sempre teve contato com artistas, fez muita coisa com a MTV e hoje ela atende artistas como o Far From Alaska, e a quinta, a Ciranda, do Rio, já trabalhou com Jota Quest, Skank e vários eventos no rio. São empresas interessantes.

Autora: O que você acha que mudou no trabalho do assessor depois das redes sociais? Como influenciou negativamente e como influenciou positivamente nesse cenário?

FABRÍCIO

Bom, negativamente eu acho que é um tanto quanto, na leitura de mercado, a gente imaginar antes, não dizendo que era melhor ou pior, mas em termos de rotina de trabalho ou disposição; o enfraquecimento da mídia tradicional, isso é um impacto natural, não só como eu já falei antes, se a gente imaginar que a gente tinha a BIS, a Bravo, Comando Rock, Laboratório POP, dinamite, etc. Tinham várias publicações impressas voltadas até pro mercado da música puramente e outras pra musica entretenimento. A Rolling Stone tinha um papel maior, a Billboard não existe mais, então a gente tinha uma infinidade de veículos focados em música e numa distribuição razoável. Tinha a MTV, muito mais forte do que era hoje. Tinha uma programação de entretenimento nas TVs abertas que a gente não vê mais hoje, como o programa alternativo aqui em Brasília. O correio brasiliense já teve o X-tudo, já teve o Garagem, já teve focado em coisas novas e que não existem mais, então isso já é uma mudança muito grande, porque era obvio né, a pessoa sabia onde procurar. Já tinham um automático entre o público, já tinham um público específico. Hoje embora a gente pense no potencial de Internet, se pegar a audiência do Tenho Mais Discos que Amigos, é muito maior do que uma tiragem da Rolling Stones, mas eu não sei se a pregnância da informação é tão forte, antes gastava-se mais tempo com a mídia tradicional, se você parava para ler a Bravo, gastava mais tempo de quem gasta lendo TMDQA, pensar que ele é um dos principais meios da música hoje, na Internet. E com isso, a gente não teve uma reversão monetária a ser debatida, uma reversão interessante. Porque o que acontece, a mídia tradicional ainda concentra uma maior renda do que as novas mídias, e isso, não eu sei qual é o impacto disso, positivo e negativo, no sentido do alcance ao público. A gente imaginar por exemplo, um Jovem Nerd vai ter uma métrica muito maior do que o melhor cenário da superinteressante, mas a tendência é que o anunciante pague mais na superinteressante do que no Jovem Nerd, porque tem uma consolidação do impresso. Eu lembro de ter conversado isso com um repórter da Trip, e ele reclamou que anunciante ou assessorias estavam reclamando que muita coisa que a Trip, colocava só na Internet, eles queriam que ela colocasse na revista impressa, mesmo que o acesso na Internet chegasse aos milhões. Tem ainda um valor subjetivo no que sai ai no impresso NE, e ele falou que na época era uma constante de reclamação. Então assim, o que é ruim, aspecto negativo, é que a dispersão hoje é grande, então a gente tá sem um grande formador de opinião, digamos assim. Já há algum tempo, se você imaginar, eu já

até questioneei em sala de aula, acho que em 2010. A Tulipa Ruiz tinha sido eleita, o disco dela tinha sido eleito o melhor disco pela Rolling Stone, numa sala de 50 alunos, ninguém conhecia a Tulipa Ruiz. Então, se a principal publicação de entretenimento da época não atinge alunos de comunicação, e entre eles vários que diziam ser interessados em cultura e entretenimento, existe um problema aí. Então acho que o maior problema que surge é que você não tem um ponto focal, você tem uma dispersão muito grande e que CE não consegue mais atingir de forma trivial e atingir de forma objetiva quem você quer alcançar, essa pessoa não vai saber necessariamente o que você quer informar. Dispersou de um tanto que, embora a gente tenha concentrações de audiência aqui no Brasil no Globo.com, no YouTube, a gente tem informação concentrada mas o ponto fora dessa tensão tá muito diluído. Quem não é na Internet o Porta dos Fundos, os sertanejos, o funk ostentação, os *youtubers*, os *gamers*. Fica muito mais disperso, se você imaginar ali, é um abismo muito maior entre a Tulipa Ruiz e o Jorge e Matheus, por exemplo. E você não tem como agregar todo mundo que gostaria de chegar a Tulipa em algum ponto, não há um ponto de convergência. Já o ponto positivo é o mesmo do negativo. Você tem a possibilidade de contato. Em termos de e-mail, a Tulipa tem condições de usar as ferramentas para se promover, mas você não vai ter a força de outrora. É o enfraquecimento. Imagina pro meio musical, não existir o VMB, que era uma das maiores festas da música brasileira, então você não tem referências. Eu vi fulano na TV, e a gente sabe da importância da mídia tradicional, Scalene e Ellen Oléria aqui em Brasília são exemplos disso. Quando os dois artistas obtiveram êxito em um programa da TV aberta, houve uma expansão da carreira artística deles, mas é algo que, por exemplo, a da Ellen já caiu bastante né, a projeção que ela teve e o Scalene a gente tá observando ainda o que vai acontecer, mas é isso. É positivo mas negativo. É legal a democratização da informação, mas por outro lado dispersou de um tanto que é preciso encontrar novas formas. Há um enfraquecimento muito grande dos emissores tradicionais, Mesmo as gravadoras, etc. a gente tinha uma associação muito maior, entre o artista e a gravadora dele. Eu percebi uma mudança dessa importância até na Rolling Stone, que falava dos discos e colocava o nome da gravadora, agora não tem mais isso. Acho que no final, essa é a tensão né, a comunicação precisa entender que a tecnologia tá tomando outras proporções, que a comunicação, como estudo, não está necessariamente acompanhando. Se a gente imaginar essa importância mesmo, entre o Hypness um site como o divirta-se do correio. O Hypness tem uma força que já vira até um outro debate, porque esses sites se dizem “curadores de conteúdo”, então você sai de uma lógica de rotina de pauta para tentar cavar uma coisa que não necessariamente, a pessoa vai querer né, na percepção de curador de conteúdo. E essas pessoas tem uma adesão, talvez o formador de opinião seja esse curador e aí que muda, porque não é uma relação de imprensa, não é necessariamente de um assessor que vai... você pode apresentar, que é o que as produtoras sempre fizeram. Talvez seja uma perspectiva de como fazer e de como você pode dar essa visibilidade pro artista. Como você vai fazer com que o curador chegue ali?

Autora: A maior dificuldade do assessor seria atingir público de forma mais abrangente?

FABRÍCIO

Acho que identificar o canal adequado e como esse canal tem que fazer a exposição do artista. É uma outra relação. Porque, qual o papel do assessor de imprensa hoje? É de uma imprensa

que... quem cobre cultura hoje? Mas você não pode dizer que o Tenho Mais Discos que Amigos é a salvação, porque do mesmo jeito que eu pergunto quem conhece a tulipa ruim, quando a gente fala do cem melhores discos da Tenho Mais Discos que Amigos, vários vão passar em branco. É direcionado, mas é um direcionado que a pessoa tem 200 mil fãs no Facebook, mas ainda assim é muito pouco quando a gente pensa na reversão disso pra um show. E tem caído essa média de público no pop rock também.

Anexo 4

Decupagem da Entrevista com o músico, compositor e produtor brasileiro Rênio Quintas, cedida em 6 de outubro de 2015 às 16h30.

Autora: Me fala um pouco da sua história no meio musical, como começou?

RÊNIO

Eu nasci no Rio de Janeiro, vim pra Brasília com 5 anos de idade, quando eu fiz 15 anos eu participei de um festival chamado Festival do Ceub, acho que foi o primeiro festival do distrito Federal. Com 15 anos eu ganhei o terceiro lugar com um samba, meu e de um primo meu. Eu tinha uma turma grande, na 208 sul e eu percebi que música que eu fazia emocionava as pessoas, então eu comecei a me interessar por música e compor. Meu pai e minha mãe tem uma veia musical muito forte, a gente amanhecia o domingo ouvindo música clássica: Beethoven, Mozart, ópera... Minha mãe é pianista, se formou no Ceará, se formou em piano erudito e eu fui crescendo nesse meio. Aqui em Brasília, quando eu cheguei não tinha nada, a gente que fez tudo, a cidade era inexistente em todos os sentidos, a gente que foi fabricando ela. Então os primeiros grupos começaram a se formar na década de 60 ainda, e todo mundo era de fora de Brasília. Tinha alguns programas de televisão, era um mundo completamente diferente desse de hoje em dia, porque como não havia satélite, tudo o que se fazia aqui as pessoas assistiam aqui, os programas eram lotados, as pessoas assistiam e prestigiavam, era uma outra realidade, era regionalizado, então isso é muito importante porque hoje como tudo é globalizado parece que o que está acontecendo perto de você não interessa, só interessa o que tá acontecendo longe. Eu vivenciei essa importância da regionalização dos meios de comunicação, que fez com que a gente formasse uma plateia muito forte de pessoas daqui, que gostavam e iam aos shows porque não existia ainda essa massificação de satélite, da globalização. Aqui tudo foi muito incipiente, muito amador até a década de 80. Na década de 80 quando começou, eu fui presidente da ordem dos músicos nessa época, e ela funcionava como uma espécie de ancora pro uso profissional porque o sindicato era muito dividido, era um sindicato muito voltado pra ditadura ainda, sabe? Então não era muito confiável, e a gente, eu estudava na Universidade, em 78, eu sempre fui um ativista político. Nunca separei a música da política, não política partidária, mas a política ideológica, eu sempre fui de esquerda, e a partir dos 15, 16 anos eu comecei a ver o mundo de uma maneira muito peculiar, porque percebi que havia uma coisa muito estranha. Eu cresci estudando num colégio de freiras, no Rosário, e que eu percebi a ditadura muito em volta de mim, os meus melhores professores de repente desapareceram, foram embora, e colocaram uns professores completamente incompetentes de história que não sabiam nada de história, de geografia, e com cara do milico, que ensinavam SPB e moral e cívica. Então eu falei “que mundo é esse que essas caras tão falando ai né?” então isso tudo permeou meu fazer musical, e a partir da década de 80 eu me profissionalizei. Em 78 eu praticamente adquiri um bar, numa história muito doida, bem característica de Brasília mesmo. O cara foi morar no interior e desencantou do bar, ai ele entregou na minha mão e de um amigo meu a chave do bar, só me deu um número pra eu depositar o dinheiro numa conta e foi embora pro interior da Bahia, e a gente

ficou com o ‘cafofo’ onde a gente fez a primeira música ao vivo, no plano piloto, no porão das casas. Hoje em dia tem muito isso, mas antigamente não dava pra tocar em volta porque quando você estava num bar na época da ditadura, a polícia chegava indiscriminadamente, mandava você abrir sua bolsa, intimidava as pessoas; então a gente tipo criando uma dificuldade, mas ficando no porão, a gente conseguiu se livrar um pouco desse assédio, e lá nesse porão a gente começou a ensaiar e a gente tinha um movimento de dinamização da cultura chamado CUCA – o Movimento de Dinamização da Cultura Candanga, e eu era o presidente desse movimento, que tinha um núcleo de literatura, de cinema, de música, de jornalismo, e fizemos um jornal e todas as segundas feiras a tarde fazíamos uma reunião depois disso eu ensaiava e ai um garoto começou a frequentar meu bar, magrelo, com um óculos e começou a me fazer perguntas sobre baixo e tal e eu respondi, até que ele me pediu pra dar umas aulas pra ele, ai eu dei uns toques pra ele, eu também toco baixo, e ai um dia ele me perguntou se podia usar o bar pra ensaiar com a banda dele, eu perguntei o nome da banda e ele respondeu “Aborto Elétrico” eu falei que era um nome horrível e ele me respondeu que a intenção era justamente essa, de chocar, chocar a burguesia, porque eles tocavam punk. Eu permiti, mas disse que aos domingos o bar dava uma pausa, ele me pediu para ensaiar nesse dia E combinamos que se ele fosse cuidadoso, tudo bem. Assim todo domingo o Aborto Elétrico ensaiava lá, isso durante uns 3, 4 meses, até que um dia uma blitz da polícia entrou lá, tinham 200 garotos lá dentro, num lugar que não cabia 80, ainda bem que eles não usavam nada ilícito lá dentro, eu pedi que se fossem usar, usassem fora do bar, porque nem bebida alcoólica eu podia vender. Isso começou a criar um ambiente a partir do que a gente profissionalizou, sempre ganhei para trabalhar. Nunca trabalhei de graça. Toda vez que eu peguei no meu instrumento, era recebendo alguma grana e isso é importante pela valorização do trabalho. Com aquilo ali eu podia pagar minhas contas, tocar minha vida fazendo o que eu gostava. Então a partir daquela época ali eu tirei minha carteira da ordem dos músicos, me profissionalizei e comecei a abrir meu espaço, e trabalhar com vários festivais na época o grande lance era festival. Na década de 70 até a indústria fonográfica conseguir destruir esse conceito de as pessoas se apresentarem e o melhor ganha, só que eles inverteram a lógica, não era o melhor que ganhava, quando a rede globo pegou o Festival dos Festivais, acabou com o festival, porque eles pegavam uma música mais fácil de comercializar, mais chicletinha e faziam esses caras vencerem o festival, ao invés de pegar o terceiro lugar e investir na música deles, não, inverteram a lógica. Com isso, destruíram o conceito, o festival entrou em desuso, descaso e descrédito, mas a cena musical de Brasília explodiu nessa década, todas as vertentes que você puder imaginar. Música instrumental, nós fomos premiados com prêmios nacionais de música instrumental, ganhamos festival em Curitiba, o Marco Pereira e o Hamilton de Holanda, que estava começando, devia estar com 12 e já estava arrebatando. Mas tínhamos um projeto chamado Concerto Cabeça, que durou até o final da década de 80, que era fantástico. A gente juntava 8, 7 mil pessoas para assistir músicos e artistas daqui, lá a gente vendia fitas k7, e tinha um movimento cultural fantástico com plateia. A gente fazia os shows e o pessoal do teatro fazia as peças e as pessoas realmente iam assistir. então, como havia na cidade apenas dois jornais locais, que eram o Correio Brazileinse e o diário de Brasília, antes do jornal de Brasília, era tudo muito assim... não tinha a necessidade dessa figura do assessor de imprensa, na verdade, porque existia uma empatia entre os músicos e os jornalistas, e o próprio jornalista ia até a gente, nós shows pra perguntar, fazer entrevista, então havia um

interesse tanto do jornalismo, de adquirir essa redação mais nervosa, mais veloz, necessitando responder ao lance globalizado dos satélites e das mídias televisivas, o jornal também otimizou ele lado. Os jornalistas não tinham tempo de sair do jornal, pode perceber que poucas vezes o jornalista sai. Então o fato é que a figura do assessor de imprensa passou a ser necessária a partir do momento em que houve uma massificação dos meios de comunicação e a globalização, porque o jornalista passou a tratar a obra que não estava na mídia evidente, como uma coisa secundária. Quem dá o valor é o assessor de imprensa, se você tem um assessor, ele vai valorizar aquele produto pro jornalista. Então, na minha opinião, essa é a função do assessor de imprensa. Antes era exercido tanto pelo interesse do jornalista, como pelo protagonismo do artista local.

Autora: Na sua opinião, porque só na década de 80 a música daqui de Brasília estourou e começou a deslanchar mais? Não há registros de como acontecia antes disso.

RÊNIO

Não tem mesmo, porque dos anos 60 a 70, era uma cidade com apenas 20 anos de idade, não tem nada. Não tinha um teatro. O Teatro nacional se era proibido entrar no local, imagina tocar lá dentro? Era totalmente inviável. Então nos marcávamos sempre na periferia, fazendo nossos próprios porões, nossas próprias garagens. Na década de 80 quando a gente profissionalizou nosso trabalho e a modificação mais clara pra mim e estabelecia tipo uma relação direta entre os aparelhos públicos e a arte local. Quando a Funarte explodiu, eu fui coordenador local da sala Funarte justamente na década de 80. Comecei em 1985 e primeiro eu ajudei nos bastidores e depois fui coordenar a sala, para programar a sala. A explosão da cultura de Brasília, do ponto de vista da diversidade, e da qualidade é que fez com que isso acontecesse. Não houve nenhum fenômeno midiático, foi um fenômeno da própria qualidade do que se fazia aqui.

Autora: Todos os estilos sempre estiveram presentes na cena musical de Brasília né?

RÊNIO

Todos, aqui a gente tinha no “cafófo”, que era mias a noite, mas ali a gente recebia convidados e cantores que cantavam MPB, rock e tinha na cidade uns 32 bares de música ao vivo ao mesmo tempo. E tinha público pra tudo isso. Quando saída da música noturna, os shows que eram feitos e os projetos que eram criados já no embrião de uma política pública que nunca existiu aqui em Brasília, através do governo, é que você percebia a diversidade da música de Brasília, que vai do violeiro de raiz, da música sertaneja de raiz, até a música sertaneja mais modificada, vai pelo MPB autentico, pelo melado e cada um com a sua cara, mas todas as formas de música, até passar pela música de concerto. Que já teve um público e as pessoas se apresentavam na sala Martins pena, concertos de violino, piano, e tinha público, o que aconteceu foi o emburrecimento da mídia universal, o público foi rareando e a política pública propositaria de alguns dos governos que se sucederam aqui, de rarefazer o tecido da cultura brasiliense, de diminuir o espaço. Então o espaço nas rádios era diminuto, não tocava na rádio comercial, não tocava na rádio pública, muito pouco, era uma luta pra que a gente conseguisse convencer os programadores a colocar as músicas de Brasília, até que na década

de 90, já na virada do ano 2000, que a gente conseguiu uma permanência para entrar na programação normal. Então a música independente, ela acontece desde a década de 70. O Antônio Adolfo foi o primeiro cara a fazer um disco independente, chamado “Feito em casa”, o disco foi produzido por ele em casa mesmo, e a partir disso, de um cara conseguir fazer o próprio disco, instrumental, em casa, a gente viu uma possibilidade de alcançar o mercado, porque os meios de produção estavam nas mãos de quem faz, porque a grande dificuldade é essa né, porque o cara que faz música tem ao alcance dele a música e o público, agora com o advento das redes sociais, o que a gente tem é uma explosão, que não dá tempo de você ver tudo. É tanta gente, você vai naquele palco livre, no palco mp3 e não dá pra você ver tudo. Então como essas pessoas vão aparecer? Na rua, nos shows, a grande saída do músico e de tudo que acontece, dos assessores de imprensa inclusive, é a música ao vivo, é o show, porque no show você foca naquele trabalho e tem como fazer com que seja um produto que você venda pros jornais e para as revistas, pra poder alcançar o maior público possível dentro desse contexto comercial, porque no capitalismo tudo vira produto, você tem que vender as coisas. As pessoas têm que comprar pra ser transformado em dinheiro.

Autora: Então você diria que a assessoria de imprensa é um luxo de artistas grandes? Os pequenos e médios artistas não é tão necessário?

RÊNIO

Não, eu diria que uma assessoria de imprensa para valer só está ao alcance de grandes artistas, porque uma assessoria de imprensa para valer é você permanentemente publicar um movimento daquele trabalho na mídia, então isso custa caro. Poucos artistas de médio a baixo porte têm grana pra isso. A função do assessor de imprensa hoje, é fundamental, porque a relação do artista com o jornalista ficou mais restrita. O jornalista fica na redação, o repórter, aquele que saia são muito raros. Não dá tempo deles irem em todos os lugares. Então o assessor de imprensa cobre essa dificuldade porque há uma multiplicação de eventos e se você tem um assessor de imprensa, ele vai criar um nicho no jornal para abrir um espaço pro seu trabalho ser divulgado, ou você mesmo, no meu caso eu uso o assessor de imprensa e o boca a boca. A existência dele é importante para profissionalizar o ambiente, para profissionalizar aquilo.

Você acha que as redes sociais não fazem o mesmo efeito na questão de divulgação e contato?

RÊNIO

Eu acho que a rede social é um apêndice muito importante, é um adendo fundamental, mas ela não supre com a mesma eficiência uma assessoria de imprensa, tanto é que existem assessores de imprensa especializados nas redes sociais, que se especializaram em Facebook, por exemplo. Facebook é uma ferramenta maravilhosa pra assessoria de imprensa. Eu aprendi a usar na marra. A gente já conseguiu lotar eventos só com isso, mas só isso não basta. Então eu acho assim, mas redes sociais são fundamentais pra você experimentar um acesso que antes não existiria, determinados trabalhos jamais chegariam ao conhecimento de todos ao mesmo

tempo por causa dessa quantidade de coisas que estão acontecendo, então assim, também existe um problema que não existia antes, que é esse engarrafamento de eventos que acontecem e não dá para todo mundo estar ao mesmo tempo.

Autora: Como os músicos aqui de Brasília estão se comportando no mercado atual?

RÊNIO

Muito bem, nós, os artistas de Brasília, somos hoje, tenho convicção em falar, um dos celeiros mais importantes da música brasileira, nós temos ícones reconhecidos mundialmente, virtuosos de seus instrumentos, garotos que tão chegando agora, tão virtuosos quanto os que estão lá na frente, compositores premiados, e essa riqueza reflete em todas as áreas da música, e as outras áreas artísticas não tem esse mesmo protagonismo, o teatro também tem grandes artistas, o cinema também, todos ganhando prêmios nacionais e internacionais, então quer dizer, hoje o maior problema do músico brasileiro é o público de Brasília, formação de plateia aqui foi destruída por governos que fomentaram essa coisa globalizada que pra dentro da cidade. Não houve investimento de política pública para fomentar como existia no projeto cabeças, que por incrível que parece, existia em parceria com o governo. Mas era uma iniciativa privada. A partir da década de 80, ao mesmo tempo que a gente explodia, uma onda conservadora nos governos e essas pessoas foram tirando a base para se usufruir cultura. Quando você não coloca as pessoas não sentem falta, então as pessoas são capazes de ficar duas semanas ou mais sem ir a um concerto, sem ler um livro, sem ir ao cinema, elas nem percebem, mas vão ficando perturbadas, a alma delas não está sendo acariciada pela arte, e há um embrutecimento das pessoas quando isso acontece. Então isso aqui passou a ser uma atitude de governo. Desfazer a política pública relacionada a formação de plateia. Quer dizer, não favorecer ao que está aqui, favorecer o que vem de fora, porque o que vem de fora é mais importante, então um ambiente migratório é constituído. A pessoa só consegue fazer sucesso se sair daqui. Eu fiz o movimento contrário. Fiquei aqui para provar que aqui a gente tem condições de fazer o mercado, e realmente conseguimos. Me considero vitorioso dessa parte, mas a fase de formação de plateia, a gente tá passando maus bocados. Porque não tem prestígio. Infelizmente a interface de comunicação entre o público e os artistas é a mídia, e eles estão completamente contaminados por esse olhar. Só se promove o que é óbvio, pouquíssimos investem no que está acontecendo de novo, e essas explosões tipo o Scalene que explodiu na Globo, a Ellen Oléria também; então você vê que há um movimento. Scalene os meninos estão trabalhando ai há 15 anos e ninguém reconhece, ai depois que aparece na Globo todo mundo acha um fenômeno, mas se eles não tomarem conta, eles podem sumir de novo. O que acontece é que aqui nós precisamos e consideramos como prioridade nas duas Conferências Nacionais de Cultura: a regionalização dos meios de comunicação é fundamental. Pra você pensar universal mas agir local. Se você não gira no mercado interno, as pessoas não consomem o que é feito aqui, você não tem como fazer essa economia da cultura girar. O governo investe, os artistas ganham dinheiro mas o dinheiro a cultura não anda pelo ouvido das pessoas, porque as rádios comerciais continuam bombardeando aquele lixo midiático que vem lá de fora, 90% dessas rádios são satélites, a programação é feita em São Paulo.

Autora: Essa Conferência Nacional de Cultura, como acontece? Qual o objetivo?

RÊNIO

Já acontecerem duas Conferências Nacionais onde fazemos uma reunião em cada cidade, estabelecemos um número de delegados, organizam-se fóruns de linguagem artística dos próprios governos, estabelecemos um número de delegados pra cada um e vários eixos de discussão são discutidos e criados ambientes de propostas para políticas públicas na melhoria de cultura, em todos os níveis. Desde os meios de comunicação, passando pelo incremento da música popular do teatro, todos os segmentos estão representados. Essas duas conferencias, a diretriz número um, existem as linhas gerais e as diretrizes, que vão orientar o governo. Essas conferencias são feitas para dialogar com os governos em busca de cobrar essa regionalização da cultura, mas isso até hoje não se concretizou, em duas edições de conferência. Porque são oligopólios na televisão e nas rádios, que dominam essas mídias e acabam criando uma trava muito forte na música que é feita pelas pessoas que não estão no circuito comercial, porque todos nós somos comerciáveis, é bom saber diferenciar. Não existe ninguém que não queira vender sua arte, queremos sim vender, mas de maneira digna. Música de verdade, não musica fabricada para agradar determinados gostos. Os caras que trabalham na rádio comercial, não vendem só música, eles investem nas gravadoras deles e pagam os artistas para tocar determinados tipos de música e sabe muito bem que público querem atingir. Eles compram os horários, com perfil exato. Isso se chama jabá e é possível nos meios de comunicação massificados. As redes sociais e as rádios comunitárias são uma armadura contra isso, porque nessas mídias não tem como o cara comprar nada. Antigamente cada artista desses globais, vendia 2, 3 milhões, mas isso não existe mais. Hoje a pessoa ganha globo de ouro com seis mil discos. Porque eles destruíram a sua própria capacidade de massificar a música deles, então é a cobra comendo o próprio rabo, nessa instituição do jabá. Não é simples de explicar e entender, mas isso amarra a inteligência e não deixa entender a arte de verdade, feita d povo para que este se sinta representado na própria música. O Brasil não conhece o Brasil, pois a música de qualidade não chega na população. A Ellen e o Scalene foram exceções. Não adianta explodir, porque você tem que construir um caminho e trilhar esse caminho desde antes, e você cria um sentimento quando cresce gradativamente. Sucesso não significa explodir, explodir é fugaz, é isso que interessa a indústria: uma coisa que explode e depois apaga, isso é melhor pra eles porque eles não gastam dinheiro.

Autora: Um comparativo de como você a divulgação dos trabalhos musicais antes e agora?

RÊNIO

Bom, antes era feito de forma amadora pelos próprios músicos, não tinha uma importância de visualização, era uma coisa completamente informal, era uma relação direta entre o músico e o jornalista. Tinha um lado bom: essa intimidade, essa possibilidade do jornalista utilizar seu talento para estabelecer uma empatia com o trabalho do artista. O lado ruim é que a partir do momento que massificou esse processo, os jornalistas começaram a pedir *realeses* pra você, os famosos *realeses*. Ai ele pedia aquilo pra você e nem lia, era copiar e colar, sem alma. Então passava aquilo que eu falava e quem fazia a matéria era eu mesmo, como o musico , na maioria não tem esse entendimento jornalístico, que vem a partir de um treinamento e

conhecimento das palavras, você não estabelecia uma comunicação eficiente, então datas era postadas de forma errada, alguns fatos era divulgados de forma equivocada, então vários fatores que continuam acontecendo, mas de uma forma menor, porque o assessor de imprensa pegou ora si essa tarefa de organizar e dar um banho de comunicação, de visual para o músico. Eu mesmo faço um festival na chapada há 11 anos, e gosta de usar uma assessoria de imprensa externa. Porque eles têm uma capilaridade no trabalho que eu jamais teria, porque eu não tenho tempo, eles conhecem os jornalistas e fazem essa divulgação acontecer. Os clippings com tudo o que saiu na mídia sobre o festival saem enormes, eu sozinha jamais teria capacidade de fazer uma coisa assim. Então, perde-se alguma coisa nessa intimidade entre o jornalista e o artista, mas ganha-se em eficiência, é uma troca que se faz, eu lembro que eu participei dessa transformação, que um grande jornalista, que eu não vou falar o nome, mas da parte musical aqui de Brasília, antes ele vinha nos shows, nos lugares de ensaio e nos bares, ai começou a ter muito trabalho, porque além do jornal, ele trabalhava de assessor de alguns deputados e no palácio do buriti, então ele ligava dizendo que não tinha tempo, pra eu passar no escritório dele, e ele me pedia pra fazer o meu próprio *realese*. Eu virei meu próprio assessor de imprensa, passei a trabalhar pra ele, para divulgar. Então essa é a premissa do nosso trabalho, a gente tem que divulgar, as pessoas precisam ser atingidas pelo nosso trabalho, então tudo isso está sendo diluído. Essa expressão artística vai sendo diluída, ela vai perdendo lugar pra essa coisa, na grande mídia os valores estão se perdendo, perde-se a referência da linguagem artística, não interessa mais o que você está falando. A grande mídia tira a delicadeza que a arte tem, e que é fundamental, porque as pessoas têm que entender a arte como o carinho da alma, a sociedade precisa disso, como o corpo humano precisa de água. E essa sociedade vai se embrutecendo. Eu não tenho a menor dúvida que todos esses desastres que vem acontecendo ultimamente, é a falta de arte, as pessoas se embrutecem

Anexo 5

Decupagem da entrevista com o músico, produtor e dono da empresa GRV produções, Gustavo Vasconcelos, realizada no dia 17 de outubro de 2015, às 15:30h.

Autora: Me fala um pouco da sua história, de como começou seu envolvimento com música.

GUSTAVO

Bom, meu nome é Gustavo Ribeiro Vasconcelos, a minha história musical começa no Rio de Janeiro em 1967, no momento em que eu com 9 anos de idade, me enturmava com os percussionistas de uma bateria, a torcida organizada do flamengo. E assim eu percebi a música na minha vida: no ensaio de uma torcida organizada do flamengo embaixo do meu prédio. E era engraçado porque eu substituía a revelia, os instrumentistas quando eles tinham algum imprevisto, eles jogavam o instrumento pra mim, independente do que fosse e eu assumia. Assim eu fui não só conhecendo um pouco dos instrumentos mas também na percepção do que era um trabalho coletivo que envolve música. Ai quando eu fiz 10 anos o meu colégio no Rio tinha música e na minha aula de música, o professor era baterista, e ai quando eu percebi que o que eu mais gostava de fazer na rua, embaixo do meu prédio também acontecia na minha escola, começou a fazer mais sentido ainda pra mim, a música e mais especificamente minha relação com o instrumento bateria. Saio do rio e venho pra Brasília, e quatro anos depois que eu estava aqui, na minha difícil adaptação, eu fui acompanhar um amigo meu que tinha aula na Associação dos Funcionários da Eletronorte, na ASEEL. Que era ali no Venâncio 3000 e lá tinha aula de música para os filhos dos funcionários, esse meu amigo, o pai dele era de lá, e ele tinha aula de contrabaixo, nisso estava tendo uma aula de bateria na sala ao lado, ali eu me reconectei com as minhas origens, com meu passado recente e com a minha infância, esqueci da minha dificuldade de adaptação em Brasília e comecei minha carreira precisamente no dia 22 de junho de 1985, tocando ao vivo, logo no dia 29 de agosto de 2015 eu completei 30 anos de música ao vivo e por conta disso eu toquei com diversas pessoas, em Brasília, e no Brasil. Porém, 15 anos depois de carreira, e já após ter absorvido várias das atividades da matéria prima música, tanto da criação, como produção, edição, difusão, e de promoção e distribuição, elaboração de projeto; ao conviver, ao não ter ninguém pra fazer isso por mim, eu mesmo compreendi esse mundo e comecei a me desenvolver solitariamente e com a evolução natural de tudo o que eu estava fazendo, em 200 eu resolvi uma humilde companhia musical que se chama GRV mídia entretenimento, que existe até hoje, que começou como uma empresa que empresariava uma das bandas que eu tinha chamada BSB Disco Club, dois anos depois virou um selo, uma editora e uma distribuidora, então a gente já era produtora, distribuidora e editora, e ai a gente começou a elaborar os projetos e fazer a comunicação de diversos artistas, a gente começou a flertar com o comercio digital, e assim a gente foi criando um 360 graus e outras coisas foram se abrindo, entre elas essa coisa de fazer gestão cultural de ambientes onde circula música, como por exemplo o Bar da Bhrama. Que faz parte do grupo Jorge Ferreira, onde eu estou há 3 anos e 4 meses, além de outros lugares. Essa é minha pequena história.

Autora: Quais as fases da cena musical você acompanhou aqui em Brasília?

GUSTAVO

Todas. Eu só não acompanhei uma, que veio antes de mim, então essa fase pós ditadura, 1983, 84, onde acontecia os concertos cabeça que eram iniciativas ao livre e proporcionavam uma convergência de linguagens artísticas, não só musical, de forma gratuita, ali na 311 sul, depois eu já como músico vivi toda a coisa do rock brasileiro, tive bandas na mesma época em que nós vivemos essa efervescência roqueira, difundida no país pela legião urbana, que tinha uma cena rock em Brasília antes da legião, com grupos por exemplo, como o mel da terra, que é um grupo que eu toquei em 89, gravar o segundo disco; mas naquela época do rock Brasília que se dividia em diversas tribos, eu tinha a minha galera e tinha uma banda na época, que chamava Burguesia Decadente, tinha a ver com o contexto da época, apesar de todos os integrantes do grupo serem absolutamente burgueses e, na minha opinião, nada decadentes, mas enfim, era uma cena que a gente se orgulhava em estar construindo mas que a gente não sabia a dimensão que aquilo podia chegar e quando a gente viu a legião, capital, plebe rude, escola de escambo, detrito federal, e uma série de outros virando referência nacional e consolidando carreiras, algumas pessoas começaram a pensar que aquilo era uma possibilidade de também ter uma carreira. Mas pouca gente de 1985 pra cá, que morava em Brasília naquele momento e permanece até hoje continua na música, como por exemplo, eu continuo. Criando, produzindo e comercializando, independente do formato, se é ao vivo, se é digital, se é CD, DVD, etc. Então, a partir dessa fase a gente teve um declínio, como os negócios são, aí veio a geração anos 90, mas antes de explodir a geração de 90 com Raimundos, Maskavo, eu fundei uma banda de blues chamada oficina Blues, primeira banda de blues daqui de Brasília, e que, coincidentemente fez o primeiro CD de Brasília, e fomos ao Jô Soares, por exemplo, e eu fui pra um caminho menos tribo e muito mais músico, operário, que vive de música para viver. Tocava com Oficina Blues, com Mel da Terra, com Vagalume Sagrado, porém, tocava com artistas solo, eu era um músico. Eu não tinha tempo pra ser de uma tribo, então efetivamente acabei optando pela minha sobrevivência enquanto músico, e não pela minha existência enquanto artista, porque são duas coisas diferentes, veio a geração 90, que se estabeleceu no Brasil novamente, depois veio o Natiruts, e aí entrou a internet, as opções aumentaram, a informação também e a coisa se abriu de um jeito que eu particularmente já me vi assim um pouco desinteressado na questão de investir em uma carreira e não quis ter uma banda, para em fim de carreira, tocar em discoteca dos anos 70, que faz parte da minha infância. E quando eu montei essa banda chamada BSB Disco Club que a GRV nasceu, porque sem que eu imaginasse a gente virou uma banda referência em eventos particulares, de lotar casas noturnas e viajar, o que me obrigou a montar a GRV e fez com que a GRV existisse, coincidentemente não só pra BSB Disco Club mas pra vários da cidade, depois veio a geração Móveis Coloniais de Acaju que eu particularmente já comecei a não acompanhar, mas como músico e artista. Confesso que eu tinha muito interesse em fomentar e em promover, mas comecei a ter uma certa dificuldade de me apaixonar pelas próximas propostas musicais, propostas musicais que existem diversas muito legais em Brasília, que a gente via assim, nas edições do Festival Caça Bandas que a gente fazia com 120 artistas por ano, mas as coisas que se destacavam, eu particularmente, não me empolgava

e assim eu fui me distanciando do processo criativo, e me concentrando no processo executivo e comercial. Ai graças a tudo isso eu trabalho com o que eu quero, do jeito que eu quero, com quem eu quero, ouço os sons que eu gosto de ouvir, acho que isso é ser independente e eu acho que a minha militância dentro do universo independente do qual eu acredito, originada na Associação Brasileira de Música Independente, difundida em Brasília na Feira da Música Independente, eu acho que é eu poder viver da forma como eu acho que é legal pra mim, subsidiando as minhas produções, remunerando as pessoas, e assim a gente alimenta uma cadeia, ainda que com poucos recursos, mas ainda assim está todo mundo alimentado.

Autora: Na sua opinião, como as mídias sociais têm influenciado na divulgação dos músicos independentes?

GUSTAVO

Cara, influenciado na minha opinião, positivamente. Na verdade eu não vejo uma diferença muito grande no modelo do negócio, ele se assemelha ao que era antes. Mas essa coisa de você ter uma dinâmica diretamente com seu fã, com seu cliente, obtendo feedback em tempo real, compartilhar arquivos e informações, montar redes, e esse é o nosso barato. Paralelo a minha carreira de músico, eu tenho uma formação na área de análise de sistemas, e eu comecei a trabalhar com comunicação digital em 1995, e a primeira página de uma banda de Brasília na internet, fui eu que programei, uma banda chamada Papa Charlie Blues, que inclusive se você for no Google você vai ver eles na internet, então assim, a internet foi determinante para a nossa existência, apesar de ter um modelo meio parecido com o modelo antigo no que se refere a negócios, mas no que se refere a difusão, a intercâmbio, criação e a possibilidade de você estar circulando numa perspectiva mundial, não só sua obra, como sua carreira, como suas realizações, obtendo *feedback*, etc., eu acho que isso é uma revolução positiva para quem trabalha com criação e produção de música, principalmente no Brasil. E o ponto de vista negativo, eu acho que como ela tá muito apegada a um modelo anterior, a gente vê muita coisa que com recursos obtidos pelos mesmos investidores, pelos mesmos produtores, pelos mesmos players ou pelo mesmo modelo de antigamente, obtendo uma certa ascendência sobre os principais canais de circulação, inclusive digital, fazendo com que a gente continue tendo só grandes e os pequenos, então a gente tem muitos pequenos e muitos grandes, como sempre foi, mas pelo menos esses muito pequenos hoje, existem e podem ascender, o que em um período não muito longo de 15, 20 anos atrás, os pequenos desapareciam, tanto desapareciam, pelo menos aqui em Brasília, que eu conforme falei, de 85 para cá, talvez seja um dos últimos dinossauros, que permanecemos.

Autora: Quando você diz que se assemelha ao modelo antigo, o que você quer dizer?

GUSTAVO

O modelo antigo como modelo de manipulação da informação ou maximização de uma mesma informação, a massificação de uma informação ou de um produto, ocupando espaço de forma desigual, ou seja, a partir de um capital maior, gerado sabe-se lá de que forma, e que impõe certas coisas em detrimento de outras várias coisas. Se você for ler o capítulo de rádio difusão da constituição do Brasil, você vai ver que você não ouve na rádio o que tá escrito na

constituição. Porque a radio na sua grande maioria está completamente contaminada por esse modelo de massificação de certas coisas a partir da compra de espaço de uma concessão pública, que não tem o menor sentido, No ambiente digital, isso também existe apesar de aquilo ser uma concessão pública, mas existe o modelo que é a possibilidade de você massificar uma coisa a partir de um modelo econômico que nem todos tem acesso. Mas pelo menos tem acesso hoje, as pessoas podem existir, crescer e evoluir, enquanto que há alguns tempos atrás as pessoas tinham a tendência a desaparecer.

Autora: Como você vê a divulgação desses trabalhos no meio musical antes e depois das redes sociais?

GUSTAVO

Eu vejo como eu te falei, antes as pessoas que não conquistavam o departamento comercial e de marketing de uma grande gravadora, eles estavam praticamente como não tendo futuro, e hoje não, eu não preciso acessar alguém pra eu fazer o meu próprio futuro, mas essas pessoas que era assim, continuam ai também, só que hoje graças a deus elas estão como os outros, e muitos dos outros acreditam em si mesmos, em novas formas de fazer colaborativamente, independente desses modelos, então eu acho que a gente enriqueceu no que se refere a criação a produção e comercialização, difusão e tal. Porém, qualitativamente, na minha humilde opinião a gente empobreceu no que se refere a criação de um ponto de vista estético, poético e criativo. Eu tenho dificuldade de achar alguma coisa que me encante. Me transforme, me provoque. Porém, há 15, 20 anos atrás era muito mais fácil você se encontrar com algo, porque se algo vinha com um aparato técnico e tecnológico era absolutamente diferente, comparado a nossa realidade que a gente vive. É como se viesse uns alienígenas com equipamentos da pesada, avanços técnicos que estavam concentrados nessas multinacionais, etc. Hoje não, hoje eu posso gravar uma coisa muito legal do meu computador com auxílio de outras pessoas, mas o encantamento pelas coisas eu acho que tem uma perda. Não pela quantidade, mas pela qualidade da criação, na minha opinião. Uma pessoa que ama música sertaneja deve estar extremamente feliz com o que está vendo ai. Tanto na música sertaneja, e que pelo que a gente acompanha ai nos outros lugares, parece que as pessoas gostam.

Autora: Como o mercado musical está disposto atualmente aqui em Brasília?

GUSTAVO

Não tem mercado. Ou melhor, o meu mercado não existe. A missão da GRV, independente do que a gente esteja fazendo é sempre de Brasília para o mundo, porque se depender de Brasília para Brasília, eu morro de fome. Então assim, tudo o que eu criei e produzi ao longo desses trinta anos não me dariam enquanto artista, as coisas que eu vi e vivi fora, as coisas que eu conquistei, do ponto de vista material, institucional, diferentemente num momento em que eu passei a trabalhar com música, nesse modelo de 360° graus com várias atividades.

Autora: Por que você acha que aqui em Brasília existe essa dificuldade?

GUSTAVO

Porque acho que Brasília é uma cidade cover, né, Brasília é uma capital dela mesma, e se você for olhar Brasília historicamente, as coisas que você conheceu ou ouviu falar que era de Brasília, só foram reconhecidas quando foram consumidas fora de Brasília. Tirando o Natiruts que saiu daqui muito bem, ninguém vivera do mercado local, nem do regional. Agora, resultado, você vê todos aqueles que se propõe a ser músico ou artista, tendo que ter uma outra atividade, a grande maioria. E assim, você não constrói um mercado, porque no momento que aquilo não é minha necessidade, não só espiritual ou existencial mas também comercial, de sobrevivência, eu conseqüentemente não vou estimular com determinação a consolidação do mercado de um consumidor local. Eu vou estar em uma atividade paralela. Por outro lado, é o maior PIB do Brasil, tudo que traz de fora, ou todos os grandes shows e artistas, tudo é muito bem sucedido porque tem dinheiro para consumir. Mas o meu negócio só é possível porque a gente está em 360 graus e eu já abandonei, no dia 29 de agosto a minha carreira musical completamente, mas assim, como músico. Como artista eu não conseguiria ter vivido tudo o que eu vivi a partir desse mercado local. E aí e a gente se pergunta por que é assim? Porque a gente tá eternamente discutindo políticas públicas que não sejam o fundo de apoio a cultura ou a lei do incentivo local. Agente tem mecanismos pífios de difusão radiofônica, e que também a quem interessa hoje em dia o mecanismo radiofônico né? Você conhece algum programa de TV? Eu quando tinha a sua idade, tinha vários programas de TV, mas até que ponto programas de TV interferem no seu interesse em consumir isso ou aquilo? E aí a gente tem um universo enorme na internet, então é a coisa da Cauda longa, porque você tem um pouco de tudo e ganha percentuais pequenos em várias ações, ou você tem o seu Roberto Carlos. Brasília não tem o seu Roberto Carlos aos olhos das mídias e Brasília tem vários poucos que estão muito escondidos por conta de desinteresse, por conta da ausência de difusão, de políticas públicas, por uma série de ausências e eu acho que as ausências não existem porque não tem presença. No nosso caso tem presença, só que essa presença não chega em todo mundo. Ou se chega, chega via mídia social e aí é que eu acho que o lado da mídia social que eu questiono, pois até que ponto chega material pra você e você realmente se interessa, se envolve, se identifica, vai atrás e compra? Eu não consigo viver de *like*.

Autora: Desde os anos 80 até agora, como aconteceu esse desenvolvimento e porque ele decaiu?

GUSTAVO

Ele aconteceu, na minha opinião, por três motivos: primeiro, estávamos numa fase pós ditadura, e coincidentemente tinham cenas localizadas em rio, são Paulo e aqui, de uma juventude que falava a linguagem da juventude e existia pessoas dentro de gravadoras de olho nisso, e resolveram investir porque não era uma coisa muito cara, quase todo mundo era garoto, afim de qualquer coisa e de tudo, e no caso específico de Brasília, eu acho que tinha uma cena anterior que estimulou muito e que foi na minha opinião personificada na figura do Renato/Legião Urbana e pelo excesso de qualidade poética e postura artística, além do senso de vendedor. Brasília é a capital do rock? Segundo o Renato russo, é. E assim, a coisa se deslanchou só que eram vários, naturalmente tem uma saturação, e aquilo que eu lamento não

ter acontecido é que esses que foram eles não conseguiram perpetuar o seu legado no sentido da manutenção dessa cena. Por exemplo, o sertanejo, é quase um campeonato de futebol, tem várias divisões e montaram uma rede de eventos pecuários, festas em prefeituras, e outros lugares e montaram um circuito, inclusive de rádios, que tocam as músicas deles então hoje, se você se desperta aqui em Brasília pra música, em específico com gosto diferenciado, você tem referências em Brasília que alcançaram um patamar e que volta e meia estão por aqui, por exemplo Jorge de Matheus, e você percebe que o circuito de onde ele saiu continua vivo. E o cara que está começando, etc., consegue chegar no Jorge e Matheus. O que era mais ou menos assim para qualquer um chegar na legião urbana, só que o rock não é uma linguagem genuinamente brasileira e aí volta coisa do modelo, que coincidentemente foi ficando escasso no interesse, qualidade e diversidade, e aí foram surgindo pós rock, a lambada, o axé, o Xitãozinho e Xororó, o retorno do samba, o *manguebeat*, outros movimentos e forças do *music business* e esses caras de gravadora vão para onde a rentabilidade é maior. E os caras são predadores porque se hoje 'sucesso vai ser é o Tchan, com licença, é o tchau pra você, porque agora vai ser é o Tchan.

Autora: Você acha importante pontuar mais alguma coisa?

GUSTAVO

O que eu acho importante pontuar é o seguinte: independente de tudo o que falamos, pelo menos para a minha vida fez sentido, porque eu não deixei de criar, produzir ou respeitar as pessoas ao meu lado para que nós pudéssemos construir alguma coisa que fizesse sentido para nós e que fizesse sentido para o outro, além de trazer felicidade e alegria para a maior quantidade de pessoas num mundo tão cheio de dificuldades, problemas e contratemplos que só aumentam. Então assim, eu quero acrescentar que tudo o que eu fiz, valeu apenas pra mim e acho que para muitos que estão ao meu lado e eu acho que se faz sentido, e te faz feliz, felizmente ou infelizmente vale a pena batalhar. Então a minha história me orgulha, queria ter feito mais, queria éter conquistado mais espaços e lugares, muitas coisas não foram possíveis mas o saldo total é que valeu muito a pena.