



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**Music.myspace.com: uma análise da relação entre as redes sociais da
internet e a *cibercultura*.**

Fábio Macedo

**Rio de Janeiro
2008**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Music.myspace.com: uma análise da relação entre as redes sociais da internet e a *cibercultura*.

Fábio Macedo

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora:
Profª Ilana Strozenberg

Rio de Janeiro
2008

Music.myspace.com: uma análise da relação entre as redes sociais da internet e a *cibercultura*.

Fábio Macedo

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada pela Banca Examinadora:

Orientadora: Prof^a Ilana Strozenberg

Professor Examinador nº. 1

Professor Examinador nº. 2

Nota: _____

Rio de Janeiro, ____ de _____ de 2008

MACEDO, Fábio de Oliveira.

Music.myspace.com: uma análise da relação entre as redes sociais da internet e a *cibercultura*.. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2008.
63 f. il.

Orientadora: Prof^ª Ilana Strozenberg

Monografia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação 2008. Graduação em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

1. Produção Cultural. 2. Internet 3. Sites de relacionamento 4. Música.
I. STROZENBERG, Ilana. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação III. Music.myspace.com: uma análise da relação entre as redes sociais da internet e a *cibercultura*.

Agradeço à professora Ilana Strozenberg, pelo apoio e encorajamento. E a todos os amigos que de certa forma participaram desta jornada, especialmente Guilherme, pela paciência e colaboração, e Marcos e Carol, pela compreensão.

MACEDO, Fábio de Oliveira. **Music.Myspace.com**. Orientador: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 2008. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda).

63 f. il.

RESUMO

A popularidade dos *sites* de relacionamento cria um ambiente virtual onde os usuários buscam cada vez mais produtos e entretenimento. As inúmeras possibilidades da *Web 2.0* abrem espaço para a produção independente e para o fomento da chamada *cibercultura*. Dessa forma, este trabalho se propõe a analisar de que maneiras a rede social do *MySpace* contribui para a produção musical on-line, e como esta nova forma de divulgação é aproveitada pelos usuários comuns, pelos músicos iniciantes e pela indústria fonográfica. O estudo investiga também as possíveis vantagens que o *site* teria ao investir na entrada de mais artistas em sua rede, assim como outras estratégias de mercado utilizadas pela empresa. Através do levantamento e análise de casos expressivos de artistas surgidos no *MySpace*, busca ainda desvendar que fatores contribuem para a maior popularidade de alguns artistas.

MACEDO, Fábio de Oliveira . **Music.Myspace.com**. Advisor: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2008. Final paper (Undergraduate in Communications, with emphasis in Advertising).

63 p. Il.

ABSTRACT

The popularity of social networks generates a cyberspace where its users seek more products and entertainment continuously. Countless possibilities of Web 2.0 open ways to independent production and raise the so-called cyberculture. Thus, this work proposes to analyse how the social network of MySpace contributes to online musical production, and how this new manner of broadcasting is taken advantage of by ordinary users, by beginning musicians and by phonographic industry. The study also investigates the possible advantages MySpace would have by investing in the increase of the number of artists in its network, as well as other marketing strategies used by the company. Through surveys and analysis of some significant cases of MySpace-born artists, this work intends to find out which factors contribute to big popularity for some artists.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 UM MEIO EM TRANSFORMAÇÃO	14
1.1 Web 2.0	14
1.2 Please, feed us	17
1.3 Os sites de relacionamento	18
1.4 We want you	19
1.5 Música 2.0	22
2 O MYSPACE	24
2.1 A importância da música	25
2.2 As páginas do MySpace	28
2.3 Propriedades de rede	33
3 UMA TRIBO DE VANGUARDA	37
3.1 A popularidade indie	38
3.2 O papel da tecnologia	40
3.3 Principais usos	41
3.4 Músicas ao infinito	43
4 UM MERCADO PARA PEQUENAS	46
4.1 Uma Trama de artistas	47
2.2 Vantagens Da independência	48

4.3 Trama Virtual x Myspace	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
GLOSSÁRIO	57
ANEXO	61

INTRODUÇÃO

Interagindo com diversas comunidades, os indivíduos que animam o Espaço do saber, longe de ser os membros intercambiáveis de castas imutáveis, são ao mesmo tempo singulares, múltiplos, nômades e em vias de metamorfose (ou aprendizado) permanente (LEVY, 1999, p. 31).

Vivemos um período de transição. A primeira década do século XXI testemunha mudanças nos meios de comunicação entre os seres humanos que se iniciaram há algum tempo, mas se mostram hoje de forma mais evidente. Estamos ainda longe do mundo *ciberdemocrático* profetizado por Pierre Lévy. Não se pode falar em heranças do século XX, pois elas são muito mais que meros elementos remanescentes do passado, o velho século ainda nos define muito mais do que podemos imaginar. As transformações estão ocorrendo, mas estamos ainda pisando no acelerador, receosos e em uma estrada repleta de obstáculos.

As práticas, os pensamentos e os valores estão, cada vez mais, sendo modificados pelo novo espaço surgido da interconexão global de computadores: o ciberespaço. Não se pode falar apenas de uma nova era, mais do que isso, estamos dando os primeiros passos em um novo ambiente, no qual se refletem e transformam as relações humanas, com impactos nas mais diversas atividades, entre as quais a cultura. A cibercultura compreende as relações entre as tecnologias de comunicação e informação e a cultura, surgidas da convergência entre a informática e as telecomunicações que teve início na década de 1970. Essas novas tecnologias modificam os processos de comunicação, produção, criação e circulação. As três características fundamentais da cibercultura são a liberação do pólo de emissão, o princípio da conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais (LEMOS, 2005).

No contexto da cibercultura, a informação deve ser livre, não podendo ser considerada uma *commodite* como carvão ou petróleo. Buscam-se processos para formação de uma “inteligência coletiva”, que seria um “bem público” e acessível a qualquer cidadão do planeta. A tecnologia atual abre espaço então para uma mídia sem precedentes, onde qualquer indivíduo pode não só receber, mas também emitir informações sob diversos formatos para qualquer lugar do planeta, assim como colaborar para complementar pedaços de informações criados por outros.

Produção e consumo de informação se complementam, não podemos ser reduzidos nem a um, nem a outro. A Internet*¹ nos transformou em emissores-receptores, mas as grandes corporações de comunicação não ficaram à parte deste processo, ainda são elas as maiores responsáveis por nos fornecer meios eficazes de nos comunicarmos, seja nas mídias de massa tradicionais ou na rede de computadores. É inegável que a Internet nos proporciona sempre uma escolha, mas sem as ferramentas certas poderemos estar falando sozinhos. Essas corporações disponibilizam gratuitamente uma variedade de meios para interação no ciberespaço, como o *site** de relacionamentos MySpace, que pertence à News Corp, mas definem, mesmo que de forma cada vez mais sutil, o funcionamento, a forma e o conteúdo destes.

Hoje, os sites de relacionamento podem ser considerados a forma mais abrangente e fácil de interagirmos no ciberespaço, basta levarmos em conta a popularidade do Orkut² no Brasil, que está atraindo até mesmo as classes menos abastadas para o mundo virtual, e outros muitos sites pelo mundo afora. Estas ferramentas também são usadas por bandas iniciantes e músicos consagrados para algum tipo de contato com um público potencial. Esta relação entre a cultura e as redes sociais, não só no que diz respeito à propagação de produtos culturais, mas também no âmbito dos benefícios gerados para as corporações e agentes sociais envolvidos, é a questão básica deste estudo.

Este trabalho tem como **objeto de estudo** o site de relacionamentos MySpace³, site que possui o maior número de usuários em todo o mundo, com aproximadamente 110 milhões de cadastros, sediado em Beverly Hills, na Califórnia. A chegada do site no Brasil já está provocando mudanças na produção musical, como o surgimento de artistas através da Internet, que hoje são mais perceptíveis em várias outras partes do mundo. Uma avaliação das possíveis conseqüências desta nova forma de fazer e propagar música torna-se cada vez mais relevante.

O **objetivo geral** é fazer uma análise do site, buscando conhecer o universo de seus usuários e perceber seu impacto no mercado fonográfico, focando em especial o ponto de vista dos profissionais que atuam nessa área no Brasil.

¹ Todas as palavras marcadas com * constam do Glossário.

² Disponível no endereço www.orkut.com

³ Disponível no endereço www.myspace.com

Como **objetivos específicos**, o estudo busca identificar quais são os principais efeitos do site no mercado fonográfico e na produção musical, tendo em vista o grande número de artistas que o utilizam como meio de publicar músicas e manter algum tipo de contato com seus públicos. O trabalho discute o MySpace e sua especificidade no contexto dos outros sites de relacionamento, e levanta as principais características dos artistas que nele divulgam sua produção e dos usuários que vêem ali uma ferramenta importante para conhecer novos músicos. O site será esmiuçado, com foco maior em suas ferramentas voltadas para a música, de maneira a tentar perceber suas possibilidades de uso não só por artistas e consumidores, quanto também para o próprio mercado fonográfico. O trabalho investiga ainda quais os elementos responsáveis pela maior popularidade de alguns artistas, num contexto de muitos que usam o site para divulgar sua obra: talento, *marketing* pessoal, visão de mercado?

A **metodologia** do trabalho inclui pesquisa documental - detalhamento do site, de material publicado na imprensa e/ou disponibilizado na Internet sobre sites de relacionamento voltados para música – e pesquisa de campo, através de entrevistas temáticas com consumidores de música usuários do MySpace e com um diretor de um selo musical – Trama – que desenvolveu e implementou um site de música independente onde divulga artistas e experimenta novas formas de negócio nessa área.

O **primeiro capítulo** traz uma discussão a respeito das novas tecnologias e seus efeitos nos processos de comunicação. O foco principal são as novas ferramentas que surgiram com o incremento tecnológico e a crescente popularização da Internet, como os sites de relacionamento. O capítulo trata ainda da importância de conceitos como “colaboração” e “interatividade” e do surgimento de uma nova forma de fazer música, conhecida como Música 2.0.

O **segundo capítulo** situa o site MySpace neste novo contexto, explicitando as principais características, as estratégias de *marketing* e diferenciais de mercado. Pretende explicar a importância da música para atrair usuários e a nova relação entre consumidores e artistas possibilitada pelo sistema. O capítulo também evidencia as características da rede do MySpace, através de comparação entre o site e os estudos das redes sociais.

O **terceiro capítulo** investiga as principais características dos primeiros usuários do site, na tentativa de traçar um perfil comportamental que possivelmente moldará a forma

com que as novas gerações de consumidores de música usarão a Internet para entrar em contato com a produção contemporânea. Busca ainda identificar os principais usos do site pelos usuários comuns e mostrar alguns exemplos de artistas que se tornaram conhecidos por ele. Além disso, evidencia como o site possibilita a existência de uma infinidade de gêneros e artistas, incorporando alguns conceitos de mercados virtuais.

O **quarto capítulo** levanta algumas características do selo de música independente Trama e a relação desta com a Internet, focando no site Trama Virtual. Discute também as vantagens que as gravadoras independentes possuem neste novo contexto e as principais diferenças entre o Trama Virtual e o MySpace.

As **Considerações Finais** pretendem mostrar como as novas tecnologias exigem cada vez mais que as empresas do ramo e os artistas repensem o modo convencional de produzir música, através do levantamento das possíveis oportunidades que o novo mercado traz. Embora a percepção das mudanças que a Internet trouxe ao mercado sejam ainda nebulosas e cercadas de especulações, os conceitos e idéias desenvolvidos no trabalho tornam possível vislumbrar um panorama futuro ainda incompleto, porém provável.

1 UM MEIO EM TRANSFORMAÇÃO

A partir da década de 90, a Internet se populariza bastante e passa a ser acessível ao cidadão comum – basta que conecte seu computador pessoal à rede, por via telefônica ou cabos de transferência de dados. Abre-se, então, a possibilidade de participação efetiva das pessoas no mundo virtual. Torna-se relativamente comum existirem páginas pessoais na Internet. Estas são, em grande parte, relacionadas a atividades desenvolvidas por seus criadores, artísticas ou não, sobretudo, como uma forma de promoção de si mesmo. Cumprem o objetivo principal de ser o “cartão de visitas” da pessoa, exposto e disseminado no meio virtual.

Entretanto, o grande obstáculo dessas páginas é a dificuldade de estimular a visita de internautas*, restringindo o acesso a pessoas que já têm alguma espécie de vínculo com o dono da página, como amigos ou clientes. Ou seja, ainda não é prático navegar entre elas: o usuário só consegue chegar à página se estiver, previamente, de posse de seu endereço ou, então, direcionado por uma ferramenta de busca. Há poucos *links** entre as páginas.

É sugestivo levantar a hipótese de que as primeiras tentativas de relacionar páginas pessoais motivadas por uma interação mais social que mercadológica ou artística tenham sido provavelmente os sites de namoro, que permitem a criação de perfis simples com informações pessoais, as quais eram cruzadas de maneira a apresentar parceiros que possuíam perfis compatíveis. A participação do usuário era, entretanto, bastante restrita e só permitia um primeiro contato, através do qual usuários trocavam e-mails e continuavam a interagir sem a ajuda dos perfis virtuais.

1.1 Web 2.0

Foi somente com a chegada de novas ferramentas *online** que os internautas começaram a usufruir novas e relativamente fáceis formas de alimentar a Internet com conteúdo próprio e pessoal. Essa evolução da Internet, que começou há mais tempo do que muitos pensam (ainda no final da década de 90 com os comentários de satisfação em sites de compras, fóruns de discussão, e os programas de conversa instantânea como o ICQ* e MSN Messenger*), se convencionou chamar Web 2.0. O termo Web 2.0 descreve a

segunda geração da *World Wide Web*, tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas, o que torna o ambiente *online* mais dinâmico e permite que os usuários colaborem para a produção, propagação e organização de conteúdo.

O filósofo Pierre Lévy entretanto, em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, afirma que o nome não é o mais adequado já que, segundo ele, esta evolução sempre foi a tendência natural dos serviços *online*.

A web 2.0 significa apenas que tem muito mais gente se apropriando da tecnologia da internet, o que a torna um fenômeno social de massa. Significa que não é mais necessário recorrer a intermediários ou técnicos. Do ponto de vista de conceito de base não há uma grande diferença em relação à internet original (Levy apud SÃO PAULO, 2008).

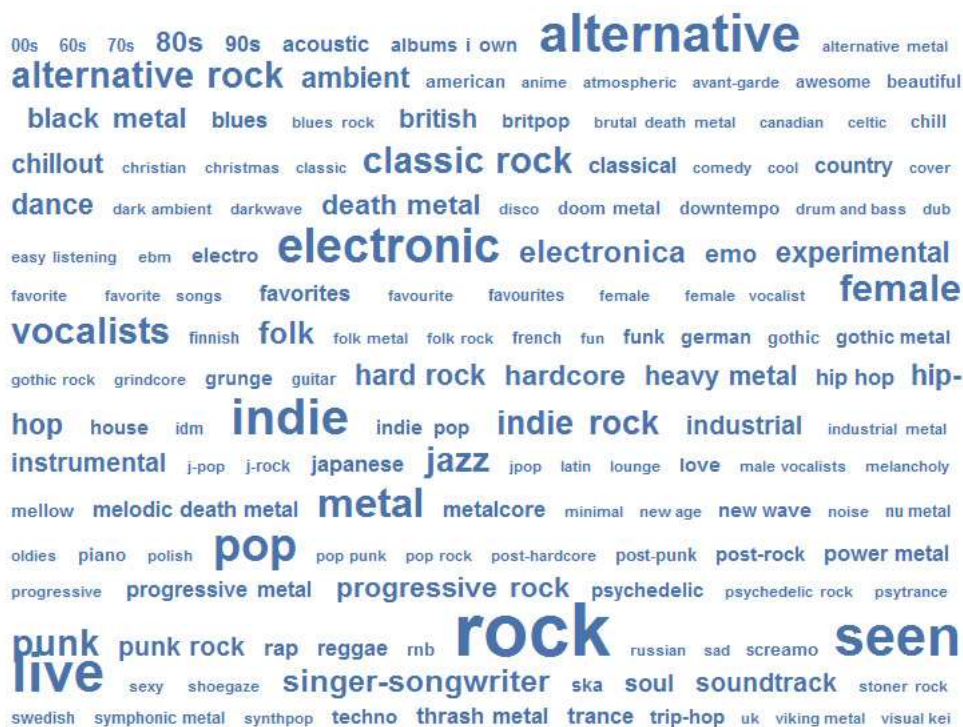
Discussões terminológicas à parte, a verdade é que a apropriação da tecnologia da Internet pelos usuários está gerando cada vez mais meios de interagir no ambiente virtual, e a palavra de ordem é colaboração. A colaboração do usuário é a maior marca da nova Internet, que não só serve para melhorar o funcionamento do serviço como gera abundante e valiosa informação. Esta informação pode ser a infinidade de artigos alimentados por usuários, como a Wikipedia^{*1}, uma espécie de espaço colaborativo onde o usuário pode criar e editar artigos formando uma gigantesca enciclopédia que pode ser livremente consultada por qualquer pessoa em qualquer parte do globo, ou até mesmo dados coletados por um site para detectar o perfil da “audiência”, servindo para direcionar anúncios de produtos possivelmente interessantes para cada usuário.

A maior parte dos sites mais populares, atualmente, enquadram-se na categoria de Web 2.0, dentre os quais o Youtube¹ – site no qual se pode assistir e compartilhar vídeos –, o Orkut – site de relacionamentos – e o Flickr – site que possibilita criação e compartilhamento de álbuns de fotos. A abertura desses espaços virtuais aos usuários gera uma quantidade de informação que beira o caos, torna-se então necessário a existência de ferramentas que permitam algum tipo de classificação no intuito de organizar melhor os conteúdos.

Nesses sites, é comum observarmos a existência de *tags**, mais uma ferramenta que conta com a colaboração do usuário. Os *tags* são termos designados pelos internautas para

classificar determinado conteúdo. Estes termos, que funcionam como palavras-chave, podem ser criados pelos usuários ou escolhidos entre outros já utilizados. Em muitos sites é comum o uso das chamadas *tag clouds*, ou nuvens de *tags*, que são quadros que mostram as palavras-chave atribuídas a determinado conteúdo. Quanto maior o número de usuários que atribui determinada palavra, maior o tamanho dela no quadro. No *site* Last.FM³, por exemplo, até mesmo o estilo musical das bandas é determinado através de *tags*. Quanto mais um termo é atribuído a elas, maior este termo aparece em sua página descritiva. Embora as bandas tenham a opção de se qualificar em determinada categoria, como rock, por exemplo, são os *tags* que expõem a impressão dos ouvintes sobre ela. Em um ambiente com uma quantidade quase caótica de informação, nada mais útil que categorizar os conteúdos, facilitando o acesso e a navegação.

Figura 1 - *Tag cloud* de termos mais utilizados no site Last.FM



Fonte: LAST.FM, acessado em 19/06/2008

¹ Disponível no endereço www.youtube.com

³ Disponível no endereço www.last.fm

Se por um lado, a Web 2.0 abre um enorme precedente e possibilita a atuação do indivíduo como gerador e difusor de informação; por outro lado, a participação voluntária de qualquer um na edição de sites põe em xeque a confiabilidade dos mesmos. Nem sempre, existe interesse ou compromisso com a verdade, ou respaldo em fatos reais ou em algum conhecimento científico, ou mesmo, boas intenções ao editar um site. A manipulação das informações por qualquer um pode afetar a credibilidade de sites como a Wikipedia. Apesar das críticas, de acordo com a publicação científica Nature (2006) a Wikipedia, por contar com empenhada comunidade que revisa as atualizações, empata tecnicamente com a tradicional Enciclopédia Britannica quanto à veracidade das informações contidas nos artigos.

1.2 Please, feed us

A inédita possibilidade de colaboração com a criação e edição de conteúdos na chamada Web 2.0 exerce influência decisiva na evolução dos sites de conteúdo pessoal. Se antes eles não passam de meros “cartões de visitas”, ou seja, páginas engessadas e pouco interativas, agora as diferentes informações passam a compor um perfil mais completo, não só com informações e fotos, mas com a adição de aplicativos sofisticados. Sofisticados, porém simples, já que não são necessários conhecimentos de programação, HTML, ou a contratação de um *webdesigner** para estruturar ou personalizar a página pessoal.

Uma das primeiras ferramentas surgidas é o *blog**, espécie de diário ou jornal *online* no qual usuários podem publicar textos, exibir informações como idade, gosto musical e foto, receber comentário e fazer uma lista de outros *blogs* recomendados. A lista de *blogs* “amigos” possibilita uma navegação entre diversos autores, o que ajuda a formar uma espécie de comunidade de leitores e escritores, muitos dos quais desempenham ambos os papéis.

A esse, sucedem-se o Fotolog*, espécie de *blog* em que o conteúdo privilegiado são as imagens, e mais recentemente os sites de vídeo, cujo exemplar mais famoso é o YouTube*, onde qualquer usuário pode exibir ou buscar vídeos de maneira bem simples. Esses fenômenos se sucedem em uma escala de abrangência crescente: primeiro, compartilhamento de textos, depois de imagens, por fim, de vídeos. A Web 2.0

acompanhou o avanço da tecnologia de transferência de dados, sobretudo com o aumento do acesso à banda larga. A velocidade no acesso à Internet parece não ter limites, principalmente para quem pode pagar por ela. Se antes era simples alimentar um *blog* com textos, hoje não é muito difícil publicar um vídeo no YouTube.

Os sites de relacionamento tentam reunir todas essas possibilidades de alimentação da Internet em um perfil pessoal, que através de uma rede de amigos pode ser acessado por diversas pessoas. Os novos sites pessoais não podem mais ser concebidos de forma isolada, sem fazer parte de uma rede que privilegie a navegação entre os perfis, a diversidade de informações e formatos.

1.3 Os sites de relacionamento

A evolução dos rudimentares *sites* de namoro, aliada às novas e infinitas possibilidades de interação surgidas com a Web 2.0 dão origem a uma nova onda de sites de relacionamento. Estes diferem das páginas pessoais por permitirem, como sugere o nome, a criação de uma verdadeira comunidade virtual, pela qual os usuários podem passear, fazer novos amigos e interagir em tempo real. Se os sites pessoais estabeleciam uma relação de audiência com quem os acessava, os perfis atuais passam a considerar que todos são interlocutores, subvertendo a noção de audiência, o que o aproxima ainda mais da dinâmica essencial da Internet teorizada por Lévy.

Há pelo menos três anos não existe fenômeno virtual mais comentado na mídia mundial que os sites de relacionamento. Seja pelo crescimento rápido, pelas possibilidades de negócios ou até mesmo pelos casos mais polêmicos de seu uso para a proliferação de preconceitos e idéias controversas, sites como o Orkut, MySpace e Facebook são objeto de muita discussão, inclusive no meio acadêmico.

O primeiro site de relacionamentos de sucesso nos moldes que conhecemos hoje é o Friendster, fundado em março de 2002 que apesar do surto de popularidade no mundo, é praticamente desconhecido no Brasil. O princípio é bem simples: você cria uma conta, preenche o perfil e convida seus amigos, os quais convidam outros amigos, criando assim uma vasta rede de pessoas. O pioneirismo teve seu preço, usuários reclamavam da dificuldade de encontrar potenciais amigos e achavam o site de certa forma monótono.

Surtem então outros sites que oferecem novas possibilidades de interação e jogam o Friendster rapidamente para a História (WIKIPEDIA, 2008).

No Brasil, o melhor exemplar de site de relacionamento de sucesso é o Orkut, uma rede social filiada ao Google, que herdou o nome de seu criador, o engenheiro turco Orkut Büyükkökten. O sistema possui cerca de 68 milhões de usuários, dos quais 55% são brasileiros (WIKIPEDIA, 2008). Por não fornecer muitos aplicativos, o site é talvez o mais fácil e permite que usuários não muito familiarizados com a internet o utilizem de maneira satisfatória. Esta facilidade caiu como uma luva para os novos internautas brasileiros, já que o país vive nos últimos anos uma elevação no número de pessoas com acesso à internet. Uma observação pessoal, embora não sistemática, leva a crer que o Orkut, além dos jogos *online*, é responsável pela entrada de grande parte da população brasileira no mundo virtual. Não só ficou mais fácil adquirir um computador como são inúmeras as *lan houses** em bairros pobres e até mesmo em favelas. A popularidade no Brasil acabou afetando o desempenho do site em outros países, já que o português se tornou a língua mais usada no sistema. A invasão brasileira, conhecida no mundo virtual como “Brazilian Takeover” provocou uma migração em massa dos usuários de outros países para o MySpace e o Facebook.

1.4 We want you

As páginas pessoais parecem aproveitar a capacidade do internauta médio de alimentar a Internet com suas próprias informações – desde os simples textos, passando pelos álbuns de fotos, o download de músicas e agora a febre do YouTube. Os internautas anseiam por produzir e ver o que está sendo produzido, e é por isso que os sites de relacionamento atuais estão reunindo todas essas ferramentas e brigam para agregar inventar muitas outras. De acordo com David Bell, professor de *marketing* da Wharton, o sucesso duradouro destes sites depende em grande parte da capacidade de manter o interesse de seus membros.

“Todas essas redes de relacionamentos estão de certo modo atreladas a alguma moda, que como veio, se vai. Boa parte desse sucesso é fruto do

acaso, de coisas com capacidade exponencial de expansão. Depois, se outra comunidade surge com mais recursos, pode haver uma migração em massa em direção à ela” (Bell apud UNIVERSIA, 2008).

Mas, na era da Internet, não basta apenas reunir uma dezena de profissionais e esperar que eles criem ferramentas que chamem a atenção do público. Os grupos de comunicação donos dos principais sites de redes sociais apelam, cada vez mais, para a colaboração do usuário até mesmo neste aspecto. O site Facebook, popular entre os universitários americanos, é totalmente aberto para a inserção de aplicativos, ou *widgets**. Os aplicativos podem ser jogos, enquetes engraçadas que comparam os usuários a algum personagem famoso ou até mesmo a tipos de drogas e o mais curioso atualmente, chamado “Friends for sale”, onde você pode vender seus amigos e ser comprado por outros usuários através de uma moeda fictícia, a qual você adquire mil unidades cada dia que faz o *login** no aplicativo.

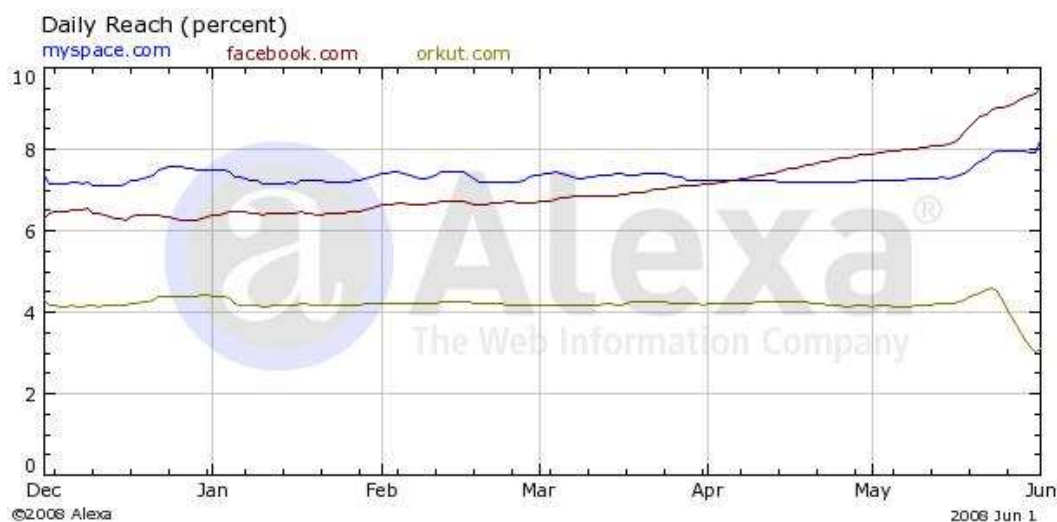
O sucesso das possibilidades de interação estimuladas pelo Facebook provocou reações por parte das outras corporações envolvidas. Em novembro de 2007, o MySpace entrou no projeto OpenSocial, liderado pelo Google, dono do Orkut. O projeto, que com a adesão do MySpace passou a contar com mais de 200 milhões de usuários no total, visa abrir e unificar os códigos de programação dos diversos sites de relacionamento envolvidos, permitindo maior interação entre eles e facilitando a criação de novos *widgets* pelos usuários. Esses usuários podem até mesmo receber um retorno financeiro, já que há a possibilidade de associar os *widgets* criados com empresas que desejam anunciar através dele. Esta tática já está sendo usada pelo Facebook: um aplicativo que mostra os lugares que o usuário já visitou em um mapa mundi pode receber anúncios de agências de viagens ou companhias aéreas, por exemplo.

Ao liberar o espaço de *widgets* para os usuários, o Facebook atingiu um crescimento invejável e já possui mais de seis mil aplicativos e 50 milhões de usuários. Alexandre Hohagen, diretor-geral do Google Brasil, afirma que a variedade desses recursos permitiu uma redescoberta das redes sociais. Quanto mais aplicativos um perfil exibir, maior será a definição dos usuários no ambiente virtual e mais pessoas que tenham interesses parecidos poderão se relacionar. Além disso, quanto mais atividades uma rede disponibilizar, mais tempo os usuários irão permanecer e navegar por ela. O objetivo desta “guerra por *widgets*” é, obviamente, a conquista de novos usuários e na manutenção dos antigos, e esta

superpopulação é o principal atrativo para os anunciantes que desejam mostrar seus produtos nos sites.

O site Alexa, serviço de medição de acessos às páginas da *web*, demonstra a importância dos *widgets* para atrair usuários. O gráfico a seguir atesta o crescimento de buscas no Google pelo site Facebook, o campeão de *widgets* entre os sites de relacionamento. Enquanto as buscas por MySpace e Orkut se mantêm quase estagnadas, o Facebook passa a ser o mais procurado em abril de 2008. A pesquisa no Google pode ser um forte índice do grau de interesse despertado pelos sites.

Figura 2 - Pesquisas no Google por MySpace, Facebook e Orkut.



Fonte: ALEXA, acessado em 02/06/2008

A abertura dos códigos de programação idealizada pelo OpenSocial aproxima os sites de relacionamento do conceito de software livre, uma vez que os aplicativos podem ser executados com propósitos diversos, modificados, aperfeiçoados e propagados. Neste contexto, a colaboração dos usuários além de diversificar a produção dos aplicativos, afasta a imagem dos sites de relacionamento da noção de controle das corporações sobre as formas de interação no ambiente virtual. Este afastamento torna-se cada vez mais importante para o sucesso de negócios *online*.

1.5 Música 2.0

Difícilmente um perfil virtual não dispõe de algum aplicativo relacionado à música. O Orkut, integrante do projeto *OpenSocial*, disponibiliza agora o *Music iLike*, que em poucos dias já se tornou uma febre. O termo “Música 2.0”, aparentemente sem autoria mas já utilizado por internautas “anteados” e escritores, refere-se à relação entre a Internet atual e a música.

Esta relação já está modificando a produção musical e tornando imprescindível que as grandes gravadoras repensem os modelos de distribuição, as ações de *marketing* e a própria estrutura das empresas. A existência de sites de conteúdo musical modifica as maneiras pelas quais os consumidores entram em contato com novos artistas, abrindo espaço para que qualquer pessoa divulgue sua obra, expandindo assim a produção musical em proporções impensáveis para a indústria fonográfica tradicional (LEONHARD, 2008).

Entre os sites de música 2.0 está o Last.FM. O site funciona como um sistema de recomendações musicais, conhecido como *audioscrobbler*. O sistema possui um *plug-in*, que é instalado no computador do usuário e se comunica com os tocadores de música. Cada música tocada alimenta as páginas pessoais, essas informações são automaticamente compiladas e criam gráficos que traçam um perfil musical. Os usuários adicionam amigos, assim como no MySpace, e podem recomendar artistas e canções. Ao visitar a página de um amigo, o usuário pode saber o grau de compatibilidade musical que é mostrado em uma barra, podendo variar de “muito baixo” a “super”. O site exibe várias estatísticas, como o número de vezes que determinada música foi ouvida pelos usuários, os maiores ouvintes de determinada banda e os artistas mais tocados de cada semana.

O Music iLike é um aplicativo que já está disponível para ser adicionado tanto no Orkut quanto no MySpace, mas tornou-se muito popular no Facebook. Este aplicativo contém busca por músicas, artistas, shows, eventos, vídeos, mp3* para *download** gratuito e a possibilidade de comprar ingressos para vários shows agendados. Oferece ainda um jogo chamado “Desafio Musical”, uma espécie de *quiz* com perguntas sobre a banda que está tocando.

O site Hype Machine, por sua vez, é uma compilação de blogs que discutem música. Os usuários escrevem uma crítica sobre determinada banda e disponibilizam a música, que pode ser inclusive tocada enquanto o texto é lido. O mais interessante é a possibilidade não

só de conhecer o que os usuários têm ouvido, mas também sabe o que eles pensam a respeito de determinada banda ou canção. Torna-se assim bastante fácil para qualquer fã de música encontrar uma quantidade enorme de música nova, tanto das bandas famosas do momento como de completos desconhecidos (REMIXTURES, 2008).

O MySpace, que será objeto de estudo nos capítulos seguintes, pode ser considerado o maior site com ferramentas de música 2.0, levando-se em conta a quantidade de usuários que possui. A música é, como veremos, parte fundamental desse sucesso. Por ser um site de relacionamentos, possui características que o diferem dos outros aplicativos de música, como a facilidade de navegação entre perfis e a possibilidade de adicionar artistas como amigos.

2 O MYSPACE

Funcionários da eUniverse, uma empresa de *marketing* na Internet sediada em Los Angeles, inspirados pelo Friendster e conscientes de suas fragilidades, decidem criar um site de relacionamentos que ofereça mais ferramentas de interação e mantivesse as características mais populares. Apoiados pela estrutura da empresa, a equipe não precisa se preocupar com os problemas comuns de novos negócios, e em agosto de 2003 a primeira versão do MySpace já está pronta. Os primeiros usuários são, obviamente, os próprios empregados da empresa, que são então estimulados a convidarem o máximo possível de novos usuários. eUniverse usa uma lista de contatos pré-existente de mais de vinte milhões de pessoas para dar vida ao site. Logo depois do lançamento, um de seus idealizadores, Chris DeWolfe, sugere que os serviços básicos sejam de alguma forma cobrados, mas a idéia é logo rechaçada, já que para alguns executivos da empresa, manter o MySpace de graça era imprescindível para torná-lo uma comunidade grande e bem sucedida

Em julho de 2005 a empresa, que então muda de nome e passa a se chamar InterMix Media, e o site são comprados por 580 milhões de dólares pela News Corporation, dona da Fox. Deste valor, mais da metade, exatamente 327 milhões de dólares, foi atribuída ao MySpace. Os recursos financeiros do site são gerados basicamente pela publicidade veiculada nas páginas, já que o ele perde apenas para o Yahoo em sua capacidade de coletar informações sobre seus usuários e utilizá-las para direcionar de forma mais acertada o anúncio que cada um verá. Boa parte da renda também é obtida através de contratos milionários com outras empresas, como o assinado com o Google em agosto de 2006, novecentos milhões de dólares para oferecer ferramentas de busca e ter facilidades na veiculação de propaganda no MySpace. Atualmente, serviço é utilizado principalmente por adolescentes e jovens de todo o mundo, embora tenha maior penetração nos Estados Unidos, onde um em cada quatro habitantes possui um perfil. O site possui mais de 180 milhões de usuários, registra aproximadamente 230 mil novos cadastros por dia e está presente em 31 países, entre os quais o Brasil. São mais de 12 milhões de bandas cadastradas na rede, fazendo *uploads** de fotos, áudios, vídeos e textos (WIKIPEDIA, 2008, acessado em 10/05/2008).

2.1 Importância da música

Em novembro de 2007 o MySpace começa suas atividades no Brasil, e em dezembro do mesmo ano é lançada a versão do site em português. A chegada da empresa eleva quase instantaneamente o número de usuários brasileiros de 300 mil para mais de um milhão. O país é o primeiro na América Latina a ter um MySpace exclusivo, já que os outros países são servidos pelo MySpace Latino. O mercado brasileiro está incluído nos planos da empresa por estar em franco crescimento e já apresentar sinais do sucesso. Exemplos são encontrados no caso do Orkut e dos diversos programas de conversa instantânea, como o MSN Messenger.

Os executivos da empresa não consideram o Orkut um obstáculo nos planos de crescimento do MySpace no Brasil, segundo eles, há espaço para todos e é possível que um mesmo usuário utilize ao mesmo tempo duas ou três redes sociais, por motivações diversas. De acordo com Kong, diretor-executivo do site na América Latina, o MySpace possui diferenciais de mercado substanciais, dentre os quais cinco podem ser destacados: a personalização de perfis de cada internauta; o foco na música e cultura pop; a forte segurança para coibir crimes virtuais; a publicidade e os eventos (LEMON, 2008).

Pode parecer perigoso que um site social use música para atrair usuários, principalmente para os que lembram das ferozes batalhas entre as gravadoras e o *Napster** no final dos anos 90. As gravadoras foram as primeiras empresas a se organizarem contra o mal da Internet, mas como veremos, a gravadora Trama buscou nos sites de relacionamento a inspiração para a criação de sua própria rede de músicos.

Para Nitin Gupta, analista da empresa de consultoria The Yankee Group (UNIVERSIA, 2008), a principal característica do MySpace consiste em estabelecer uma conexão entre as novas bandas e seus fãs, tornando-o um parceiro ideal para empresas de mídia como a News Corp, já que a empresa pode testar e criar informações sobre seus produtos. Para Gupta, apesar do crescimento do site em outras categorias, suas raízes continuam fincadas na mídia.

Hoje ele continua a ser usado para identificar indivíduos interessados não apenas em música, mas também em televisão e rádio. É um pouco mais difícil construir uma comunidade em torno de um barbeador da Norelco, mas é possível. (Gupta apud UNIVERSIA, 2008)

O site foi um dos primeiros a agregar ferramentas de música para manter o interesse dos usuários, sendo o principal deles os perfis de artistas. No MySpace, os artistas possuem perfis que muitas vezes são criados e operados por eles próprios. As diferenças entre as páginas de artistas e de usuários comuns são sutis, preservando um aspecto intimista na relação entre os músicos e os consumidores. Até mesmo perfis de artistas consagrados e que resolveram entrar na era MySpace, como Alanis Morissette, ícone do pop-rock dos anos 90, têm um ar de descontração, com fotos do dia-a-dia e vídeos pessoais recém saídos do forno.

Emerson Calegaretti (LEMON Collection, 2008), gerente de *marketing* do MySpace Brasil, acredita que este é o maior diferencial de mercado do site, levando em conta os outros sites de relacionamento. Os fãs de música são o principal alvo das ações de publicidade, e o conceito básico que se vende é o de que, criando um perfil no MySpace, o consumidor ficará mais próximo dos artistas que aprecia. Este aspecto pode ser claramente notado no exemplo de *banner* retirado do site no dia 20 de maio de 2008.

Figura 3 - *Banner* estimula usuários a convidarem amigos para o MySpace



Fonte: MySpace Brasil, acessado em 30/05/2008

O *banner* deixa claro que abusar do *marketing* viral é atualmente a principal estratégia adotada pela empresa para conseguir novos cadastros. E mais uma vez, são os próprios usuários os principais responsáveis por isso. O *marketing* viral consiste em estratégias que estimulem indivíduos a passar uma mensagem publicitária para outros, potencializando o crescimento do alcance da mensagem. Se considerarmos o panorama da Internet atual, principalmente no que diz respeito às redes e à facilidade de propagação de informação, a estratégia parece ser a mais eficiente e adequada.

Utilizar o MSN Messenger, programa de conversa instantânea muito popular no Brasil, é mais uma tática acertada da empresa para facilitar a propagação do conceito. Não parece muito inteligente tentar falar diretamente com os não-usuários, uma vez que no meio virtual e até mesmo no mundo real, inundado de mensagens publicitárias, dá-se muito mais valor à opinião de amigos que aos apelos publicitários. (LEONHARD, 2008, p. 58).

Outra ação de *marketing* bastante utilizada pela empresa são os Secret Shows. Há um perfil do evento que pode ser adicionado por usuários, quem se torna “amigo” do Secret Shows recebe com exclusividade e cinco dias apenas de antecedência, informações sobre onde e de quais artistas serão as apresentações. Basta então que o usuário imprima sua página para comprovar que faz parte do sistema e chegar ao local marcado com alguma antecedência, pois atingida a capacidade máxima do local do evento, ninguém mais pode entrar. Os felizardos assistem as apresentações e ganham material das bandas, como pôsteres e CDs. A tática explora o conceito de exclusividade, já que somente os usuários mais assíduos conseguem entrar nos shows e ganhar os brindes especiais. No Brasil, já foram realizados quatro Secret Shows, e em todos a lotação foi esgotada.

Entretanto, toda publicidade é bem vinda. No início do ano, apenas alguns meses depois da chegada do *site* no país, surge o primeiro fenômeno musical do MySpace Brasil: Mallu Magalhães. Com apenas 15 anos de idade, a jovem cantora compõe canções em inglês. O material pode ser conferido no perfil dela no MySpace. “*Don’t you leave me*” e “*Tchubaruba*” são algumas das canções. Essa última já foi escutada mais de quatro mil vezes (OVERMUNDO, 2008). O sucesso no ciberespaço garantiu aparições da menina-prodígio em vários programas de televisão de grande visibilidade e, aproveitando a onda de Mallu, o MySpace abocanhou alguns milhares de usuários. A ocasião parece até perfeita demais, uma adolescente, fã de Bob Dylan e amante de música, da classe média-alta paulistana, ou seja, uma legítima representante do público-alvo do *site*, estourando na mídia. O que é uma novidade no Brasil está virando regra em outros países, especialmente na Inglaterra. O país, que é notadamente um lugar sedento por novidades no meio musical, testemunhou nos últimos anos uma verdadeira enxurrada de artistas que surgiram no MySpace.

2.2 As páginas do MySpace

Ao acessar o endereço do MySpace (<http://www.myspace.com>), abre-se a página inicial, na qual o internauta preenche o nome de usuário e a senha. Além dos banners publicitários, ela mostra, de forma aleatória, alguns usuários em destaque no dia do acesso, que podem ser artistas ou não. Logo abaixo, existe um campo onde é possível procurar usuários com interesses parecidos, seguido por uma espécie de manual de instruções para novos usuários, e à direita, um campo que facilita a procura de amigos que já estão no sistema. A tabela “Parada do MySpace” mostra os artistas em destaque separados por gênero musical, estes são escolhidos pelo setor de conteúdo da empresa, como esta página é principalmente feita para potenciais usuários, percebe-se o uso de artistas consagrados para tornar o site mais atraente.

A página possui diversas abas na barra superior. Na opção “Pessoas”, é possível procurar usuários utilizando informações básicas como idade, sexo, localização, estado civil. Em “Localizar pessoas”, os parâmetros de busca são mais subjetivos, como interesses pessoais e interesses de carreira. A opção “Fóruns” permite visualizar os assuntos mais discutidos, divididos por temas. Em “Música”, vê-se o artista em destaque da semana e um campo para procurar os perfis de artistas específicos digitando seus nomes.

Figura 4 – Página inicial do MySpace Brasil

myspace.com Brasil

Home Pessoas Localizar Pessoas Fóruns Música MySpaceTV Mais Inscrite-se

Você é único
Seu MySpace também. Só aqui você tem um perfil só seu, do seu jeito. [Edite Agora](#)

Hoje no MySpace

Pessoas Vídeos Música

bonde do role 108 Anos **Thalma** 108 Anos **NXZERO** 108 Anos **camelo69** 23 Anos **Leilah Moreno** 108 Anos

Jorge Sampaio Tug 25 Anos **Debbie** 26 Anos **Fê Lemos - Hotel B** 108 Anos **Nervoso** 104 Anos **XuXu** 108 Anos

Encontrar usuário com interesse similar:
Exemplo: Viagens, Comida etc. Interesses Gerais

AGORA COMEÇAMOS A DEIXAR NOSSAS PISTAS

Novo no MySpace?

Introdução ao MySpace!
Acesse gratuitamente e veja perfis, conecte-se com outras pessoas, participe de blogs, ouça e avale músicas e muito mais!

- Junta-se agora e faça parte da comunidade MySpace
- Conte um pouco mais de você e carregue fotos e vídeos
- Veja perfis e adicione amigos à sua rede
- Descubra novas bandas, diretores e humoristas

Faça a tour completa

Links Patrocinados

Baixar Toques Grátis
Baixe Toques Super Legais Grátis. Veja Como!
www.ToquesGratisAgora.com

Fazer login

E-mail:
Senha:
 Lembre-me
[Esqueceu a sua senha?](#)

Encontre amigos no MySpace
Encontrar membros:

Parada do MySpace

Top de Música **Top de Vídeos**

Principais Artistas Assinados para **sábado, 21.06.2008**

- Marisa Monte** Latino
- KREGUN (Official)** Death Metal
- Los Hermanos** Alternativa
- Angra** Metal
- Darvin** Afro-beat
- Westmont Metal Records** Death Metal
- PITY** Rock
- Rapper C10 aka Camisa10** Rap
- Marcelo D2** Rap
- Ivete Sangalo** Pop

[Veja a relação completa da parada de músicas](#)

Fonte: MySpace, acessado em 21/06/2008

Ao entrar no sistema, efetuando *login*, o usuário vê uma página inicial, que não é a mesma do perfil. Nesta página inicial estão as opções de personalização, as mensagens recebidas, os possíveis pedidos de amizade, os recados e as atualizações. Ao lado, ficam os quadros com avisos e recados, que servem para comunicar as atualizações de amigos. Desta forma, é possível saber se alguma banda ou amigo adicionou uma música ou foto nova, escreveu algo no diário ou marcou um novo *show*.

Figura 5 – Página de abertura do MySpace



Fonte: MySpace, acessado em 21/06/2008

Todas as alterações feitas na página de abertura, como aceitação de amigos e mudanças no *layout* aparecem no perfil do usuário. As páginas podem ser personalizadas e não é necessário conhecimento profundo em códigos de programação. O próprio site disponibiliza uma espécie de *software* que permite trocar as cores das tabelas, mudar a imagem de fundo e alterar a tipografia de forma quase instintiva. Este aspecto é único entre os sites de relacionamento mais populares, já que tanto o Orkut quanto o Facebook apresentam um *layout* padrão para todos os usuários.

As diferenças evidentes entre perfis de artistas e usuários comuns são a existência de um *player** com uma lista onde se encontram seis músicas no máximo, que fica disposto em local privilegiado, logo ao lado da foto principal do artista, e uma tabela que exhibe as datas dos *shows*. Embaixo do *player*, existe uma espécie de *blog*, os títulos das postagens são expostos em ordem cronológica, e há a opção de se inscrever, ao se inscrever o usuário passa a receber, na sua página de entrada do MySpace, notas sobre a atualização do diário. Existe ainda uma tabela para informações adicionais, a banda Yeah Yeah Yeahs, por exemplo, disponibiliza neste espaço um campo de inscrição à lista de *mailing** da banda.

Mais ou menos no centro da página, está a lista de amigos da banda. Esta lista expõe a foto e o nome dos amigos, que são *links* que levam às respectivas páginas do MySpace. Os amigos ficam dispostos a critério do dono da página, já que só é possível mostrar um número restrito destes (entre cinco e vinte). Abaixo, estão os comentários deixados por outros usuários, que vão desde elogios a apelos para que as bandas visitem seus países.

Outras tabelas podem ser adicionadas com diferentes ferramentas, o mais comum é ver também *players* de vídeos do *Youtube*. Mas os crescentes investimentos da empresa na abertura do site a novas aplicações e recursos já permite que sejam adicionados álbuns de fotos, *slide shows**, GIFs* animados e emoticons*. Vale ressaltar que quanto mais aplicativos são adicionado ao perfil, mais lentos eles ficam e demoram mais para carregar.

Figura 6 – Página no MySpace de Mallu Magalhães

The image shows a screenshot of the MySpace profile for Mallu Magalhães. The page is set against a green patterned background. At the top, there is a navigation bar for 'MYSACE MUSIC' with links for Music, Videos, Directory, Search, Top Artists, Shows, Music Forums, Music Classifieds, and Artist Signup. The profile header includes the name 'Mallu Magalhães' and a 'Player' section with a red arrow pointing to it. Below the header, there are sections for 'Contacting Mallu Magalhães' with options like 'Send Message', 'Add to Friends', and 'Add to Group'. A 'MySpace URL' is provided as 'http://www.myspace.com/mallumagalhaes'. The 'Mallu Magalhães: General Info' section lists her birth date as 4/11/2007 and her band as 'OLE FRIENDLY BAND'. A 'Blog' section titled 'Mallu Magalhães's Latest Blog Entry' contains several entries with red arrows pointing to them. An 'About Mallu Magalhães' section includes contact information and a red arrow pointing to it. A 'Videos' section features a YouTube video player with a red arrow pointing to it. A 'Friends' section titled 'Mallu Magalhães's Friend Space (Top 7)' shows a list of friends with a red arrow pointing to it. At the bottom, a 'Comments' section is visible with a red arrow pointing to it.

Fonte: MYSACE, acesso em 05/05/2008

2.3 Propriedades de rede

Por ser um site de relacionamentos, ou uma rede social, o MySpace possui propriedades específicas que determinam a interação entre os usuários e a maior popularidade de um ou outro artista. Os estudos das redes sociais se mostram úteis para analisarmos a dinâmica que se estabelece entre os diversos usuários.

As teorias das redes sociais têm suas bases principalmente nos estudos do matemático *Ëuler*, criador do primeiro teorema da *teoria dos grafos*. Um grafo representa um conjunto de nós conectados por arestas, formando uma rede. A partir do teorema, outros estudiosos empenharam-se em entender quais eram as propriedades dos vários tipos de grafos e como seus nós se agrupavam. Apesar de se tratar de um estudo interdisciplinar, com passos importantes dados em outras ciências como a biologia, a matemática e a física, este trabalho privilegiará os estudos sociológicos a respeito do assunto.

A princípio, muitos sociólogos definiram como unidades básicas das redes sociais as *díades*, ou seja, a relação entre duas pessoas seria a menor estrutura relacional da sociedade. Outro foco de análise considerava as *tríades*, que consistiam na relação entre duas pessoas com um amigo em comum, tais pessoas teriam maior chance de se conhecer e fazer parte de um grupo que outras duas pessoas aleatórias no sistema. Desta forma, toma-se como fundamental no estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos a *interação*. Em uma rede social, sejam no mundo concreto ou no ambiente virtual, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços gerados pela interação social. Ao falar de redes sociais mediadas pelo computador, é imprescindível que exista um *locus* onde essa interação aconteça, que no caso da análise deste trabalho são os sites de relacionamento.

A principal e fundamental inovação dos estudos mais recentes das redes sociais é considerar que as redes são dinâmicas e estão constantemente evoluindo, seus elementos estão sempre em ação, “fazendo algo”. Há diferentes modelos de análise das redes sociais, entre os quais destacam-se o **Modelo de Redes Aleatórias**, o **Modelo de Mundos Pequenos** e o **Modelos das Redes Sem Escala** (RECUERO, 2004). Tais modelos podem não ser eficazes para explicar todas as características dos sites de relacionamento atuais,

mas certamente lançam conceitos importantes para compreender de forma mais clara alguns fenômenos que esses sites produzem.

O **Modelo de Redes Aleatórias** sugere o conceito dos *clusters**, que são grupos de nós com maior número de laços ou conexões. Usando como exemplo prático uma festa, os *clusters* seriam grupos de pessoas que por vezes estabelecem relações com outras pessoas de outros grupos, formando a rede. Quanto mais ligações existem entre as pessoas, maiores são as chances de formação dos *clusters*. No MySpace, os clusters são formados por grupos de amigos que possuem gosto musical parecido, e por isso compartilham muitos artistas.

O **Modelo de Mundos Pequenos** sugere que todas as pessoas em uma rede estão a poucos graus de separação umas das outras. Um exemplo prático deste modelo é o site de relacionamentos Orkut, onde é possível, ao clicar em um perfil de um usuário aleatório, ver quantas pessoas “separam” você deste usuário, e geralmente não são mais do que cinco ou seis. Mas a contribuição mais relevante deste modelo foi a tese de que os laços fracos entre os nós seriam bem mais importantes na manutenção de uma rede social que os laços fortes, que eram então considerados pelos sociólogos como fundamentais. Para os formuladores do modelo, enquanto os laços fortes definem um grupo extremamente fechado e “clusterizado”, os laços fracos servem justamente para ligar esses grupos a outros, aumentando a complexidade da rede social.

Supondo que o clusters do MySpace sejam grupos de pessoas que compartilham determinado gosto musical, os laços fracos que aumentam a complexidade da rede podem ser amigos que, embora pertençam a tribos musicais diferentes, têm alguma outra ligação. Estudantes de um mesmo colégio, por exemplo, podem ser amigos no site e pertencerem a diferentes *clusters*.

O **Modelo das Redes Sem Escalas** propõe a existência uma ordem na estruturação das redes sociais. Este padrão de estruturação foi chamado por Barabási de “ricos ficam mais ricos” (RECUERO, 2003). A lei sugere que um nó com muitas conexões tem mais possibilidades de agregar novas conexões que os nós menos conectados, a característica é chamada por ele de “conexão preferencial”, ou seja, um novo nó tende a se conectar com um nó já existente e mais conectado. Esse aspecto descarta a teoria de que os nós seriam igualitários, já que alguns teriam mais chance que outros de adquirir novas conexões. Esses nós altamente conectados, ou *hubs**, são considerados os “ricos”, que tenderiam a receber

mais conexões, ou “ficar mais ricos”. No MySpace, os hubs são representados pelos artistas mais populares, que obviamente tendem a receber mais amigos. Nada mais natural, tendo em vista que toda a comunicação da empresa é voltada para estimular fãs a se tornarem amigos de artistas. É comum, inclusive, que usuários possuam mais artistas em suas listas que amigos de verdade.

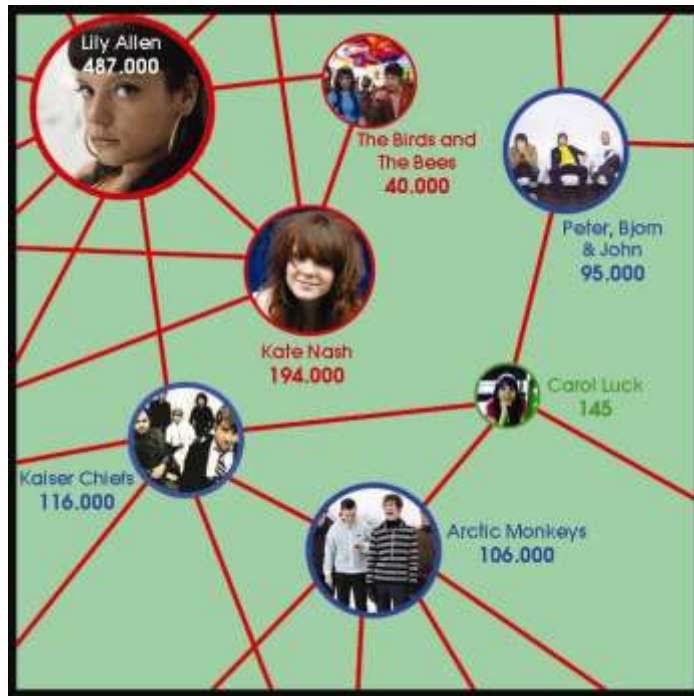
Ao investigar as redes sociais da Internet, torna-se necessário analisar o conceito de “amigo”. As relações virtuais, especialmente em sites como o Orkut e o MySpace, não exigem uma interação para que sejam estabelecidas, basta um clique no *link*, obviamente a aceitação, para que o laço seja estabelecido. Os *hubs* são formados de forma mais fácil, por dispensarem este custo social (WATTS, 2003, p. 111). Os artistas do MySpace, por exemplo, podem inclusive adotar a aceitação automática, dispensando até mesmo a necessidade de aceitação.

Entretanto, se considerarmos que os artistas do MySpace são parte fundamental da composição de identidade dos usuários, já que ajudam a traçar um perfil no contexto musical, e que a partir da adição o fã passa a receber informações e atualizações do artista, não há razão para desqualificar os laços. A interação, mesmo que virtual, é legítima, já que pode resultar em ações no mundo real, como a compra de um CD ou de ingressos para *shows*.

Um exemplo da importância das propriedades das redes na dinâmica do MySpace é a cantora inglesa Kate Nash. Antes anônima no meio musical, tornou-se conhecida depois que Lilly Allen, uma das cantoras mais populares do MySpace, adicionou seu perfil à lista de amigos *top* dela (WIKIPEDIA, 2008). O simples fato de aparecer em um dos perfis mais visitados do sistema fez com que muitos usuários ouvissem suas músicas e a adiciassem como amiga.

A figura 7 traz uma representação gráfica de parte da rede do MySpace. Os números se referem à quantidade de amigos que cada usuário possui. Os usuários em vermelho representam um *cluster* de artistas do gênero musical *brit-pop**, os usuários em azul um *cluster* de *indie-rock**, e a usuária em verde é uma usuária-comum (ou consumidora). É interessante ressaltar que a usuária com menos amigos, brasileira, é uma ligação entre duas bandas de estilo igual, porém de nacionalidade diferente. Kaiser Chiefs e Arctic Monkeys são inglesas, enquanto Peter, Bjorn and John são um trio sueco.

Figura 7 – Representação gráfica da rede do MySpace



3 UMA TRIBO DE VANGUARDA

Antes mesmo da criação do MySpace Brasil já existem alguns brasileiros cadastrados no sistema. A maioria esmagadora destes usuários é formada por admiradores de música alternativa ou independente, conhecidos também como *indies**. Mesmo considerando que os novos e muitos usuários não se encaixem exatamente neste perfil, é o comportamento desta “tribo” que parece estar moldando a conduta de quem busca música na Internet. É então imprescindível investigar as principais características destes usuários vanguardistas.

O termo *indie*, tradicionalmente, se refere à arte independente – música, cinema, literatura ou qualquer outra expressão cultural – concebida fora de uma tendência dominante e sem o respaldo de grandes empresas. Na música atualmente, costuma-se qualificar como *indie*, a grosso modo, bandas que têm contratos com gravadoras de menor porte, que não estão ligadas a grandes corporações como Sony e Epic.

No Reino Unido, as paradas musicais *indie* vêm sendo compiladas desde o início da década de 1980. Inicialmente ela trata de bandas que emergem do punk e outras formas alternativas do rock. Tais bandas são caracterizadas meramente por lançarem álbuns por pequenas gravadoras, independente da cena musical em vigor. Apesar disso, o termo *indie* começa a ser associado com o estilo de rock alternativo baseado majoritariamente em guitarras que domina a parada, particularmente artistas de *indie pop* como Aztec Camera e Orange Juice, o movimento C86 e os artistas da Sarah Records. As bandas que marcam o estilo na década de 1980 são The Smiths, The Stone Roses e The Jesus and Mary Chain, que influenciam diretamente os movimentos alternativos de rock da década de 1990 como o *shoegaze* e o *britpop*. De fato, é bastante comum para os britânicos denominarem qualquer forma alternativa de música como “*indie*” ao invés de “alternativo” (ALLMUSIC, 2008).

Nos Estados Unidos, a música normalmente denominada *indie rock* descende da cena de rock alternativo influenciada pelo punk rock e hardcore da década de 1970 e início dos anos 1980. A partir desta década, o termo *indie rock* é particularmente associado à bandas com som forte e distorcido como Hüsker Dü, Dinosaur Jr, Sonic Youth e Big Black. Durante a primeira metade da década de 1990, o rock alternativo liderado por bandas do movimento grunge como Nirvana e Pearl Jam explode para o público geral, alcançando sucesso comercial. Logo após, o gênero alternativo torna-se comercializável, atraindo

grandes gravadoras a investirem em formas pró-comerciais com um apelo conservador. Com isso, o significado da denominação *alternativo* muda de sua forma original para uma cultura comercialmente bem sucedida e apelativa ao grande público, enquanto o termo *indie rock* passa a denominar bandas e gêneros que permanecem na cena *underground* (WIKIPEDIA, 2008).

Já no final da década de 1990, bandas independentes britânicas como Placebo, Oasis e Blur chamam atenção por causa da popularidade quase espontânea. Mas é só no começo dos anos 2000 que as bandas americanas The Strokes e White Stripes reacendem de vez a curiosidade da mídia acerca da cena *indie*. Tanta exposição acaba aumentando a popularidade de tais bandas. Essa popularização gera uma demanda que nem sempre as gravadoras independentes podem saciar. É comum, portanto, que depois de alcançado certo sucesso, elas façam acordos de distribuição com corporações maiores.

3.1 A popularidade *indie*

A cena não é difícil de ser imaginada: uma banda de rock com sonoridade retrô, que começa tocando apenas entre amigos, consegue no boca-a-boca fazer seu nome diante do público, obtém divulgação em rádios locais e é descoberta por olheiros de grande gravadoras. Pronto, o que antes era independente acaba de ser incorporado ao *mainstream* da indústria fonográfica. Hoje a banda Arctic Monkeys é uma das favoritas da imprensa britânica e uma das mais bajuladas da atual safra *indie* que se torna popular. De certa forma, as bandas *indies* atuais não se incomodam em se submeter a grandes gravadoras, desde que seu trabalho, principalmente o processo criativo, não sofra interferência. A banda Nova-iorquina Interpol, por exemplo, começa na Matador Records, e seu terceiro CD é gravado pela Capitol, uma das maiores empresas americanas do ramo.

A popularização destas bandas provoca um racha na opinião de freqüentadores do meio *indie*, pois nem todos as consideram mais da mesma forma porque estas ingressaram na mídia de massa. A definição de bandas que podem ser consideradas *indies* - abrangendo aspectos como a sonoridade retro/diferenciada, o ar *cool* e a moda *retrô* - abarca nomes como Blur e Placebo, dos anos 1990, e Strokes, The Killers, Franz Ferdinand, Interpol, Kaiser Chiefs e Bloc Party da atual safra. A popularização destes nomes faz com que

algumas destas bandas sejam rejeitadas como *indies*, apesar de terem sido reconhecidas como tal um dia.

Mas há uma fatia significativa da própria comunidade tolerante a essa massificação. Elas consideram as bandas independentes principalmente por não perseguirem o sucesso comercial, fazendo somente o que lhes agrada como arte, sem pensar na viabilidade mercadológica. Se o sucesso vier, melhor ainda. Para muitos críticos, no entanto, o fenômeno *indie* é mais uma ferramenta de *marketing*, ou seja, mais um meio de diferenciar e segmentar a produção. Eles defendem a idéia de que o conceito de independência dessas bandas é comercialmente apelativo e mais comprometido com as possibilidades de mercado do que com uma cultura verdadeiramente independente e a paixão pela arte.

A palavra de ordem é experimentar, e dessas experimentações surgem ritmos que mesclam *punk**, *dance**, *folk**, *pop**, enfim, tudo o que for considerado bom como referência. A presença do movimento em vários países também pode ser apontado como um dos responsáveis pela diversidade de sons e estilos. A segmentação do consumo, característica marcante da fase atual do Capitalismo, se reflete na cena *indie* através de uma infinidade de subgêneros, que vão do *disco punk* do LCD Soundsystem, passando pelo *indietronic** (The Postal Service) ao *twee-pop** doce e melódico do Belle & Sebastian. É como se a arte tentasse, de alguma forma, englobar todas as demandas geradas pela crescente segmentação e fragmentação dos mercados. Há quem diga que cada subgênero que surge no mundo *indie* é uma resposta a alguma forte tendência do *mainstream*. Um exemplo disso é o surgimento do *twee-pop* quando a tendência geral era do rock agressivo e cheio de testosterona.

3.2 O papel da tecnologia

A tecnologia é fundamental para o funcionamento da lógica relacional *indie*. Ao partir do princípio que o elo inicial dá-se na música feita de forma independente, o fortalecimento da Internet como arena para troca de arquivos musicais potencializou a interação entre grupos *indies* em escala planetária, reduziu distâncias e adensou comportamentos. Facilitou, ainda, a produção da arte musical de forma mais artesanal e literalmente independente, uma vez que com um mini-estúdio e um computador é possível gravar com uma qualidade considerável.

É a partir da possibilidade de produção de discurso e interação que são criados os espaços virtuais, onde outras formas de afinidade além da proximidade local são permitidas. As inovações tecnológicas dão ainda um grande impulso na filosofia “faça você mesmo”, já que com um simples computador pode realizar gravações relativamente boas e dali mesmo distribuí-las mundo afora. Boa parte das bandas possui estúdios próprios e muitas vezes em casa ou lugares inusitados (como uma igreja).

A estruturação da tribo *indie*, tal como pode ser verificada hoje, não pode existir diante de outro contexto tecnológico. O fluxo de informações e as facilidades para a descoberta de novidades proporcionadas pelas trocas de arquivos musicais, compactados no formato mp3, é inviável com a tecnologia de 10 anos atrás, por exemplo, com conexões menos potentes. É neste contexto que a tribo *indie* apresenta um aspecto vanguardista importante: o hábito de usar a Internet, e também os sites de relacionamento, para descobrir novas bandas e saber de forma rápida o que está sendo planejado e lançado pelas bandas já admiradas.

No Brasil, temos um excelente exemplo da influência das novas tecnologias no descobrimento de novos talentos. A Banda Cansei de Ser Sexy, formada por músicos paulistas e majoritariamente feminina, começa com um *fotolog* na Internet. Chama atenção dos internautas mais “antenados”, cria uma página no MySpace e em pouco tempo aparece em jornais paulistanos, o que rendeu um convite para tocar no Tim Festival*. O sucesso cibernético se alastra mundo afora e hoje a banda faz muito mais shows fora do Brasil do que no próprio país.

Através MySpace, diversas outras bandas e músicos ganham popularidade. O exemplo mais expressivo é o da banda de rock Arctic Monkeys, formada por quatro adolescentes de Sheffield, cidade industrial do norte da Inglaterra. No início, a banda grava CDs e distribui para amigos e para as platéias dos primeiros shows. Depois, um amigo dos integrantes cria uma página para a banda no MySpace. Os admiradores já conquistados adicionam a banda e passam a recomendá-la, através de uma ação viral e espontânea, a outros usuários. O sucesso chama a atenção das revistas e dos críticos especializados e a banda chega a ser considerada por muitos a salvação do *rock*. A exposição destes artistas em mídias como revistas e televisão acaba gerando mais interesse, aumentando a popularidade de forma crescente.

O mesmo processo acontece com a cantora britânica Lilly Allen, que tem seu perfil criado seu perfil no ano de 2005. No perfil, ela disponibiliza músicas que atraem milhares de pessoas, tornando-se uma das artistas mais populares no MySpace England. Ao atingir a marca de dez mil amigos por volta de maio de 2006, a revista The Observer traz a cantora na capa da edição do mesmo mês, aumentando ainda mais sua popularidade (WIKIPEDIA, 2008). O ciclo é ainda fomentado pela aparição de Lilly em sites de fofoca, devido a seu comportamento considerado por muitos como polêmico.

3.3 Principais usos

Ao focar no principal público-alvo do site, ou seja, jovens que gostam de música, percebemos os diferentes usos que o MySpace possui. Por privilegiar a proximidade que o usuário tem com as bandas na publicidade, é natural que maior parte dos perfis tenha como foco central a música – muitos exibem em sua página como amigos “top” suas bandas favoritas. Mas é preciso destacar que além do uso prático, existe uma função social de identificação com grupos e criação de novos vínculos de relacionamento. A partir de afinidades como gosto musical, estilo de vida e ideologia, os usuários adicionam amigos virtuais em suas páginas que passam a fazer parte de seu círculo social.

A composição estética da página é importante na hora de escolher os amigos virtuais. Fernanda Brener, 23 anos, jornalista, afirma que quando entra em uma página a primeira coisa que nota é o *layout*. Por possibilitar a personalização dos perfis, a página do MySpace

funciona como um meio de expressão artística até mesmo para os usuários comuns. Colocar um plano de fundo diferente e ter um visual bonito pode contar pontos na hora de encontrar amigos.

Por fazer o papel de “identidade virtual”, é importante que as páginas mostrem o máximo de informações sobre seu usuário. Ao abrir a página de um usuário, escuta-se uma música escolhida por ele como fundo musical. A música e os artistas adicionados ao perfil ajudam a identificar à qual tribo pertence seu dono, facilitando assim a criação de novos vínculos na rede.

Por ter uma rede mais globalizada que os outros sites de relacionamento, muitos usuários brasileiros procuram mantê-lo para fazer amigos em diversas partes do mundo. Enquanto o Orkut, muito popular no Brasil, parece servir mais para reatar laços com amigos antigos e geograficamente mais próximos, o MySpace possibilita o intercâmbio com populações mais diversas. “Tenho uma amiga da Inglaterra que, por morar lá, sempre fica sabendo de tudo antes, é principalmente através dela que recebo as notícias mais quentes da banda Placebo, da qual sou fã” – afirma Fernanda. Nota-se, portanto, um uso freqüente do MySpace para saber notícias sobre a carreira dos músicos.

É cada vez mais comum que artistas lancem os primeiros *singles** de novos álbuns no MySpace. Dos CDs listados pela Revista *Rolling Stone* (ROLLING, 2008) considerados os melhores lançamentos do ano de 2007, muito tiveram algumas de suas faixas disponibilizadas nos perfis do MySpace antes. Além dos lançamentos, muitas páginas possuem *blogs* que contam a rotina dos artistas, agenda de shows e notícias. Felipe Venetiglio, 25 anos, publicitário e DJ da noite *indie* carioca, afirma que apesar do MySpace ser um bom meio para encontrar novas bandas, sua principal utilidade é ser uma espécie de página oficial da banda - “O MySpace acaba servindo mais como site da banda. Serve para ver datas de show, às vezes vou lá. É mais oficial”. Foi assim que Nathalle Peres, publicitária de 23 anos, ficou sabendo de um show da banda *indie* canadense Metric enquanto fazia intercâmbio na Califórnia – “Como não tenho hábito de ficar visitando sites das bandas, nunca saberia que haveria um show tão perto. Foi graças ao recado que recebi na minha página inicial que consegui me programa pra ir”.

Marcos Figueiredo, turismólogo, 24 anos, prefere usar o site para ouvir bandas novas –“Chega uma hora que você já está um pouco saturado das coisas que está ouvindo. Aí

você entra na página de uma banda que gosta ou de um amigo, vê uma foto que te chama atenção na lista de amigos, entra no perfil e ouve o som dela. Esse é o barato do MySpace, você não precisa ler numa revista, a descoberta é mais pessoal e imediata”.

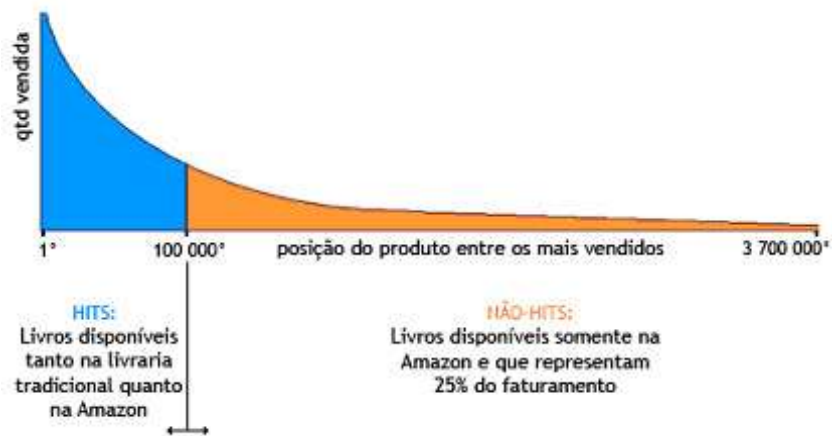
3.4 Músicas ao infinito

Chris Anderson, em seu livro *A Cauda Longa – do mercado de massa para o mercado de nicho*, descreve como as empresas da Internet utilizam o conceito da Cauda Longa para lucrar. A Cauda Longa é um fenômeno que permite que tais empresas faturem com produtos de nicho tanto quanto, e muitas vezes mais, que com os produtos mais populares.

Segundo Princípio de Pareto, 20% das causas são responsáveis por 80% dos efeitos. No *marketing*, as causas são os produtos e os efeitos, as vendas. Ou seja, poucos produtos representam a maior parte das vendas. Esta lógica determina a disposição dos produtos no mundo físico. Deste modo, as prateleiras das lojas do mercado tradicional são definidas pela procura, já que apenas alguns produtos são responsáveis pela maior parte do faturamento. Não só o espaço físico, mas também os custos de manutenção restringem a capacidade de exibição de produtos. Dá-se, por isso, preferência aos itens mais procurados, ou *hits*, para exibição na loja.

O que a Internet está proporcionando é o alongamento das prateleiras. As lojas virtuais possuem a capacidade quase infinita de exposição, e o que é melhor, sem custos adicionais significativos. A possibilidade de oferecer tantos produtos faz com que os produtos menos procurados, juntos, representem uma parcela mais expressiva do faturamento nas lojas virtuais. Um exemplo é a loja virtual americana Amazon, cujo faturamento proveniente dos produtos mais segmentados e específicos é responsável por 25% do faturamento total da empresa, como mostra o gráfico abaixo (ANDERSON, 2008).

Figura 8 – Gráfico de vendas da Amazon



Fonte: FUGITA, 2008, acesso em 10/06/2008

O fenômeno evidencia uma nova realidade de mercado, na qual os produtos de nicho tornam-se cada vez mais importantes para a saúde financeira das empresas. A abundância e diversidade da oferta é tão necessária quanto a disponibilidade de produtos *hits*. Saber explorar este potencial tem ajudado empresas como o Google e até mesmo a B2W, empresa que concentra os *sites Submarino* e *Americanas.com* e domina o varejo *online* no Brasil (E-COMMERCE, 2008) a crescer vertiginosamente.

Se levarmos em conta a variedade e o número de artistas cadastrados no MySpace, podemos considerar que a rede seja uma das principais, e provavelmente a maior, prateleira musical do mundo. Desta forma, existem os artistas mais procurados, que formam a parte mais alta do gráfico, e muitos outros com menor popularidade, que formam a cauda longa do gráfico.

Figura 9 – Representação da cauda longa no MySpace



Outra característica de cauda longa no sistema é a existência de nichos, ou gêneros musicais, cada vez mais específicos, e a variedade destes. Se a produção fonográfica tradicional cria restrições à existência de gêneros menos populares, sites como o MySpace (assim como tantos outros denominados sites de música 2.0) permitem que uma infinidade destes sobreviva. Só entre os *indies* existem inúmeras variações, como *indie-pop**, *indie-rock* e *twee-pop*. É inegável a contribuição na produção cultural que a existência de tantos subgêneros representa.

Mas nesta realidade os artistas *hits* são medidos por números de acessos e amigos. O mais curioso é que por essa medição, quase sempre os artistas mais populares no mundo real não são os artistas *hit* do MySpace. A banda mineira de pop rock Skank, por exemplo, possui 2481 amigos, enquanto a “anônima” Mallu Magalhães possui 12.266, quase seis vezes mais. Os números mostram que a rede do MySpace, apesar de aberta a todos os tipos de artista, subverte a lógica mercadológica do mundo real de alguma forma. Nota-se uma valorização de artistas ali surgidos, como Lily Allen e Arctic Monkeys, e um certo desprezo por artistas da *mainstream*.

4 UM MERCADO PARA PEQUENAS

Reflexo da popularização da internet e do avanço das novas tecnologias, a troca de arquivos através da internet acarretou nos últimos anos em uma enorme queda na venda das gravadoras. Tentar lutar contra a troca de arquivos na rede é inútil. Embora seus esforços iniciais tenham conseguido eliminar os maiores programas e sites distribuidores de músicas, como o Napster e o Mp3.com, programas de peer-to-peer* como o *Emule* tornam impossível o controle, já que as redes criadas por esses programas permitem que um arquivo seja passado de usuário para usuário.

No Brasil não é diferente, já que o país se encontra na terceira posição dos países nos quais mais se comercializa CDs falsificados. As vendas que antes ultrapassavam um bilhão, agora estão a R\$ 600 milhões de reais. As grandes gravadoras, praticamente estáticas há mais de 20 anos, estão repensando suas estruturas. As pequenas empresas do setor, ou gravadoras independentes, experimentam um período de crescimento, mesmo em meio à crise.

Praticamente novas no mercado, as independentes parecem saber lidar melhor com as mudanças no mercado musical. Segundo a jornalista Maria Luiza Kfoury, no ano passado, gravadoras independentes, como a Biscoito Fino, a Acari, a Revivendo, a Fina Flor, a Bizarre, a Delira Música, a Dubas, a YB, a Maritaca, a CPC-Umes, a Trama, a Tratore, a Lua Discos, a Visom, a Velas, a Palavra Cantada e o Núcleo Contemporâneo foram responsáveis pelo lançamento de mais de 100 títulos de excelente qualidade de música instrumental e vocal. Segundo dados apresentados pelo Ministro da Cultura Gilberto Gil, as gravadoras *indies* já representam cerca de 40% do mercado fonográfico brasileiro. Além delas, outros tantos lançamentos foram produzidos independentemente, pelos próprios músicos (MEIO, 2008).

Uma das origens da pirataria, o formato mp3, parece ensinar à indústria que a velocidade das mudanças tende a ser mais rápida e que os seus impulsionadores, os consumidores, têm que ser ouvidos. Em setembro deste ano, a Universal, maior gravadora do mundo, anunciou que disponibilizará todo o seu catálogo para *download* gratuito (G1, 2008). A atitude foi seguida pela EMI, outra das maiores gravadoras do mundo. Perceber que as maiores gravadoras do mundo estão se rendendo a Internet deixa claro que para

conseguirem sobreviver no mercado cada vez mais dinâmico e em constante mudança, terão que mudar.

4.1 Uma Trama de artistas

A Trama é a maior gravadora independente do Brasil. Talvez a própria essência da empresa tenha contribuído para que a relação desta com a Internet seguisse na contramão do grande mercado. Seus idealizadores, João Marcello Bôscoli e os irmãos Cláudio e André Szajman, queriam uma companhia que revelasse novos talentos da música brasileira e resgatasse a carreira de artistas deixados de lado pela mídia, ocupando assim o vácuo cultural e mercadológico negligenciado pelas grandes gravadoras, excessivamente voltadas à produção padronizada de música.

Em manifesto disponível no site da gravadora (www.trama.com.br), declaram que os interesses comerciais não podem definir a música, mas sim contribuir para sua diversidade. No mesmo texto, deixam claro que consideram que a tecnologia digital (inclusive a Internet) é a maior difusora de música da história da humanidade, convergindo divulgação e consumo em tempo real. Já em 2001, a empresa lança sua loja na Internet, vendendo músicas em formato digital, CDs e outros produtos. No ano seguinte, é a primeira gravadora a lançar um disco no Brasil com seu canal de vendas exclusivamente *on line* durante o primeiro mês. Antes de chegar nas lojas físicas, o álbum “Na Honestidade”, do grupo Magazine, esteve à venda apenas nas lojas virtuais, assim como suas 13 faixas que puderam ser compradas separadamente. O *single* “Sou Flanelinha” ficou disponível em mp3 gratuito durante três meses.

Mas é somente em 2004 que a gravadora lança o projeto Trama Virtual (www.tramavirtual.com.br), um espaço *on line* para nova produção independente brasileira. O projeto, nitidamente inspirado nos sites de relacionamento, é uma solução idealizada pela empresa para encontrar uma finalidade para os milhares de CDs *demos* que recebem de bandas de todas as partes do país. O site funciona como uma comunidade virtual para músicos e fãs de música, aberta para a exposição, divulgação e discussão da produção musical independente brasileira. As bandas criam um perfil que é alimentado com fotos, diários e, claro, suas músicas. Os dados mais atualizados indicam a existência de 920 mil

usuários cadastrados, dos quais 52 mil são artistas, e mais de 128 mil músicas disponíveis para *download*. Os números confirmam que o sistema ainda é o maior acervo de música independente do Brasil.

Com o tema “grátis para você, remunerado para o artista”, a gravadora lançou na Trama Virtual em 2007 o programa “Download Remunerado”. O objetivo é oferecer algum retorno financeiro para os artistas cadastrados, ou seja, a cada *download*, o artista recebe um valor em dinheiro. A lógica é a mesma da TV aberta: disponibilizar músicas gratuitas pode atrair mais audiência à página da banda, e assim atrair também marcas interessadas em veicular anúncios nestas páginas.

A iniciativa é a pioneira nesses moldes no Brasil e parece ter dado certo. Desde a estréia, mais de cem já receberam dinheiro por suas músicas. A banda com maior arrecadação é a paulistana “Dance of Days”, que já teve mais de 110 mil *downloads* e acaba de disponibilizar na íntegra e com exclusividade o disco de inéditas “Insônia 2008”, quinto álbum do grupo. Embora a quantia recebida seja muitas vezes simbólica, os idealizadores acreditam que qualquer ajuda para músicos iniciantes é importante.

4.2 – Vantagens da Independência

João Marcello Bôscoll, em entrevista realizada por telefone no dia 12 de Junho de 2007, afirma que as gravadoras independentes foram beneficiadas não só pelas inovações tecnológicas no ramo, mas principalmente pelas novas formas de comunicação entre músicos e fãs. A própria estrutura das empresas, segundo ele menos hierarquizadas e mais dispostas e preparadas para investir em novos gêneros musicais, facilita a identificação com públicos específicos.

Para Bôscoll, as gravadoras maiores não podem entrar em mercados de risco e adotam uma postura de observadores da reação do mercado. Como existe um investimento pesado em *marketing* e produção envolvido, não é viável apostar em algo que pode não cair no gosto popular e ficar encalhado nas prateleiras das lojas. Trata-se de uma condição de mercado. É por isso, segundo ele, que os gêneros musicais inovadores e atualmente consagrados, como o rock, o reggae e até mesmo o hip-hop, surgiram em selos

independentes. Essas, menores, são capazes de atender a públicos específicos e recém-criados sem comprometer a saúde financeira da empresa, e por isso são mais dedicadas a encontrar novos gêneros e talentos.

A tecnologia de gravação favoreceu as gravadoras menores por diminuir de forma expressiva os custos de produção de um álbum. Se antes um equipamento de gravação analógico com 24 canais de som custava por volta de duzentos mil dólares e consumia mais oitocentos a cada quinze minutos de uso, atualmente os métodos digitais podem exigir um investimento de menos de dez mil reais com pelo menos o dobro de canais. A tecnologia de comunicação ajudou também a reduzir os custos de *marketing*, já que os nichos de mercado independente tendem a se comunicar de forma viral, usando principalmente a Internet como meio.

O MySpace é visto por João Marcello como mais uma ferramenta que permite essa aproximação entre os admiradores de determinado estilo e os artistas. Não há espaço para interferência das gravadoras, é “*do it yourself* à máxima potência”. Os artistas têm que se mexer, e é isso o que ele estimula na Trama. “Ou o artista toma a frente, procura os fãs, se mostra de forma verdadeira, ou estará fadado ao esquecimento”.

Quantas meninas estão colocando músicas no MySpace? Pois deve haver muitas. Eu acredito que quando alguém se destaca nestas redes é por que há algo acontecendo ali. Não estou fazendo juízo de valor, dizendo que é melhor ou pior, é apenas mais interessante para um número considerável de pessoas. (Bôscolli apud ANEXO, 2008).

Quando questionado quanto ao *hype** que se criou em torno do primeiro fenômeno musical do MySpace Brasil, Mallu Magalhães, Bôscolli diz acreditar que tudo depende de como a grande mídia trata o artista, e como o artista reage a esta exposição. É claro que estes fenômenos acabam servindo para divulgar o site, mas o surgimento deles é natural e resultado do que ele chama de “Exercício de identidade”, ou seja, a capacidade do artista de se identificar com determinado público espontaneamente. Não há divulgação mais apreciada na Internet que este “exercício”, e só os próprios artistas podem fazê-lo de forma natural.

4.3 – Trama Virtual x MySpace

O Trama Virtual começa a ser idealizado em 2001, antes mesmo do surgimento do MySpace. Mas suas características atuais, principalmente no que se refere à possibilidade de criação de redes, surgem apenas em 2007, como uma percepção natural das novas tecnologias disponíveis. Antes os perfis eram apenas sites sem a possibilidade de navegação entre eles. Não há perspectivas, no entanto, de se investir em novos *widgets* não relacionados à música, já que em nenhum momento se pensou em competir com o sistema comandado pela News Corps.

O propósito do Trama Virtual é criar uma comunidade de músicos independentes e fãs. De acordo com João Marcello, não existe interesse comercial, mas possivelmente uma forma de detectar novos talentos, função básica de toda gravadora independente. Nascido em uma família de músicos, acredita que este tipo de apoio é fundamental. Se o MySpace sobrevive praticamente dos anúncios veiculados em suas páginas, no Trama Virtual este tipo de receita é convertida para o artista, pelo que eles chamam de “*Download Remunerado*”, que talvez seja o maior trunfo do sistema.

O site da Trama é mais criterioso para aceitar os artistas. Há preocupações com questões de direitos autorais, ou seja, todo o conteúdo de um usuário deve ser totalmente próprio. Não existe a pretensão de torná-lo um grande portal de música, mas sim um espaço para músicos independentes. Artistas da *mainstream* não são bem vindos, já que, segundo Bôscolli, já dispõem de espaço para expor seus trabalhos em outras mídias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet é a primeira coisa que a humanidade construiu que ela própria não entende, a maior experiência em anarquia que já tivemos (Schmidt apud LEONHARD, 2008, p. 164).

A citação acima é de Eric Schmidt, executivo do Google, uma das mais bem-sucedidas corporações da Internet. O espanto da humanidade pode derivar do fato de que a *World Wide Web* é, em muitos sentidos, um reflexo de tudo que produzimos e somos. O mundo virtual é composto por ambientes, pessoas, informações, relações, cultura, produtos. O mundo real encontra um paralelo onde tempo e espaço são mais relativos do que suporia o próprio Einstein. Não podemos entender completamente a Internet, pois não se pode compreender totalmente tudo que está em constante transformação, como a História e o conhecimento humanos.

Podemos, entretanto, investigar que transformações estão acontecendo e descobrir assim como elas interferem nas diversas atividades humanas. A popularização da Internet, por exemplo, acarreta mudanças nessas atividades. Os sites de relacionamento representam uma nova forma de interação social no ambiente virtual, tornando a navegação neste um costume entre pessoas comuns e antes “desconectadas”.

Os usuários estão, cada vez mais, desempenhando diferentes papéis na Internet, entre os quais o de produtores de conteúdo. O estímulo parte até mesmo das corporações de comunicação mais atualizadas, que já conseguem enxergar que a colaboração é a chave para produzir conteúdos atraentes e completos. O Facebook, primeiro site de relacionamentos a perceber novas formas de abrir espaço para os usuários na produção de aplicativos, mostra mais uma vez que esta colaboração não tem barreiras nem formatos definidos, abrangendo textos, imagens, vídeos, músicas, softwares. São também os usuários os grandes responsáveis por classificar os conteúdos, através do *tags*.

Como é possível perceber, a produção cultural não está à parte deste processo. Os artistas do MySpace estabelecem uma nova relação com os consumidores, uma relação de certa forma igualitária, já que as páginas estão abertas à interferência dos usuários. O site parece esgotar a noção de ídolo intocável, valorizando o aspecto intimista, que pôde ser

observado nas ações de marketing da empresa. A conexão em rede facilita a propagação de informação e cria verdadeiras comunidades em torno de determinados temas. No contexto musical, percebemos a existência de aglomerados de pessoas com os mesmos gostos e estilo de vida. Essas aglomerações são resultado da identificação entre usuários, possível graças ao grande número de informações que os perfis permitem mostrar, e possibilitam o intercâmbio entre pessoas de diversas partes do mundo com algum ponto em comum.

O sucesso das ferramentas de música 2.0 é resultado de uma nova demanda que a Internet gerou no mercado musical, a demanda por referências. A abertura do pólo emissor, aliada às propriedades do mercado de cauda longa existente em *sites* como o MySpace, gera uma quantidade quase imensurável de produtos musicais que deixa os consumidores de certa forma perdidos. Tecnólogos e internautas do mundo inteiro continuarão a inventar novas formas de descobrir, compartilhar, adquirir e consumir música. Os aplicativos que permitem a visualização de gostos musicais e as recomendações de amigos tornaram-se fundamentais para orientar tais consumidores, funcionando como um filtro.

A análise da tribo *indie* nos permite supor que, por existirem meios cada vez mais eficazes de conhecer produções novas, a influência das emissoras de rádio no gosto musical dos consumidores seja cada vez menor, dando lugar à disseminação viral de músicas. Os amigos virtuais, grupos afins, ou até mesmo sistemas como o Last.FM que selecionam músicas para os usuários, serão provavelmente os principais meios de adquirir gostos, referências e descobrir novos artistas. O MySpace é, sem dúvidas, um dos grandes responsáveis por disseminar este comportamento entre os consumidores de música. Embora muitos usuários entrem no sistema atraídos pela promessa de proximidade com artistas já conhecidos, a todo momento são estimulados, seja pela rede ou pelas mensagens publicitárias da empresa, a conhecer novos artistas.

Esta nova realidade abre espaço para mercados de nicho cada vez mais específicos, uma demanda que as corporações fonográficas com o modelo de produção que ainda utilizam, não conseguem suprir. As gravadoras independentes, como a Trama, pela maior flexibilidade e agilidade que possuem, parecem estar mais preparadas para os crescentes desafios que a Internet traz à indústria musical. O Trama Virtual, site de música 2.0 da gravadora, é um forte indício disto. E o próprio idealizador do selo destaca a importância

do chamado “exercício de identidade”, ou seja, a necessidade de se identificar no ciberespaço e ser acolhido por grupos afins. O papel das gravadoras, portanto, passa a ser o de incentivadoras e facilitadoras desta identificação. Elas devem guiar, mas não controlar a carreira dos artistas, e se quiserem sucesso, não poderão apenas lutar pelos artistas mais populares da Internet, elas precisarão conhecer bem os grupos de pessoas que desejam atingir e estimular a interação entre artista e público.

Embora o número de vendas de músicas *online* tenha crescido no mundo no ano de 2007, os rendimentos ainda não podem ser comparados com as antigas cifras geradas pela venda de CDs. Mas nos Estados Unidos as vendas de músicas via Internet e celular já respondem por 30% do faturamento da Indústria Fonográfica (OUVINDO, 2008). O uso de celulares para comprar músicas indica que, embora o rendimento das gravadoras tenha caído nos últimos anos, já há novas formas em potencial expansão para a comercialização destes produtos. O caso mais comentado é o da banda britânica Radiohead, que decidiu vender o seu último álbum, intitulado *In Rainbows*, em seu site. O mais curioso é que os internautas podem fazer *download* das músicas separadamente pagando quanto querem, atribuindo diferentes preços a elas, inclusive zero.

Investir em música 2.0 pode parecer arriscado, mas levando-se em conta a queda nos custos de produção, logística e marketing, aliada à proliferação de mercados de nicho e a entrada cada vez maior de pessoas em ambientes musicais como o MySpace, o mercado futuro mais parece uma mina de ouro. Cabe às empresas saber explorar este potencial ainda em processo de amadurecimento, mas que tantos fatores explicitados neste trabalho levam a crer que seja bastante real.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXA. 2008. Disponível em: <http://www.alexa.com>. Acesso em 02/06/2008

ALLMUSIC. **Indie Rock**. Disponível em: <http://www.allmusic.com/cg/amg.dll?p=amg&sql=77:2687>. Acesso em 15/05/2008

ANDERSON, Chris. **The long tail**. Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>. Acesso em 10/05/2008

E-COMMERCE. **A Guerra pelo segundo lugar**. Disponível em: <http://www.e-commercebrasil.org/?cat=4>. Acesso em 22/05/2008

G1. **Maior gravadora do mundo vai permitir baixar música de graça**. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,AA1256257-7084,00.html>. Acesso em 23/05/2008

LEMON. **Entrevista: Emmerson Callegaretti**. Disponível em: http://www.lemon.com.br/collection/artigos_view.cfm?artigo_id=36. Acesso em 19/04/2008

LEMOS, André. 2005. **Ciber-cultura-remix**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. Acesso em 28/04/2008

LÉVY, P. **A inteligência coletiva; por uma antropologia do ciberespaço**. Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1998

LEONHARD, Gerd. **Music 2.0 – Essays by Gerd Leonhard**. Disponível em: <http://www.music20book.com> . Acesso em 15/05/2008

MEIO Desligado. **As gravadoras ainda comandam o mercado fonográfico?.**

Disponível em: <http://www.meiodesligado.com/2006/12/as-gravadoras-ainda-comandam-o-mercado.html>. Acesso em 30/05/2008

OUVINDO. **Vendas de músicas cresceram em 2007.** Disponível em: <http://ouvindo.com/2008/02/05/venda-de-musicas-cresceram-em-2007/>. Acesso em 20/05/2008

OVERMUNDO. **Mallu Magalhães, 15, e os novos rumos da música.** Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/overblog/mallu-magalhaes-15-e-os-novos-rumos-da-musica>. Acesso em 02/06/2008. Acesso em 28/04/2008

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teorias das Redes e Redes Sociais na Internet.** In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM, 2004, Porto Alegre. p. 1-9.

ROLLING Stone. **The Top 50 Albums of 2007.** Disponível em: http://www.rollingstone.com/news/story/17601851/the_top_50_albums_of_2007. Acesso em 21/06/2008

SÃO PAULO, Folha de. **Pierre Levy fala sobre a Web 2.0.** Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1408200711.htm&COD_PRODUTO=7. Acesso em 20/05/2008

UNIVERSIA. **MySpace, Facebook e outros sites de relacionamento social: na moda hoje, no limbo amanhã?.** Disponível em: <http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewfeature&id=1156&language=portuguese>. Acesso em 10/05/2008

WATTS, Duncan J. **Six Degrees. The Science of a Connected Age.** New York:
W.W.Norton&Company, 2003.

WIKIPEDIA. **Indie Rock.** Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Indie_rock.
Acesso em: 05/04/2008

_____. **MySpace.** Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>.
Acesso em 12/04/2008

_____. **Orkut.** Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Orkut>.
Acesso em 27/04/2008

_____. **Lilly Allen.** Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Lilly_allen
Acesso em 10/05/2008.

_____. **Kate Nash.** Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Kate_Nash
Acesso em 10/05/2008.

GLOSSÁRIO

Blog: termo originado da palavra *weblog*, que designa uma página pessoal, institucional ou comunitária da *web* em que o foco são as atualizações por parte do dono ou operador da página. Tais informações geralmente são conteúdos textuais dispostos em ordem cronológica inversa – da mais recente para a mais antiga.

BritPop: movimento musical surgido no Reino Unido na década de 1990, com bandas que tocam *indie rock* em arranjos tipicamente radiofônicos, ou seja, propícios para ampla execução nas rádios. Em geral, com grande influência dos Beatles, o termo se aplica apenas a bandas de rock. Alguns de seus principais expoentes são Blur, Oasis, Radiohead e Placebo e, mais recentemente, Arctic Monkeys, Franz Ferdinand, Bloc Party – todos britânicos – e ainda The Killers, norte-americanos fortemente influenciados pelo estilo.

Cluster: nas diversas aplicações em informática que o termo possui, todas envolvem o conceito de agrupamento ou aglomerado. Assim, o cluster pode ser um aglomerado de computadores de um servidor, um grupo de setores para alocação de dados no disco rígido ou, no caso do estudo, grupos de usuários de uma rede.

Dance: estilo musical especialmente feio para pistas de dança ou festas *rave*. De origem eletrônica, o estilo se subdivide em centenas de categorias, dentre as quais *House*, *Techno*, *Eurodance*, *Trance*, *Psy*, entre outras.

Download: transferência de dados de um servidor para um computador local. Em português, o termo é, frequentemente, substituído pelo verbo “baixar” ou “descarregar”.

Emoticon: contração dos termos em inglês “*emotion*” e “*icon*” que denomina uma combinação de caracteres ou de imagens usados para exprimir emoções. Amplamente difundidos na internet, vão desde a simples combinação de caracteres como “ :) ” e “ :(” para expressar alegria e tristeza, respectivamente, a gifs animados com desenhos e até fotos.

Fotolog: adaptação do blog em que o conteúdo é basicamente imagens: fotos, figuras etc. Na realidade, Fotolog é o nome do *site* pioneiro deste tipo, surgido em 2002, que acabou emprestando o nome informal para toda a categoria. Também são conhecidos como fotoblogs.

GIF: formato de imagem de baixa resolução e alta compactação, com o máximo de 256 cores ideal para ícones e para o intercâmbio de gráficos na internet. GIF animado é o termo que designa animações formadas por várias imagens GIF compactadas em uma só.

Hubs: termo aplicado em diversas áreas, sempre com o mesmo sentido de “concentrador”. Pode representar um aparelho de informática que interliga terminais de uma rede, aeroportos que são os principais centros de operações de vôos comerciais ou, no caso do estudo, grupos ou usuários que concentrem mais nós ou conexões dentro de uma rede.

Hype: Um hype, no universo virtual, é o mesmo que um assunto, estilo ou banda que está na moda. Algo que está todo mundo comentando. O *hype* costuma ser passageiro, e logo que o assunto se esgota é jogado para o esquecimento tão rapidamente quanto surgiu.

ICQ: programa de comunicação instantânea pela internet. A sigla é um acrônimo em língua inglesa (*I Seek You*), em português, “eu procuro você”. Criado em 1997, é o programa pioneiro no gênero e ainda um dos mais populares.

Indie: abreviatura em inglês para *independent* (independente, em português). Aplica-se, na indústria de artes e performance, para os músicos ou produtores que não tem contratos com grandes gravadoras e lançam seus produtos de maneira autônoma.

Indie Rock: estilo musical caracterizado por bandas que não são lançadas por grandes gravadoras, embora, em alguns casos, com a subsequente obtenção do sucesso, despertem o interesse de grandes grupos fonográficos. Entretanto, a adesão às grandes gravadoras, usualmente, não contribui para a perda da identidade e do estilo considerado alternativo dessas bandas. Conceito aplicado no Reino Unido desde a década de 1980 para o estilo de rock alternativo baseado majoritariamente em guitarras, subdivide-se em diversos gêneros: *BritPop*, *Indiecore*, *Indietronic*, *Twee Pop* etc.

Indietronic: sub-gênero do indie rock que mistura o pop com o indie e com a música eletrônica. Como exemplos, os conjuntos *The Postal Service* e *Hot Chip*.

Internauta: usuário da internet, ou seja, quem navega na rede.

Internet: conglomerado de redes de computadores em escala mundial, que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. Também bastante referida como *World Wide Web* (rede mundial de computadores).

Link: anglicismo para “ligação”, também conhecidos pelos termos “*hyperlink*” ou “*hilerligação*”. Conforme sugere o nome, é uma referência e caminho contidos em um documento ou página, que direcionam a outro documento ou página.

Lan house: estabelecimento comercial em que o serviço comercializado é o acesso a um computador, seja para realização de tarefas com aplicativos de informática, para jogos ou para acesso à internet.

Login: codinome ou identificação do usuário ao acessar um sistema de computador. Geralmente, cada usuário possui um *login* e uma senha relacionada a este, que liberam o acesso. Conhecido também como “nome de usuário”. Fazer *login* ou *log-in* significa entrar em um sistema.

Mailing: abreviatura do anglicismo “*mailing list*” – lista de correio, em português. Trata-se de banco de dados em que se armazenam dados de consumidores ou do público-alvo, a fim de possibilitar o envio direcionado de conteúdos para os mesmos.

Mp3: formato de áudio digital de alta qualidade. De maneira que, o mp3 permite uma compactação dos arquivos em áudio com perdas reduzidas, através da eliminação de tudo aquilo que o ouvido humano é incapaz de perceber.

MSN Messenger: bem como o ICQ, este é mais um programa de comunicação instantânea pela internet. Criado pela Microsoft, atualmente, é líder no Brasil e em diversos países, apresentando vantagens como ser integrado ao serviço de e-mail Hotmail e o fato de vir incluso com o Windows XP.

Napster: programa pioneiro de compartilhamento de dados pelo sistema ponto-a-ponto – peer-to-peer, em inglês, ou seja, uma rede não hierárquica, em que cada terminal exerce tanto as funções de servidor quanto de cliente. Em outras palavras, o Napster e sua tecnologia são os primeiros a permitir que dados sejam transferidos diretamente entre os computadores de seus diversos usuários. Bastante notável na transferência de arquivos mp3, atinge seu apogeu em janeiro de 2001 e pouco depois sucumbe a uma série de ações legais por parte de artistas e gravadoras alegando que a livre transferência de músicas constituía violação de direitos autorais.

Online: anglicismo que pode ser traduzido para o português como “em linha” ou “na linha”, significando “conectado”. Ao contrário, estar *offline* significa estar desconectado. Os dois termos também aceitam as grafias *on-line* e *off-line*, respectivamente.

Peer-to-peer: O P2P, *Peer-to-Peer* (do inglês: Par-a-Par), rede linear, rede distribuída ou rede não hierárquica é uma topologia de redes caracterizada pela descentralização das funções na rede, onde cada terminal realiza tanto funções de servidor quanto de cliente.

Player: programa ou aplicativo que reproduz arquivos multimídia.

Pop: termo advindo da palavra “popular”, para identificar a música popular americana. Bastante abrangente, pode designar qualquer estilo que esteja em evidência no maior mercado fonográfico do mundo. Alguns de seus maiores expoentes através dos tempos são Elvis Presley, Marvin Gaye, A-Ha, Bee Gees, Michael Jackson, Madonna, Mariah Carey, Britney Spears, Justin Timberlake etc.

Single: CD ou disco contendo, na maioria das vezes, de uma a três faixas. É produzido, principalmente, para lançar ou divulgar o álbum de um artista. A faixa principal do *single* também recebe o mesmo nome e, geralmente, constitui em uma canção comercialmente viável que vá também tocar nas rádios e difundir o trabalho do artista. Costuma conter, ainda, bônus (remixes e faixas raras ou especiais). Formato pouco utilizado no Brasil, mas muito comum nos EUA, Japão e Europa.

Site: página ou conjunto de páginas da internet, anglicismo que, traduzido para o português, significa “sítio”, ou local.

Slide show: seqüência em que são apresentados slides (imagens estáticas).

Tag: palavra-chave ou termo associado com uma informação, que o descreve e permite uma classificação da informação e tem, especialmente, o objetivo de facilitar as buscas por determinadas categorias de assuntos.

Tim Festival: festival de música alternativa surgido em 2003, originado a partir do Free Jazz. Tendo como palco principal o Rio de Janeiro, algumas atrações se apresentam ainda em outras cidades do Brasil, como São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Vitória.

Twee-pop: vertente do *indie rock* que mistura doces melodias com doces letras. Som mais leve e vocais femininos prevalecem. Um exemplo é a banda Belle & Sebastian.

Upload: transferência de dados de um computador local para um servidor. Em português, o termo é, algumas vezes, substituído por “alimentação”.

Widgets: acessórios que permitem a customização da página e viram atalhos para uma série de serviços, com a característica de serem atualizados automaticamente na internet. Têm vários propósitos: podem mostrar as condições meteorológicas, valores da bolsa, mapas de ruas, tradutores, notificadores de emails etc. No caso dos *sites* de relacionamento, os *widgets* assumem a função de lazer (jogos, enquetes, *quizzes*, entre outros), com o objetivo de entreter e fidelizar os usuários.

Webdesigner: profissional ou empresa dedicados à concepção e ao *design* de uma página na internet.

Wikipedia: enciclopédia *online* livre, ou seja, de conteúdo disponibilizado gratuitamente na internet, É, também, livremente editada por seus próprios usuários, embora haja algum controle por parte de colaboradores credenciados, a fim de garantir a credibilidade das informações nela contidas. É editada em mais de 250 idiomas.

YouTube: *site* que permite que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos. Criado em 2005, é o mais popular *site* do tipo nos dias atuais.

ANEXO

Transcrição de entrevista com João Marcello Bôscolli.

FÁBIO: O Trama Virtual foi de alguma forma inspirado pelo site MySpace?

BÔSCOLLI: Na verdade o Trama Virtual começou a ser idealizado em 2001, pelo Miranda. Naquela época o MySpace nem existia. A gente recebia muito material de artistas independentes e decidiu criar um lugar onde eles pudessem ser vistos.

FÁBIO: Mas algumas características do site, como os perfis de usuários comuns são mais recentes. Antigamente não era tão fácil navegar entre os perfis...

BÔSCOLLI: É claro que com a evolução da Internet a gente se viu obrigado a fornecer novas ferramentas para o site. Realmente o site, à partir de 2007, ganhou uma cara nova que facilitou a navegação. Para você, que talvez já esteja mais inteirado e curta esses sites, parece óbvio. Mas estas tecnologias demoram um pouco a cair no domínio do público em geral, levam um certo tempo.

FÁBIO: É notória a quantidade de gravadoras independentes que estão conseguindo lançar bons artistas mesmo no contexto de queda de venda de discos. Você acha que essas gravadoras, como a Trama, têm algum tipo de blindagem?

BÔSCOLLI: Olha, há nem tanto anos assim, para se lançar um disco era necessário estar em uma das grandes gravadoras, principalmente porque as TVs e as rádios estavam nas mãos das *majors*, agora com a Internet essa dependência já está começando a não existir. Mas essa questão pode ser vista por dois lados. Uma é a questão da estrutura. As gravadoras menores conseguem tomar decisões mais rapidamente, ta menos hierarquia, essas coisas. Além do mais, isso sempre funcionou assim. As gravadoras independentes lançaram os gêneros musicais inovadores, o rock, o reaggae, o hip-hop... Essa é a função básica delas, uma vez que elas podem arriscar. Elas sempre atenderam a mercados menores, então os riscos são menores também. As EMI e Sony, têm que adotar uma postura mais cautelosa. Elas observam bem antes de investir em qualquer coisa, porque é muita grana envolvida, então geralmente elas só abraçam os gêneros quando têm certeza de que serão sucesso. Essa cautela também existe com a Internet. Tem ainda a questão da tecnologia,

hoje os meios de produção estão bem mais baratos. Há vinte anos as máquinas de gravação analógicas com 24 canais custavam no mínimo 200 mil dólares, e cada quinze minutos de gravação custavam 800 dólares, não era pra qualquer um. Hoje em dia os equipamentos digitais, muito mais potentes, não custam nem vinte mil.

FÁBIO: A que você atribui a popularidade de certos artistas na Internet? Marketing Pessoal?

BÔSCOLLI: Eu realmente acredito que esses artistas transmitem uma sinceridade que dificilmente seria possível se fosse intencional. Você fala em marketing, eu prefiro falar em divulgação. Esses artistas fazem o que eu chamo de exercício de identidade. Eles se mostram no ambiente virtual de forma verdadeira. Os internautas são espertos, hoje em dia ninguém cai em qualquer ação de marketing assim.

FÁBIO: E no caso da Mallu Magalhães? Muitos acreditam que o MySpace Brasil forçou um pouco a barra para gerar divulgação espontânea em outras mídias.

BÔSCOLLI: Bem, eu tive a oportunidade de conhecer a menina. Sem fazer juízo de valor, já que “bom” em música é relativo (se bem que eu sou adepto à máxima do Tom Zé, que diz que música boa é música que eu gosto, e ponto), mas a menina é boa. Se o MySpace usou isso ou não para fazer marketing aí é outra história, ela não tem controle sobre isso. Quantas meninas estão colocando músicas no MySpace? Pois deve haver muitas. Eu acredito que quando alguém se destaca nestas redes é por quê há algo acontecendo ali. Não estou fazendo juízo de valor, dizendo que é melhor ou pior, é apenas mais interessante para um número considerável de pessoas. Essa questão do hype da Internet eu acredito que depende muito da abordagem que a grande mídia dá aos artista, o Cansei de Ser Sexy, por exemplo, nunca apareceu muito por aqui. Eles continuam tendo o público deles, ninguém de cansa, porque não ficaram aparecendo na novela das oito. É uma questão de continuar falando com um público que se identifica com eles. Os artistas têm que se mexer, aqui eu falo: se o artista não se mexe, ele não aparece. É “faça você mesmo” à máxima potência.

FÁBIO: E qual é o principal diferencial do Trama Virtual? O MySpace não seria mais vantajoso para os artistas já que existe muito mais gente no sistema?

BÔSCOLLI: Vale ressaltar que o Trama Virtual é mais criterioso, já que a gente analisa as questões de direitos autorais. A gente também não aceita bandas que já têm espaço em outras mídias, mainstream não entra. Mas eu acho que o principal diferencial mesmo, prático, seja o download remunerado. Que é um sistema que permite aos artistas do Trama Virtual ganharem algum retorno. Cara, eu fui criado numa família de músicos, sou filho de compositor, sei muito bem como é a vida. Essa iniciativa foi até, de certo modo, pessoal. Essa galera precisa de algum estímulo. Nada mais justo que repassar a grana gerada pelos perfis para eles. São eles que divulgam, que se empenham.

FÁBIO: Quais são os planos imediatos da Trama para enfrentar essa nova realidade do mercado?

BÔSCOLLI: Na verdade eu não considero a Trama uma gravadora, considero um selo musical. Mas todo mundo chama de gravadora, eu não vou ficar sendo o chato que fica discordando. Mas eu digo isso baseado no fato de que a venda de CDs e DVDs representam menos de 50% do nosso faturamento. Nós desenvolvemos diversas outras atividades, a gente fez a trilha do jogo *The Sims Nightlife*, por exemplo. Temos ainda um programa na TV Cultura, chamado Radiola, e outro no Multishow, que também tem o nome de Trama Virtual. Enfim, boa parte da nossa receita já vem de outras fontes. Eu acredito que esse seja o caminho.