

CICLO DE ESTUDOS
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS

**A influência do *fandom* nas plataformas
digitais:
um estudo de caso sobre a artista Ana Cañas em tempos
de pandemia**

Mariane Ribeiro Borges

M

2021



Mariane Ribeiro Borges

A influência do *fandom* nas plataformas digitais: um estudo de caso sobre a artista Ana Cañas em tempos de pandemia

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor Armando Malheiro e pela Professora Doutora Emília Simão.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2021

Mariane Ribeiro Borges

A influência do *fandom* nas plataformas digitais: um estudo de caso sobre a artista Ana Cañas em tempos de pandemia

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor Armando Malheiro e pela Professora Doutora Emília Simão.

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

Aos meus pais

Sumário

| | |
|---|----|
| Declaração de honra | 4 |
| Agradecimentos | 5 |
| Resumo..... | 6 |
| Abstract | 7 |
| Índice de Figuras | 8 |
| Índice de Gráficos..... | 10 |
| Lista de abreviaturas e siglas..... | 11 |
| Introdução..... | 12 |
| 1.Música, cultura e sociedade..... | 17 |
| 1.1. A música como expressão cultural | 17 |
| 1.2. Experiência musical e identidade cultural..... | 19 |
| 2.Cultura Digital..... | 21 |
| 2.1. A emergência das territorialidades digitais..... | 21 |
| 2.2. Música na cultura digital | 23 |
| 2.3. Plataformas digitais | 25 |
| 2.3.1. Facebook e Instagram..... | 26 |
| 2.3.2. YouTube | 27 |
| 3.A cultura da convergência..... | 30 |
| 3.1. Entre antigas e novas mídias | 30 |
| 3.2. A democratização da mídia | 32 |
| 4. <i>Fandom</i> e ativismo social | 35 |
| 4.1. A origem dos estudos de fãs | 35 |
| 4.2. Conceituando um <i>fandom</i> | 37 |
| 4.2.1. <i>Fandoms</i> e cenas musicais na cultura digital..... | 39 |
| 4.2.2. A cena independente e o <i>fandom</i> alternativo..... | 39 |
| 5.Metodologia..... | 43 |
| 6.Ana Cañas: resistência e música em tempos de pandemia | 46 |
| 6.1. Pandemia, impacto no segmento da música e novas experiências digitais..... | 46 |
| 6.2. A categorização emergente dos diálogos no <i>fandom</i> online | 48 |
| 6.2.1. Primeira categoria: consciência social..... | 53 |

| | |
|--|----|
| 6.2.2. Segunda categoria: financiamento coletivo | 56 |
| 6.2.3. Terceira categoria: mensagens de apoio | 59 |
| 6.2.4. Quarta categoria: produção simplificada – voz e violão..... | 61 |
| 6.2.5. Quinta categoria: trabalho voluntário dos fãs..... | 62 |
| 6.2.6. Sexta categoria: outros | 64 |
| 6.2.7. O resultado da campanha de financiamento coletivo..... | 64 |
| 6.2.8. YouTube | 65 |
| Considerações Finais | 76 |
| Referências Bibliográficas | 78 |

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 30/09/2021

Mariane Ribeiro Borges

Agradecimentos

Agradeço ao meu companheiro nesta vida, Luiz Henrique, por estar sempre ao meu lado e me apoiar durante esta jornada.

Em especial aos meus pais.

Ao professor Armando e a professora Emília, orientadores que me ajudaram com novas reflexões e perspectivas sobre o tema.

Ao universo, força criadora que nos move.

Resumo

Este estudo tem como objetivos identificar a influência do *fandom* na consolidação do sucesso artístico, considerando o contexto da pandemia de Covid-19, e analisar os fenômenos comportamentais relacionados à audiência nas plataformas digitais, centrando-se na trajetória da artista independente Ana Cañas. A pandemia ocasionou o cancelamento de concertos presenciais como medida restritiva para que se evitasse a propagação do vírus, trazendo dificuldades para a classe artística, principalmente para os artistas da música independente. Nesse cenário, Ana Cañas alcançou o sucesso artístico, viabilizado pela intervenção do *fandom*. A estratégia possibilitou a transmissão de uma *live* e a gravação de um disco com o uso das plataformas digitais. Esta pesquisa possui abordagem qualitativa e quantitativa e classifica-se enquanto um estudo de caso. Foram utilizadas como técnicas de pesquisa a análise documental e a netnografia para a coleta de dados, o que favoreceu a seleção e análise dos comentários gerados a partir do ativismo dos fãs, ao redor de três plataformas digitais – *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Foram observados os usos das três plataformas na experiência musical e a proximidade gerada com a comunicação entre fã e artista nesse período. Constatou-se que o ativismo do *fandom* auxiliou efetivamente na consolidação musical da artista independente, mas representou, sobretudo, um ato político de resistência.

Palavras-chave: Plataformas digitais, Fandom, Resistência, Música independente, Pandemia.

Abstract

This study aims to identify the influence of fandom in the consolidation of artistic success, was considered the context of the Covid-19 pandemic, to analyze the behavioral phenomena related to the audience on digital platforms, focusing on the trajectory of the independent artist Ana Cañas. The pandemic caused the cancellation of in-person concerts as a restrictive measure to prevent the spread of the virus, bringing difficulties for the artistic class, especially for independent music artists. In this scenario, Ana Cañas achieved artistic success, made possible by the intervention of fandom. The strategy made it possible to broadcast live and record a disc using digital platforms. This research has a qualitative and quantitative approach is classified as a case study. This research was applied as document analysis and netnography as a data collection technique, which favored the selection and analysis of comments generated from fan activism around three digital platforms – Facebook, Instagram and, YouTube. Three platforms had observed in a musical experience the proximity generated with the communication between fan and artist during this period. It founded that fandom activism effectively helped in the musical consolidation of the independent artist, but it represented, above all, a political act of resistance.

Keywords: Digital platforms, Fandom, Resistance, Independent music, Pandemic.

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 - POSTAGEM NO <i>INSTAGRAM</i> OFICIAL DA ARTISTA QUE ORIGINOU A CAMPANHA DE FINANCIAMENTO COLETIVO A PARTIR DAS AÇÕES DO <i>FANDOM</i> | 49 |
| FIGURA 2 - <i>TAKE</i> DO VIDEOCLIBE DA <i>LIVE</i> NO CANAL DO <i>YOUTUBE</i> DE ANA CAÑAS..... | 50 |
| FIGURA 3 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>INSTAGRAM</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 53 |
| FIGURA 4 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>INSTAGRAM</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 54 |
| FIGURA 5 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>INSTAGRAM</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 54 |
| FIGURA 6 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>FACEBOOK</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS | 55 |
| FIGURA 7 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>INSTAGRAM</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 57 |
| FIGURA 8 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>INSTAGRAM</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 58 |
| FIGURA 9 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>INSTAGRAM</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 58 |
| FIGURA 10 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>INSTAGRAM</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 59 |
| FIGURA 11 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>INSTAGRAM</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 60 |
| FIGURA 12 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>INSTAGRAM</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 60 |
| FIGURA 13 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>INSTAGRAM</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 60 |
| FIGURA 14 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>FACEBOOK</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS | 61 |
| FIGURA 15 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>FACEBOOK</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS | 62 |
| FIGURA 16 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>FACEBOOK</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS | 63 |
| FIGURA 17 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>INSTAGRAM</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 63 |
| FIGURA 18 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>FACEBOOK</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS | 64 |
| FIGURA 19 - RESULTADO DA CAMPANHA DE FINANCIAMENTO COLETIVO PROPOSTA PELO <i>FANDOM</i> ONLINE | 65 |
| FIGURA 20 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>YOUTUBE</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 68 |
| FIGURA 21 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>YOUTUBE</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 69 |
| FIGURA 22 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>YOUTUBE</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 69 |
| FIGURA 23 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>YOUTUBE</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 69 |
| FIGURA 24 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>YOUTUBE</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 70 |
| FIGURA 25 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>YOUTUBE</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 70 |
| FIGURA 26 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>YOUTUBE</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 71 |
| FIGURA 27 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>YOUTUBE</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 71 |
| FIGURA 28 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>YOUTUBE</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 71 |
| FIGURA 29 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>YOUTUBE</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 72 |
| FIGURA 30 - COMENTÁRIO RETIRADO DO <i>YOUTUBE</i> DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 72 |

| | |
|---|----|
| FIGURA 31 - COMENTÁRIO RETIRADO DO YOUTUBE DA ARTISTA ANA CAÑAS..... | 73 |
| FIGURA 32 - FINANCIAMENTO COLETIVO PARA A GRAVAÇÃO DO DISCO ORIGINADO A PARTIR DA <i>LIVE</i> | 75 |

Índice de Gráficos

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1 - CRESCIMENTO GLOBAL POR REGIÃO EM 2020 | 24 |
| GRÁFICO 2 - CATEGORIZAÇÃO DA ANÁLISE NOS PERFIS DO <i>FACEBOOK</i> E <i>INSTAGRAM</i> DA ARTISTA..... | 52 |
| GRÁFICO 3 - CATEGORIZAÇÃO DA AUDIÊNCIA REFERENTE A <i>LIVE</i> EXIBIDA NO <i>YOUTUBE</i> | 68 |

Lista de abreviaturas e siglas

CCCS CENTRE FOR CONTEMPORARY CULTURAL STUDIES

DIY DO IT YOURSELF

IFPI INTERNATIONAL FEDERATION ON THE PHONOGRAPHIC
INDUSTRY

Introdução

“A arte e a poesia tem o poder de transcender, e quando tudo isso passar, a arte sempre vai ficar”.

Ana Cañas

A pandemia de Covid-19 ocasionou uma série de dificuldades para toda a classe artística, sobretudo para os artistas independentes da cena musical. Com as medidas de restrição da vida social, a fim de conter a disseminação do vírus, as atividades musicais, como os concertos, tiveram que ser cancelados. Nesse cenário, os artistas passaram a se apresentar através da transmissão de concertos ao vivo, por intermédio das plataformas digitais.

A cultura digital, com o advento da internet, trouxe a possibilidade da consolidação musical de um artista independente pela intervenção das atividades do *fandom*, um termo usado para caracterizar a reunião de fãs nas plataformas digitais, independente de fatores socioculturais ou barreiras geográficas. Os fãs atuam na divulgação do seu ídolo para a legitimação do sucesso artístico através da participação em rede. Para Jenkins (1992), “o fandom é, portanto, uma das manifestações mais representativas da cultura participativa. Quando se fala em fandom o que está em questão não é apenas o comportamento individual de um fã, mas sim uma experiência coletiva” (citado em Ribeiro, 2016, p. 11).

Os fãs, por muito tempo, foram vistos como sujeitos passivos da cultura de massas, entretanto, com os estudos contemporâneos e a emergência da cultura digital, eles passaram a ser vistos como um público engajado que participa ativamente da cultura. Essa participação ocorre a partir dos recursos presentes nas plataformas digitais para o fluxo dos processos comunicacionais. Esta pesquisa parte do pressuposto de que os fãs oferecem soluções alternativas, bem como representam resistências. “O ativismo de fãs é uma forma de resistência no âmbito criativo e cultural” (Amaral, 2015, p. 141).

No contexto da pandemia de Covid-19, as desigualdades sociais foram acirradas, uma vez que, para um artista independente, a viabilização financeira para realização de

projetos musicais provém de patrocínios empresariais ou do apoio de políticas públicas. Com a paralisação completa do setor, o problema principal nesse cenário foi a escassez de políticas públicas orientadas para a cultura e de questões relacionadas ao fato de que muitas empresas almejam oferecer patrocínios somente para alguns gêneros musicais específicos. Além disso, uma parcela da classe artística e da cadeia produtiva da música encontrou-se sem o auxílio de aparatos financeiros.

Esta pesquisa tem por objetivo analisar a influência do *fandom* na consolidação musical da artista independente na área da música Ana Cañas, por intermédio das plataformas digitais, no período da pandemia. Consideramos o ativismo do *fandom online* que possibilitou o sucesso artístico da cantora, fazendo-se valer dos recursos disponíveis na internet, gerando diálogos em rede, debatendo pautas, oferecendo soluções criativas e viabilizando uma campanha de *crowdfunding* – financiamento coletivo.

Através de uma campanha de *crowdfunding*, foram possíveis a realização de um concerto no formato de *live* e a gravação de um disco. A dimensão coletiva do *fandom* possibilita transformações sociais em tempos de acirradas desigualdades no campo musical, assim como fornece pistas sobre como a internet pode ser utilizada para as práticas de impacto social, gerando transformações nesse cenário. Harari (2020), ao refletir sobre a crise global desencadeada pela pandemia, entende que:

(...) estamos nos defrontando com dois caminhos a escolher: a partir de recursos tecnológicos, um caminho possível de vigilância controladora ou de fortalecimento da autonomia cidadã; e sobre uma postura coletiva social, a escolha entre um isolamento nacionalista ou uma postura de solidariedade global (citado em Cuervo, 2020, p. 359).

Compreender a relação dos fãs de música com o artista ou banda do qual se é fã, através das tecnologias de comunicação e informação, traz possibilidades sobre como direcionar a atenção e o uso das mídias digitais emergentes. Os fenômenos comportamentais no que tange aos usos da internet, sobretudo das plataformas digitais, alteraram a forma como o público consome os produtos culturais no cenário musical. Essas facilidades proporcionadas pelos usos da internet trouxeram benefícios

tanto para o público, que se reúne através de comunidades *online* para a partilha de gostos em comum, conversas com outros fãs e demonstração de afeto e emoção para o seu ídolo, através de mensagens, quanto para o próprio artista, que pode interagir de maneira frequente e dinâmica com o seu público, podendo percebê-lo melhor. As facilidades na comunicação favoreceram possíveis relações de maior proximidade nesse sentido.

Na contemporaneidade, é imprescindível que um artista esteja presente nas plataformas digitais mais populares, principalmente no período da pandemia ocasionado pela Covid-19, quando as potencialidades das práticas que norteiam a cultura digital passaram a ser mais empregadas devido ao cancelamento de concertos em decorrência do isolamento e das restrições da vida social. A música no contexto de crise pandêmica “(...) assumiu seus papéis promotores de coesão social, de identidade e de refúgio e motivação emocional. Enquanto isso, a Cultura Digital impulsionou e coletivizou os movimentos e as suas produções” (Cuervo, 2016, p. 17). Logo, a internet foi o único recurso possível para a continuidade de muitas atividades culturais, como as atividades do segmento da música.

Através desta análise, pretendemos analisar como se constituem as comunidades de fãs aportadas na internet, nomeadamente nas plataformas digitais e identificar como os recursos disponíveis possibilitam a proximidade entre *fandom* e artista, de forma a intermediar a comunicação. Para tanto, analisamos o diálogo e a interatividade dos fãs para perceber o poder e o grau de influência do *fandom* nas plataformas digitais, e como isso se refletiu no sucesso da artista, chegando na identificação dos principais fatores que foram determinantes para esse sucesso artístico da cantora.

Conforme referido, para fins deste estudo são utilizadas como plataformas digitais de análise o *Facebook*, o *Instagram* e o *YouTube*, mais propriamente os perfis oficiais em que a artista se encontra inscrita para a realização da comunicação com o público. Será realizada ainda uma análise acerca do ativismo social do *fandom* da artista independente Ana Cañas no contexto da pandemia de Covid-19.

Estruturalmente, este estudo está dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo abordamos a música como forma de expressão cultural e as primeiras manifestações de musicalidade na sociedade, como também os fatores identitários e culturais que se relacionam com a música e a audiência. Já o segundo capítulo apresenta as premissas acerca do conceito de cultura digital e da inserção da música no âmbito da internet, bem como a conceitualização de plataformas digitais e uma apresentação sintetizada do contexto histórico das três plataformas digitais utilizadas nesta pesquisa, destacando seus respectivos modelos de negócios.

O terceiro capítulo discorre sobre a cultura da convergência e as novas formas de comunicação possibilitadas pelos avanços tecnológicos, traçando um paralelo sobre a relação entre antigas e novas mídias, assim como as práticas culturais que as permeiam. Também pontuamos o conceito de convergência dos meios de comunicação e as mudanças que norteiam esse panorama, como os fenômenos comportamentais que envolvem a audiência, caracterizada por usufruir de formas interativas de comunicação acerca da democratização da mídia.

O quarto capítulo trata da origem dos estudos de fãs sob a lógica do tradicionalismo da Escola de Frankfurt e dos estudos contemporâneos do *Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)*, o que resulta em uma dicotomia entre audiência passiva e audiência ativa. Dessa forma, o ativismo e a resistência são descritos como as principais características do *fandom*. Já o quinto capítulo aborda as metodologias que foram utilizadas nesta pesquisa.

O sexto capítulo destaca o contexto do impacto da pandemia de Covid-19 nas práticas sociais referentes a música e da migração das principais atividades culturais nesse âmbito para o ambiente digital. Essa seção também expõe a pesquisa e as categorizações.

Este estudo de caso específico utilizou como objeto de análise uma artista independente do Brasil, porém os principais fatores de sucesso podem ser observados na consolidação artística de artistas independentes do mesmo segmento e gênero musical, tanto no âmbito nacional quanto internacional, uma vez que a cultura digital é

um fenômeno global. Nesse caso, o artista independente se torna mais dependente da sua base de fãs.

Ademais, esta pesquisa espera ser uma contribuição com pistas a serem seguidas para outros artistas da cena independente, proporcionando uma reflexão sobre o papel subversivo e ativista do *fandom online*, considerado como agente de mobilização social na cultura digital.

1. Música, cultura e sociedade

1.1. A música como expressão cultural

A música é uma forma de manifestação cultural e expressão artística que possui impacto direto na vida humana. Nesse aspecto, a compreensão das suas origens e significados, inseridos nas práticas sociais dos indivíduos, possibilitam a percepção da sua evolução através do seu contexto histórico até a emergência da cultura digital, com a difusão de novas possibilidades de produção e consumo musicais.

De acordo com Cuervo (2016), a reflexão acerca do conceito da música se faz importante, pois as manifestações de musicalidade encontram-se associadas ao contexto sociocultural e ao tempo histórico. As concepções sobre os significados da música refletem-se na formação de identidades culturais dos sujeitos, corroborando nas condutas musicais e nas formas diversificadas de interação e produção musicais, sobretudo no que se relaciona também à performance artística e à sua apreciação por parte do público (Cuervo, 2016, p. 45).

A origem da música foi associada ao canto e a voz humana e foi relacionada à ideia das primeiras manifestações musicais, assim como às experiências primárias e cognitivas do ser humano. Essas experiências aconteceram a partir do reconhecimento do som emitido pela voz humana e pela capacidade de música, através do ato de cantar, proporcionando uma experiência de sentidos autoperceptiva.

Provavelmente o nosso primeiro instrumento musical foi a voz e a nossa primeira composição foi cantada. Mas não foi o som produzido que gerou a música. O mistério do nascimento da música está na primeira vez que ouvimos um som como música, o momento em que a reconhecemos como tal. Na infância da humanidade, o som fez sentido e o sentido se fez música (Stangl & Pamponet Filho, 2009, p. 117).

A música como forma de expressão é considerada uma característica intrínseca ao homem antigo. Independente das barreiras temporais ou geográficas, esses fatos mostram que a música se manifesta essencialmente como uma forma globalizada de expressão, inerente a todos os povos.

Ainda nos primórdios da humanidade, o primeiro recurso natural de expressão da musicalidade, intimamente relacionado à comunicação, é a voz humana, seguida por flautas e tambores (MITHEN, 2005; LEVITIN, 2006). Para Mithen (2006, p. 266), o humano moderno, cujo movimento se deu entre 50 mil e 20 mil anos a.C, possuía linguagem, música e fluidez cognitiva. Esse pensamento é fundamentado pela análise de artefatos arqueológicos de períodos remotos, demonstrando que todos os povos da espécie humana presentes em todas as regiões conhecidas manifestavam-se através da musicalidade (BLACKING, 1995; CROSS, 2003; LEVITIN, 2006; ALOSSA & CASTELLI, 2009). (Mithen et al. citado em Cuervo, 2016, p. 55).

Ademais, no que tange as formas de reprodutibilidade, antes da invenção dos primeiros meios mecânicos de reprodução musicais, o homem foi considerado como o primeiro suporte midiático, pois, através da sua voz, corpo e performance, a música era difundida. Logo, “a primeira ‘tecnologia’ de armazenamento musical foi o próprio músico e seu instrumento, tocando música em troca de remuneração financeira” (Frith, 2001, pp. 31-32 citado em Waltenberg, 2016, p. 26). Sobre o ato de produzir música e a sua influência em outras esferas da sociedade, Blacking (2007) coloca que a música é o sistema primário do pensamento humano e faz parte do processo construtivo da vivência dos povos. Portanto, a produção musical é um tipo de ação social que possui importantes consequências para outros tipos de ação na sociedade (Blacking, 2007, p. 201).

A música não é apenas emissão e reprodução de sons diversos, mas a representação de um conjunto de ações que atribuem significados na vida social, pois envolve toda a participação de uma cadeia produtiva para que sua existência seja possibilitada. “Como disse Alan Merriam: “Música não é apenas som. Música é também [...] a intenção de fazer sons, é a mobilização de grupos para fazer sons, é a indústria de fabricação, distribuição e propaganda sobre música” (Merriam apud Seeger, 2008, p. 20 citado em Stangl & Pamponet Filho, 2009, pp. 119-120).

O som constitui a cultura. Não obstante, a cultura é a própria representação da música emitida através da organização sonora. “Não existe sentido no som fora da cultura. Somente a cultura nos permite perceber um som como música, a cultura do som é ser música” (Stangl & Pamponet Filho, 2009, p. 120).

1.2. Experiência musical e identidade cultural

Em relação à atribuição de significados à música, trata-se de uma expressão artística que está associada ao sentido existencial e que traz uma conexão com o mundo e a vida em sociedade. Relaciona-se diretamente com a forma como o ser humano se conecta com o mundo a sua volta e a experiência de se perceber, de ser e estar no mundo. Ainda nas palavras de Gembris (1997) sobre o engajamento do ser humano e a atribuição de significado à música, o autor afirma que: “[...] isto faz sentido em nossas vidas e adiciona significado em nossa existência” (p. 21 citado em Cuervo, 2016, p. 47).

Para Attali (1985), “música é mais do que um objeto de estudo; é uma forma de perceber o mundo. Uma ferramenta de entendimento” (p. 4 citado em Waltenberg, 2016, p. 26). Com relação à experiência musical e à atribuição de sentido na música, Blacking (2007) complementa que ela se encontra inserida: “nas diferentes percepções que as pessoas têm da música e da experiência musical, por exemplo, nas diferentes maneiras pelas quais as pessoas produzem sentido dos símbolos “musicais” (p. 202). Está diretamente relacionada às emoções e sentimentos humanos, influenciando ações. Também pode estar relacionada com o modo como as pessoas se sentem consigo mesmas e nas experiências cotidianas, caracterizando-se por sua onipresença.

A música é um “veículo cultural”, que transporta a pessoa de um estado emocional a outro. Possui um papel importante na definição de situações cotidianas, pois “está frequentemente relacionada, através de convenções, a cenários sociais, geralmente de acordo com o uso social ao qual foi inicialmente produzida” (DeNora, 2000, p. 11) Por isso, influencia a forma como indivíduos “se conduzem, como experimentam a passagem do tempo e como se sentem [...] com relação a si mesmos, aos outros e às situações” (DeNora, 2000, p. 17). Mesma posição defende Kennedy: “As pessoas usam música diariamente para se inserirem em um determinado contexto, sociedade ou estado de espírito” (2015, p. 7) (DeNora, 2000; Kennedy, 2015 citado em Moschetta & Vieira, 2018, p. 263).

Na contemporaneidade, as práticas culturais, no que tange às formas de consumo musicais, vão desde o fã conectado com o seu artista favorito na internet, até o envolvimento de toda uma cadeia produtiva que se mobiliza na organização de

concertos, passando por fatores de influência identitárias. São práticas que foram potencializadas sobretudo pela emergência da cultura digital, tema que será abordado nos próximos capítulos.

Consumir música nos dias de hoje é estar conectado a uma rede cultural que une o usuário que baixa álbuns de seus artistas favoritos na internet, o fã que vai aos shows de música de artistas da sua cidade, o jovem que, influenciado por seus ídolos, decide iniciar a prática de determinado instrumento musical, o músico que grava um disco inteiro em casa fazendo o uso de um computador, um grupo de amigos que monta uma banda, produtores culturais locais que promovem shows e amigos que se reúnem para conversar sobre suas bandas e álbuns favoritos. Enfim todas essas ações colaboram para que a música se afirme como um produto de forte presença em diferentes espaços do mundo atual (Janotti Jr., Lima, & Pires, 2011, p. 9).

De acordo com Krastel et al. (2015), o consumo da música pode ser compreendido como uma experiência individual e coletiva simultaneamente: individual, pois indica gostos e subjetividades refletidos na construção e expressão de identidade; e coletivo, pois integra fatores de identificação cultural e senso de pertencimento (p. 5 citado em Moschetta & Vieira, 2018, p. 263). “Esses argumentos convergem com as ideias de Elliott e Silverman (2014), quando dizem que a valorização da musicalidade promove a autoestima e o sentimento identitário do sujeito” (citado em Cuervo, 2016, p. 45).

De acordo com Guerra (2015), “é a transposição dos princípios e propriedades estruturais da vida social, podendo ser uma matriz de moldagem de novas subjetividades, metamorfoseando o cotidiano” (p. 145). Ademais, a música representa uma conexão com emoções e com aquilo que é possível transcender. Mehmani (2009) complementa que é “Fundamental é reconhecer que a música nos torna seres humanos melhores e nos aproxima de algo transcendente que pode ter vários nomes” (p. 215).

2. Cultura Digital

2.1. A emergência das territorialidades digitais

O conceito de cultura está associado a uma série de práticas sociais que repetidas moldam um comportamento normativo, estabelecendo-se sobretudo, como uma ação coletiva e não de preferência individual, mas que paradoxalmente possui influência nas práticas dos indivíduos no seu cotidiano. Por esse motivo, os sistemas tecnológicos são estruturados culturalmente a partir das ações coletivas e isso está diretamente relacionado aos usos frequentes da internet.

A cultura da Internet é a cultura dos criadores da Internet. Por cultura entendo um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais. Cultura é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais. Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da Internet (Castells, 2001, p. 41).

A partir da emergência da cultura digital, estabeleceu-se a sociedade em rede. Essa denominação existe em decorrência da organização da sociedade em uma nova estruturação, a qual possibilita diferentes experiências pelo agrupamento dos usuários através da internet e pelo surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação, de forma globalizada e reconfigurável. Santos (2014) corrobora ao afirmar que o conceito de sociedade em rede trouxe alterações na escala da organização da sociedade, possibilitando amplamente uma cultura de comunicação plural, virtual, incerta e efêmera, apresentando-se sob um conceito de contribuição para o molde das transformações sociais contemporâneas (p. 33). Ainda segundo Castells (2001), uma rede pode ser considerada como um conjunto de nós interconectados, que, nos tempos atuais, transformou-se em redes de informação energizadas pela internet, em um ambiente de rápida mutação (p. 7).

Apesar da ruptura de fronteiras geográficas e temporais, na rede não há dissociação de mundos reais ou inventados, pelo contrário, a cultura digital nada mais é do que um

reflexo das identidades pessoais e comportamentais de seus usuários, uma vez que são indivíduos que se apropriam dos espaços tecnológicos para expressar as suas subjetividades. Sobre isso, Lévy (1998) afirma que:

dentro da rede, nada é falso ou imaginário, antes pelo contrário, as dinâmicas virtuais são idênticas às dinâmicas do mundo físico, desde que sejam vivenciadas como tal. O mesmo pode acontecer com as identidades – exclusivas ou variadas - que existindo, independentemente de virtuais/digitais ou físicas/naturais, elas existem de facto (citado em Simão & Guerra, 2016, p. 8).

No âmbito do consumo cultural permanecem, portanto, as mesmas características, pois trata-se da extensão da vida cotidiana dos usuários presentes nos espaços digitais, dando continuidade às suas práticas culturais. “Noutro contexto, o do lazer, entretenimento e/ou fruição cultural, as práticas culturais através do uso da internet parecem seguir os mesmos padrões de estruturação das ‘tradicionais’” (Donnat, 2009 citado em Santos, 2014, p. 42). Dessa forma, com a emergência das territorialidades digitais, possibilitadas pelo advento da internet, houve a potencialização das partilhas de gostos musicais conforme os fatores identitários da audiência, que se encontra inserida nesses ambientes digitais.

Com a internet, então, os limites de nossas fronteiras culturais são, claramente e cada vez mais, o resultado de nossas escolhas, não persistindo mais nenhuma justificativa para classificar gostos musicais que não seja a identificação subjetiva do ouvinte, especializado ou não. Em outras palavras, ainda que se discuta o gosto, a escolha não é entre o bom e o mau gosto, mas sim a opção entre um ou outro valor musical culturalmente compartilhado (Stangl & Pamponet Filho, 2009, p. 120).

A partir dessas rupturas, a cultura digital repercutiu em mudanças revolucionárias no cenário da música, oferecendo novas possibilidades para o consumo, produção e disseminação do produto como bem cultural. “A Cultura Digital vem transformando as manifestações de musicalidade e as relações das pessoas com a música” (Cuervo, 2016, p. 28).

2.2. Música na cultura digital

O principal marco no cenário da música na era digital ocorreu com a emergência das chamadas redes *Peer-to-Peer* (P2P) que possibilitaram o consumo facilitado e informal da música no formato MP3, bastando apenas estar conectado com a internet através de um computador, sem a necessidade de meios físicos de reprodução.

A maior mudança, no entanto, ocorre na década de 1990, com a introdução da internet e da compressão acústica. O formato MP3 popularizou-se graças às redes P2P (*peer-to-peer*), eliminando a necessidade de uma mídia física e facilitando a distribuição informal de músicas (Allen-Robertson, 2013; Wikström, 2013; Schwarz, 2014 citado em Moschetta & Vieira, 2018 p. 262).

No âmbito da música desmaterializada, o *Napster* foi a rede pioneira para a realização de downloads no formato MP3, gerando milhões de acessos. Contudo, o programa foi encerrado devido a processos relativos às questões jurídicas que envolviam a partilha de música na internet e os direitos reivindicados pela indústria fonográfica.

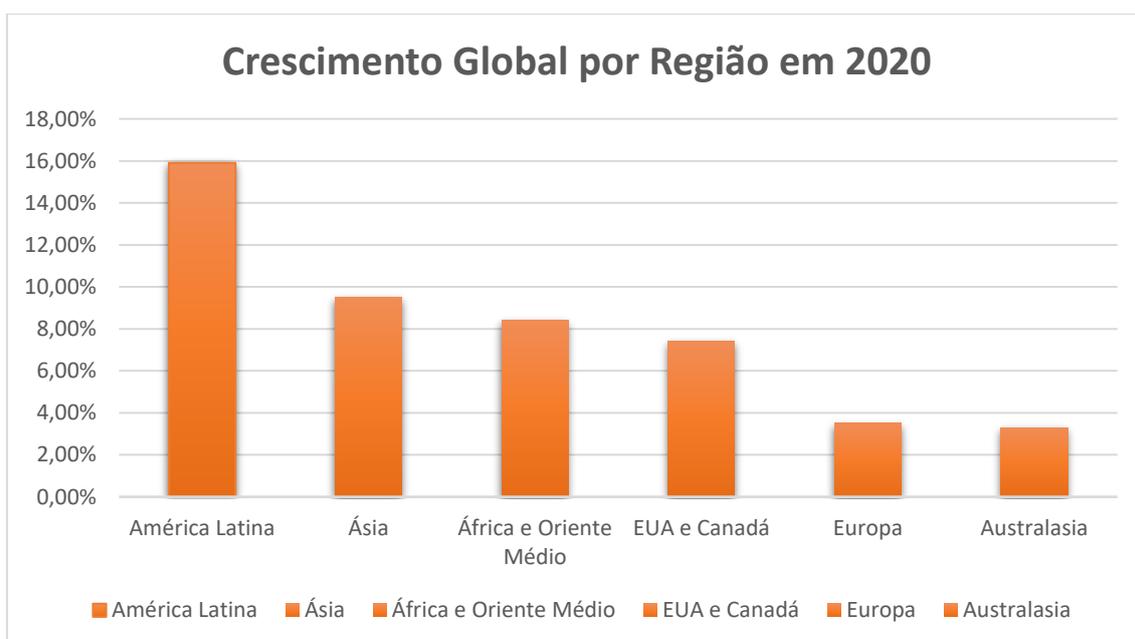
A primeira grande briga entre indústria fonográfica na era digital da música teve como personagem principal o programa Napster, destinado então ao compartilhamento de arquivos (músicas ou não) entre usuários de internet em nível mundial. Como o programa passou a ser utilizado principalmente para a troca de faixas musicais, as grandes gravadoras alegaram que o Napster incitava uma forma de pirataria, já que estas não recebiam qualquer tipo de repasse financeiro por compartilhamento. A indústria fonográfica venceu, na Justiça, a batalha contra o Napster e seu funcionamento foi proibido. Mas atualmente há novas formas de compartilhamento de arquivos na rede, e graças ao esquema horizontalizado da web nem sempre é fácil punir usuários que baixem arquivos ilegalmente, apesar de haver formas de realizar um rastreamento que prove uma sequência de práticas ilegais em relação ao compartilhamento de arquivos protegidos por copyright (Ito, 2017, A Indústria Fonográfica, para. 44).

Piscitelli (2002) complementa que a criação do *Napster* foi o marco de mudanças históricas no cenário da música, sendo o pioneiro a possibilitar o compartilhamento massivo de arquivos por meio da tecnologia par-a-par. Contudo, mesmo com o ataque da *Recording Industry Association of America* (RIAA), que ocasionou em seu fechamento no ano de 2001, modelos similares de trocas de arquivos digitais foram

desenvolvidos e aprimorados. (Piscitelli, 2002, p. 211 citado em Silveira, 2009, p. 35). De acordo com Nogueira (2011), apesar de outros programas similares ao *Napster* terem se tornado alvo da RIAA, a partir do *Napster* criou-se uma nova ressignificação da música mediada através da internet, sobretudo com a emergência de novas práticas de consumo musicais (p. 141). Dessa forma, “as tecnologias baseadas na Internet, impactaram fortemente a indústria da música, permitindo a troca e o compartilhamento de arquivos de música, posteriormente, consolidando o *streaming* no principal modelo de consumo de música” (Sinclair & Green, 2016 citado em Cavalcanti, 2021, p. 2). Ademais, “o aumento da popularidade impulsiona a realidade de que o mercado de música digital representa o mais próspero modelo de negócio da indústria de fonográfica” (Passos, 2015, p. 6).

Abaixo seguem os dados da indústria fonográfica referentes ao crescimento global de música por região, fornecidos pelo *International Federation of the Phonographic – Industry (IFPI)*. Segundo os dados do *IFPI*, “o envolvimento com streaming impulsiona o crescimento do mercado global de música”. Então, considerando o aumento de acordo com cada região, o crescimento global da indústria fonográfica foi de 7,4%.

Gráfico 1 - Crescimento global por região em 2020



Fonte: <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/>

Abaixo, seguem alguns dados complementares, fornecidos pelo *IFPI*, em relação à indústria fonográfica, em 2020.

- US \$ 21.6bn foi o valor total da indústria fonográfica em 2020;
- Houve um crescimento de 18,5% nas receitas de *streaming* pago em 2020;
- 62,1% da receita global da indústria vem do *streaming*;
- \$ 5,8 bilhões é investido em A&R (Artistas e Repertório) e *marketing* por gravadoras anualmente¹.

É notável que a cultura digital trouxe novos hábitos de consumo que impactaram fortemente o crescimento da indústria fonográfica de forma globalizada, principalmente pelo consumo advindo de *streamings*, que trazem números de crescimento significativos nesse cenário.

2.3. Plataformas digitais

As plataformas digitais emergem juntamente com a cultura digital, possibilitando a comunicação mediada pelo computador por intermédio de informações transmitidas e registradas no processo comunicativo. Por plataformas digitais, compreende-se “o espaço tecnológico de inscrição e transmissão da informação, visíveis a partir do écran de acesso, gravada no respectivo disco e memória, a fim de ser comunicada” (Passarelli, Silva, & Ramos, 2014, p. 116).

No âmbito desta pesquisa, foi realizada a análise de dados de informações extraídas de três plataformas digitais, respectivamente *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Essas plataformas foram escolhidas por trazerem conteúdo compartilhado pela artista do segmento da música, Ana Cañas, e pela interatividade do fandom na recepção das mensagens. Ito (2017) aponta que a centralidade está no uso da plataforma e no modo como ocorre a valoração do conteúdo musical por intermédio dela. Trata-se, portanto, de direcionar as análises mais para as potencialidades do uso social e cultural, do que meramente para o aparato tecnológico, apesar de sua viabilidade estar alicerçada nos

¹ Fonte: <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/>

avanços da tecnologia (Ito, 2017, Apresentação, para. 7). Em complemento, de acordo com Jenkins (2008),

O surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas ideias, de fazê-las circular diante de um público maior e compartilhar informações, na esperança de transformar nossa sociedade (p. 355).

A seguir, apresentamos uma breve descrição das plataformas digitais utilizadas, o que favorece uma melhor contextualização da análise de fluxos informacionais referentes à comunicação mediada neste estudo de caso.

2.3.1. Facebook e Instagram

Segundo Cádima (2013), o *Facebook* foi um projeto associado inicialmente à ideia de consumo popular, denominado *Thefacebook*, desenvolvido em 2003, por Mark Zuckerberg, enquanto ainda era estudante de *Harvard*. Anteriormente, a ideia de Mark Zuckerberg sobre o *Thefacebook* objetivava a construção de ligações entre alunos no interior da própria rede da universidade, porém, o *Thefacebook* tinha a pretensão de ser uma rede popular de partilha de dados e gostos pessoais (p. 178).

No que tange ao modelo de negócios, o *Thefacebook* foi inspirado em outras redes, como o *Friendster* e *MySpace*. “É essencial atentar para o fato de que os executivos do Facebook aprenderam com a história do *MySpace*, principalmente no que se refere a modelo de negócio” (Ito, 2017, Introdução, para. 6). Ainda de acordo com Cádima (2013), o *Facebook* consolidou-se em 20 de setembro de 2005, com um alargamento a novos públicos, como estudantes fora de rede de *Harvard*, e iniciou o seu processo de internacionalização, colocando-o, naquele contexto, como o site de fotos mais popular da internet (p. 178).

Em outras palavras, o fluxo comunicacional no *Facebook* “funciona através de perfis e comunidades” (Recuero, 2011, p. 171). Ito (2017) corrobora que ações como a conversação, a postagem de conteúdo ou o compartilhamento em uma rede de contatos são características bastante presentes no *Facebook* (Introdução, para. 7). No que se relaciona às características da conceitualização de plataformas digitais, Cádima

(2013) destaca que “o Facebook se estava a tornar, inegavelmente, num dos mais poderosos mecanismos de distribuição de informação” (p. 179).

Já o *Instagram* configura-se sob a perspectiva de uma mídia digital de informação visual, cujo principal foco são as postagens de fotografias, sendo possível legendá-las a critério do administrador da conta (Pereira, 2021, p. 15). O *Instagram* foi lançado em 2010, sendo o aplicativo com o maior número de *downloads* no mesmo dia do seu lançamento para os utilizadores da *Apple Store*, ficando disponível para a versão *Android* apenas em 2012. Atualmente, o *Instagram* pertence ao *Facebook*.

O *Instagram* foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. No mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na *Apple Store* e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários. Já no ano de 2012, após o tão esperado lançamento do aplicativo na versão para *Android*, o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook*, por 1 bilhão de dólares (Aguiar, 2018, A história do *Instagram*, para. 2).

No contexto da pandemia de Covid-19, *Facebook* e *Instagram* foram mencionados por artistas do segmento da música como importantes plataformas digitais, auxiliando nas estruturas de partilha, consumo e acesso a produção musical (Guerra, Oliveira, & Sousa, 2021, p. 181). Contudo, os impactos da pandemia referentes à utilização das plataformas digitais nesse âmbito serão abordados em um capítulo específico.

2.3.2. YouTube

O *YouTube* é uma mídia de informação audiovisual (Kozinets, 2014, p. 16) que possibilita o compartilhamento de vídeos. Suas origens históricas remontam a antigos funcionários da empresa *PayPal*, cujas premissas ideológicas estavam na mesclagem de inovações, como tecnologia e praticidade no aumento das partilhas de vídeo de forma facilitada na internet. O objetivo era construir uma interface simplificada tanto para o usuário que produzia conteúdo audiovisual, quanto para o consumidor de vídeos na plataforma, por intermédio do *streaming*.

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line *PayPal*, o site *YouTube* foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. A inovação original era de ordem tecnológica (mas

não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda (Burgess & Green, 2009, p. 17).

Para Jenkins (2008), a emergência do *YouTube* proporcionou novas formas de cultura participativa, sendo essenciais para a produção e distribuição de mídia alternativa, ocasionando na ruptura das atividades de mídias comerciais massificadas. Entretanto, o *YouTube* é parte de uma organização cultural maior, pois além de representar o encontro de variadas comunidades alternativas que já atuavam na criação de mídia independente, encontrando-se agora unidas através da plataforma, tornou-se também um estímulo para novas atividades de expressão, possibilitadas pela inserção de conteúdo de mídia amadora e semiprofissional (Jenkins, 2008, p. 357).

O *YouTube* explora potencialidades da cidadania cultural cosmopolita, configurando-se como um espaço no qual os indivíduos podem representar suas identidades e perspectivas, envolver-se com as representações pessoais de outros e encontrar diferenças culturais. É um empreendimento comercial, mas também é uma plataforma projetada para viabilizar a participação cultural dos cidadãos comuns (Dure & Ceolin, 2016, p. 6).

Em relação ao modelo de negócios da plataforma, os autores Burgess e Green (2009) apontam que o *YouTube*, na realidade, não se encontra inserido no segmento do mercado de vídeo, mas sim na disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line, funcionando através da ação de usuários que fornecem o conteúdo e que atraem novos participantes e novas audiências. Os autores concluem que:

Portanto, o YouTube está, até certo ponto, na posição de *reach business*, como é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição (Burgess & Green, 2009, pp. 21-22).

Para Recuero (2015), as plataformas digitais proporcionam conversação em rede, caracterizadas por serem públicas e coletivas, além de, ao mesmo tempo, serem permanentes e rastreáveis. Essas características possibilitam o delineamento de tendências, interesses e intenções, baseado em agrupamentos de pessoas que ali disponibilizam dados informativos, acessados através dos diálogos em rede. Essas conversas públicas e coletivas, na contemporaneidade, nos dão pistas para a interpretação da cultura, a partir da construção de fenômenos e da disseminação de informações, proporcionando debates e organizando formas de protestos (Recuero, 2015, p. 135 citado em Ito, 2017, Introdução, para. 27).

3. A cultura da convergência

3.1. Entre antigas e novas mídias

As novas formas de comunicação, oriundas da cultura digital, trouxeram alterações no modo como a audiência se relaciona com as mídias. Surgiram no contexto do advento da internet novas possibilidades de participação, através das tecnologias de informação e comunicação, que configuraram o marco de transformações significativas em dimensões culturais e sociais. Entretanto, ressaltamos que o que se modificou nesse âmbito foram as formas de consumo midiáticas, uma vez que as antigas mídias foram se tornando obsoletas. “As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. Estamos numa época de grandes transformações” (Jenkins, 2008, p. 9).

No que se relaciona ao consumo da música, vale ressaltar que as relações com a mídia é que se alteraram com os processos evolutivos. Ademais, o valor da música como bem cultural mantém-se o mesmo. “As mídias vêm e vão, a música ocidental segue seu virtuoso caminho de mais de mil anos...” (Mehmari, 2009, p. 208). Nas antigas formas de consumo dos produtos midiáticos, mantinha-se a comunicação vertical, já que não era possível a interação da audiência através das mídias existentes. Isso significa que, como critério de escolha do público, havia apenas a decisão de consumir ou não determinado produto midiático.

Durante décadas, a relação do público com os produtos midiáticos dentro do campo da indústria cultural foi mantida em uma via de mão única: enquanto consumidores, estes poderiam escolher entre adquirir ou não um bem simbólico: ouvir ou não certo artista e assistir ou não à programação de dado canal, por exemplo (Ito, 2017, Cultura de Convergência, para. 1).

Santaella (2003, p. 24) traz uma classificação para o produto midiático que pode ser subdividida em formações socioculturais, as quais marcam o impacto da mediação por intermédio das tecnologias de informação e comunicação. Essa mediação pode ser fragmentada de acordo com as eras culturais emergentes. São elas, nomeadamente: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das

mídias e a cultura digital. Essa classificação evidencia que as fragmentações estão relacionadas sob a ótica de que os meios de comunicação, indo do aparelho fonador até as redes digitais na contemporaneidade, apenas são intermediários da transmissão de informações.

Vale destacar que não se pode afirmar que as velhas mídias serão extintas, assim como todo o processo associado às mudanças culturais. Elas apenas caíram em desuso e estão sendo substituídas, devido às novas práticas da audiência, decorrentes das evoluções tecnológicas. Contudo, o que ocorre nesse âmbito, é a coexistência entre os dois modelos midiáticos. “Atualmente, tanto as mídias tradicionais, unidirecionais e passivas, quanto as contemporâneas, colaborativas e interativas, coexistem, conversam e, em alguns momentos, colidem” (Ito, 2017, Cultura de Convergência, para. 6). Com o advento da internet houve a ruptura das barreiras hierárquicas da mensagem que passou a ocorrer de forma democrática, proporcionando um fluxo comunicacional dinâmico e unidirecional. De acordo com Alejandro Piscitelli (2002), a “internet foi o primeiro meio massivo na história que permitiu a horizontalização das comunicações, uma simetria quase perfeita entre produção e recepção” (p. 207 citado em Silveira, 2009, p. 28).

A convergência dos meios de comunicação configura um novo modo de consumir informações, já que pelo aumento das tecnologias da informação e comunicação nota-se significativas transformações de tendência tecnológica, industrial, cultural e social das novas mídias na cultura. Essa nova forma de consumo midiático faz com que as audiências se desloquem de suportes midiáticos a fim de intensificar as suas experiências de entretenimento.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos por meio de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (Jenkins, 2008, p. 30).

Trata-se de um fenômeno comportamental, mediado pelas facilidades resultantes dos avanços da tecnologia. “A convergência midiática proporcionada pela internet, envolve novas formas de pensar e agir por parte do público” (Ito, 2017, Cultura de Convergência, para. 3). Nesse âmbito, surgem novas possibilidades de consumo midiático por parte da audiência, processo que é intermediado por um fluxo comunicacional caracterizado pela participação.

3.2. A democratização da mídia

Através da convergência midiática, a audiência passa a utilizar as alternativas provenientes das novas mídias para a expressão e manifestação de opiniões e emoções, sobretudo em relação ao consumo de bens culturais, como marcas ou outros objetos que possam ser consumidos. Estes, por sua vez fazem com que as empresas se mantenham cautelosas e atentas, repensando sobre a comunicação que é oferecida ao público na internet. Essa comunicação é delineada pela perspectiva da constante interatividade na rede, na qual os consumidores que antes eram passivos e silenciosos, agora são reivindicadores de seus direitos e participantes ativos da cultura em modo público.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2008, p. 46).

A inteligência coletiva integra o fluxo comunicacional da cultura da convergência e caracteriza-se pelo desejo do público de participar ativamente da cultura, sob as premissas de uma sociedade do conhecimento, na qual cada indivíduo pode agregar e acrescentar algo de novo. “É uma inteligência distribuída por toda parte,

incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (Lévy, 2015, p. 26 citado em Silva, 2017, p. 98). Em relação à música, existem novas possibilidades para serem repensadas dentro desse fluxo midiático, devendo-se estar atento às oportunidades mercadológicas. Nesse sentido, Netto (2008) “propõe uma visão interessante e mais moderna sobre o assunto, sugere que as indústrias tecnológica e fonográfica devem buscar caminhos convergentes que resultem em novos modelos de negócios” (citado em Benazzi & Donner, 2012, p. 2).

No que se relaciona ao setor artístico, aproveitar as ferramentas disponíveis na internet é uma boa premissa para manter a proximidade e o relacionamento com o público. Logo, “para alguns artistas o mais importante é criar uma comunidade de ouvintes, isto é, de participantes que compartilham músicas e estilos de vida (Yúdice, 2007, p. 52 citado em Herschmann, 2011, p. 58).

Na contemporaneidade, a convergência midiática trouxe visibilidade e poder à audiência, que pode aproveitar os recursos que as ferramentas de mídia oferecem para se expressarem culturalmente, considerando as suas subjetividades e vontades, mantendo, dessa forma, um fluxo comunicacional participativo em rede.

Jovens que gravam vídeos com covers de canções e postam no Youtube, na esperança de serem vistos e alcançar sucesso e popularidade; blogueiros que conquistam credibilidade e milhares de acessos por dia; pesquisadores que alimentam a Wikipédia de informações e acrescentam verbetes repletos de hipertextos são alguns dos variados exemplos de que se vive, atualmente, uma imersão numa verdadeira cultura de convergência (Ito, 2017, Cultura de Convergência, para. 10).

No âmbito da participação dos fãs no fluxo comunicacional, proporcionado pela cultura da convergência, Jenkins (2006) estabelece uma conexão entre três tendências no que tange às audiências participativas emergentes das novas tecnologias. Essas tendências compreendem a possibilidade que os consumidores possuem de arquivar, se apropriar e recircular o conteúdo nas plataformas digitais; de praticar o *Do it Yourself, DIY* (faça você mesmo), presente em várias culturas na internet; e, por último, mas não menos importante, de usufruir do encorajamento que integra as mídias e o

fluxo de ideias, como vídeos e narrativas, a partir de uma economia horizontalizada, tanto por parte das empresas midiáticas quanto de uma participação mais ativa pela audiência (Jenkins, 2006, p. 135-136 citado em Amaral, 2009, p. 95).

A cultura da convergência se estabelece sob os pilares da convergência dos meios de comunicação, da cultura participativa e da inteligência coletiva, proporcionando novas possibilidades e grandes transformações nas esferas sociais e culturais.

4. *Fandom* e ativismo social

4.1. A origem dos estudos de fãs

Os estudos de fãs originam-se da ruptura de duas perspectivas diferentes no que tange aos fenômenos comportamentais relacionados à audiência. A primeira compreende os estudos da indústria cultural, propostos por Adorno (2002), na Escola de *Frankfurt*, pelos quais a audiência era caracterizada por indivíduos massificados, que aceitavam de forma passiva tudo aquilo que lhes era imposto para o consumo de bens culturais. Em outras palavras, era uma audiência manipulada e controlada socialmente. “Como afirma Santos (1996), “os indivíduos não passam de fantoches manipulados pela sociedade” (p. 47 citado em Souza & Martins, 2012, p. 3).

A espetacularização da sociedade caracteriza-se por artifícios que objetivam o controle social e a dominação do indivíduo, sem direito à contestação. Debord (1967/2003) coloca que o espetáculo se apresenta sob a ótica de algo grandioso, positivo, indiscutível e que o princípio da sociedade do espetáculo era a aceitação passiva, apreciando um produto sem direito à réplica, apenas pelo seu monopólio da aparência (p. 17).

Entretanto, nos estudos contemporâneos, propostos pelo *CCCS*, da Universidade de *Birmingham*, a figura do fã é descrita como a de um indivíduo ativo e crítico, e não apenas como mero receptor passivo e submisso. O fã é alguém capaz de interpretar a mensagem que lhe é destinada e de reagir de maneira interventiva. “O *Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS)* passa a investigar grupos sociais formados pela união de indivíduos que compartilham de interesses em comum quanto a um produto cultural” (Medeiros, 2015, p. 30). Para os estudos contemporâneos, a relação da mídia com a audiência é fundamentada pela relação de reciprocidade, e não a partir da dominação. Entende-se que a cultura é construída por meio das relações sociais cotidianas, e não imposta socialmente.

Já na transição dos anos 50 para 60, surge na Inglaterra um novo aspecto de análise comunicacional. O *Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)* se propõe a estudar a relação entre cultura (formas, instituições e práticas) e

sociedade. A pesquisa se desenvolve sobre o pilar básico de que a cultura é uma construção cotidiana, feita de relações sociais em que o indivíduo está em primeiro plano. Manifesta-se diferenciadamente por épocas históricas e formações sociais; sua relação com a economia é de influência, tanto sofrida quanto recebida, mas não de dependência (Escosteguy, 2001, pp. 152-156 citado em Souza & Martins, 2012, p. 3).

Os estudos de fãs originam-se a partir da dicotomia sobre audiência passiva e audiência ativa, resultado de uma nova configuração contemporânea. Segundo Gelain & Carlos (2018), os estudos de fãs surgem pela discussão sobre um público passivo *versus* um público ativo nos Estados Unidos e Europa, sendo o fã diferenciado pelo engajamento com a indústria midiática e seus textos (p. 1). Em relação aos conteúdos midiáticos, os fãs são caracterizados por atuarem ativamente, reivindicando o seu direito de participação. “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (Jenkins, 2008, p. 196).

Dessa forma, o fã a partir do pensamento contemporâneo, passa a ser concebido pela lógica de um indivíduo resistente e crítico, que não aceita facilmente o que lhe é imposto, e que se torna participante da cultura, ressignificando os conteúdos midiáticos recebidos. Souza (2012) corrobora que “o pensamento frankfurtiano oferece uma visão que, em geral, desconsidera a autonomia, a resistência e o poder de crítica do leitor” (p. 11). Assim, o fã pode ser considerado um sujeito subversivo, pois, além da interpretação dotada de senso crítico, ele também reage e contesta.

“Entendemos o ativismo de fãs enquanto microrresistência cotidiana” (Certeau, 1994 citado em Amaral, Souza, & Monteiro, 2015, p. 152).

Após o confronto entre os dois aspectos teóricos antagônicos, mostramos os fãs como membros de comunidades que partilham dos mesmos gostos e preferências. Nelas se desenvolve o que Henry Jenkins (2008) chama de cultura de participação, uma série de comportamentos socioculturais que transformam o fã em um consumidor ativo, crítico e interventor” (Jenkins, 2008 citado em Souza & Martins, 2012, pp. 1-2).

Nessa dicotomia, os fãs legitimam e fortalecem um movimento cultural, participando ativamente da cultura através de comunidades *online*, desempenhando um papel social baseado na partilha de gostos e objetivos em comum.

4.2. Conceituando um *fandom*

A comunicação entre fãs e artistas passou por transformações e ganhou um protagonismo maior com a emergência da cultura digital. Através da internet, foi possibilitada uma comunicação desobstruída de fronteiras geográficas entre artistas e fãs, facilitando a manutenção de contato com o seu artista preferido ou com outros integrantes do *fandom*. “Antes da internet, a cultura de fã antes era limitada a revistas, cartas, rádio e fã clubes presenciais. A forma de se comunicar com outros fãs era diferente e era quase impossível ter contato direto com o artista preferido” (Ferreira, Costa, & Oikawa, 2019, pp. 1-2).

Amaral (2009) corrobora que, através de fóruns *online* e sites de relacionamento, as audiências dão visibilidade ao trabalho dos ídolos, que antes era restrito às correspondências, fanzines ou outros meios alternativos (p. 96). Jenkins (2008) destaca que nada disso é novo e o que mudou foi a visibilidade da cultura de fãs proporcionada pela web (p. 196). As atividades do *fandom* que se estendem a vários segmentos ganharam um protagonismo maior com a Internet. “Nesse contexto, expandem-se vivamente na internet desenhos e pinturas (*fanarts*), ficções e poemas (*fanfictions*), músicas, vídeos e filmes (*fanvideos* e *fanfilms*), periódicos (*fanzines*) e *websites* de vários teores” (Souza & Martins 2012, p. 6).

Sobre a constituição de um *fandom*, ele é compreendido como um coletivo de fãs que se reúnem para a partilha de objetivos em comum, relacionados à cultura popular e que podem segmentar-se de acordo com os seus objetos de adoração, podendo integrar grupos relacionados a diversas manifestações culturais. O importante é que essas pessoas estejam unidas na partilha de um mesmo interesse em comum. “Em *Fan Cultures*, Matt Hills (2002: 46) descreve o *fandom* não apenas como uma organização singular, mas também “como uma hierarquia social na qual os fãs compartilham um interesse comum” (Booth, 2015, p. 87).

Etimologicamente, "*Fandom* é um termo em inglês surgido da mistura de duas palavras: *fan* (fã) e *kingdom* (reino). É utilizado para designar as comunidades de fãs de um determinado produto cultural, geralmente aportadas na internet" (Souza & Martins, 2012, p. 5). Um *fandom* pode integrar diversos participantes e, geralmente, está associado a grupos destituídos de influência social, independente de características socioculturais.

O Fandom é tipicamente associado a formas culturais que o sistema de valores dominante denigre - música pop, romances, quadrinhos [...] Está, portanto, associado aos gostos culturais das formações subordinadas do povo, particularmente daqueles destituídos de poder por qualquer combinação de gênero, idade, classe e raça (Fiske, 1992, p. 30).

Na contemporaneidade, os fãs são vistos como participantes ativos e conectados, seja individualmente ou de forma coletiva, partilhando sentimentos de afeto e moldando identidades (Gelain & Carlos, 2018, p. 6). Os fãs, quando se identificam com outros fãs, debatem e trocam informações, independente das diferenças sociais, pois estão unidos pela partilha em torno de um mesmo objetivo em comum, o objeto do *fandom*, criando um senso de pertencimento e identificação.

Organizados em uma espécie de sociedade alternativa, que adquire características de uma sociedade complexa e organizada, os fãs dividem referências, interesses e um senso comum de identidade que faz com que eles tenham a sensação de pertencer a um grande grupo que não se define por termos tradicionais como raça, credo, gênero, classe social ou localização geográfica, mas por indivíduos que compartilham textos e conhecimentos. (Ribeiro, 2016, p. 10).

Os fãs são caracterizados pela interatividade de forma coletiva, pois "criam significados com base em seu consumo e interação com outros fãs, principalmente em comunidades" (Duffett, 2013; Hills, 2012 citado em Cavalcanti, Souza-Leão, & Moura, 2021, p. 4). Dessa forma, os fãs passaram a participar mais diretamente da cultura, através da internet, reunindo-se com outros fãs para o diálogo e partilha de informações no ambiente virtual. Jenkins (2012), em *Textual Poachers*, lembra que:

O fandom organizado é, talvez em primeiro lugar, uma instituição de teoria e crítica, um espaço semiestruturado no qual interpretações e avaliações

concorrentes de textos comuns são propostas, debatidas e negociadas e onde os leitores especulam sobre a natureza dos meios de comunicação de massa e o seu próprio relacionamento com eles (p. 86 citado em Booth, 2015, p. 87).

4.2.1. *Fandoms* e cenas musicais na cultura digital

Em relação ao *fandom* de música, a união de fãs no ambiente digital é ligada à existência das cenas musicais. As cenas musicais se caracterizam por “locais, translocais, virtuais e ainda transvirtuais” (Bennett & Peterson, 2004; Guerra, 2010 citado em Simão & Guerra, 2016, p. 5). Podem ainda “ser locais e translocais quando constituídas por conjuntos diversificados de espaços culturais, com associações estilísticas entre diversas pessoas” (Straw, 1991 citado em Simão & Guerra, 2016, p. 5), ou “estender-se a transvirtuais quando esses critérios se transpõem para o mundo virtual, ou digital” (Simão & Guerra, 2016, p. 5).

Sobre o conceito de cenas virtuais, Bennet e Peterson (2004) assimilam ao surgimento da comunicação mediada pelo computador, quando os fãs-clubes de determinados artistas, bandas e subgêneros se difundiram através dos usos da internet para se comunicarem entre si (p. 10). Os participantes das cenas virtuais, embora separados geograficamente, constituem uma única cena através da internet (Bennet & Peterson, 2004, p. 10 citado em Janotti Jr., Lima, & Pires, 2011, p. 14).

Diante disso, Medeiros e Polivanov (2015) colocam que os *fandoms* podem ajudar na compreensão das estruturações das cenas musicais no ambiente *online*, bem como do papel dos/as artistas em tempos de rápidas mudanças e trocas de informações proporcionadas pelas novas tecnologias (p. 36). Os fãs são os mais ligados a esses ambientes desde o início da sua popularização. “Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia” (Jenkins, 2008, p. 196).

4.2.2. A cena independente e o *fandom* alternativo

Por muito tempo, na indústria fonográfica, as gravadoras obtiveram preponderância nesse segmento, sendo as responsáveis pela execução das funções relacionadas à gestão dos artistas. Os artistas eram então, dependentes de uma gravadora para a viabilização de suas produções. “Historicamente, as gravadoras se tornaram os

principais mediadores entre músicos e ouvintes, controlando a cadeia produtiva desse negócio desde a seleção dos artistas até a venda dos discos às lojas revendedoras”. (De Marchi, 2011, p. 145). Assim, “inicialmente chamavam-se "independentes" aqueles/as artistas que possuíam certo desligamento com a produção musical realizada pelas grandes empresas fonográficas, também conhecidas como *majors*” (Fonseca, 2011 citado em Medeiros, 2015, p. 32).

O surgimento da cena independente, denominada como *indie*, está ligada à ideia de liberdade por parte do artista e teve suas origens históricas a partir da década de 1980, sob as premissas da produção baseada no *DIY*. Ito (2017) lembra que as gravadoras independentes, também conhecidas por *indies*, “investem em criações que fogem do padrão instituído pelas grandes corporações musicais” (A indústria fonográfica, para. 25).

O termo *indie* está associado à noção de ‘independente’, que remete à liberdade de artistas em relação aos grandes conglomerados e gravadoras musicais. O movimento se firmou, a partir da década de 1980, na Inglaterra e Estados Unidos, em pequenas iniciativas que trabalhavam como selos lançando artistas sob a ordem *do Do It Yourself (DIY)*. (Dale, 2008 citado em Cavalcanti, Souza-Leão, & Moura, 2021, p. 3).

Mcneil e McCain (2013) colocam que a ideologia do *DIY* pode ser vista como forma de embate, resistência e sobrevivência (citado em Medeiros, 2015, pp. 30-31). Por apresentar características subversivas relacionadas às formas de produção da música independente, como a negação de valores socialmente impostos, os fãs de artistas independentes também estão ligados às premissas ideológicas e posicionamentos que envolvem a cena *indie*. Nesse âmbito, “a filosofia *DIY* e a expressão da rebelião estende-se também às audiências que percebem o valor do universo *indie* e procuram a proximidade com este” (Guerra, 2010, p. 167).

Portanto, essa forma de produção musical envolve também um público alternativo, já que “O consumo musical dentro de cenas de música consideradas independentes é tido como diferenciado, muitas vezes ligados a uma ideia de música alternativa” (Medeiros, 2015, p. 32). O *indie* representa no universo musical uma filosofia de vida

que envolve artistas que optaram pelo rompimento com as estruturas de um sistema massificado, expressando o real sentido da música com “uma despreocupação com o interesse das audiências massificadas e a um rechaço ao lucro como finalidade” (Skanke, 2007 citado em Cavalcanti, Souza-Leão, & Moura, 2021, p. 3).

A cena independente se consolida por seus valores ideológicos, sendo caracterizada, portanto, pelo desligamento com uma grande gravadora, estabelecendo-se, sobretudo, pela negação à submissão aos valores sociais vigentes. “Dar conta do que é ser “independente” no mundo da música é ir além do debate que envolve *indies* e *majors*. *Indie* é um estado mental que se estabelece a partir de valores anticorporativos” (Blanquez & Freire, 2004, pp. 12-13 citado em Herschmann, 2011, p. 9).

Nesse contexto, os fãs da música indie desempenham um papel relevante na consolidação do sucesso dos artistas da cena independente, pois constituem uma audiência segmentada e fiel aos preceitos ideológicos do artista, fortalecendo o espírito da música e os valores que ela representa através do seu ídolo.

Ao longo desse percurso, o gênero foi se consolidando graças aos seus fãs. Pode-se dizer que eles apresentam características que os tornam distintos de outros fãs de música; costumam ser adeptos a não se alinharem a produtos *mainstream*, defenderem a concepção do movimento e seguirem seus ídolos independentemente de ciclos de modas (Bromwich, 2014; Coscarelli, 2017; Maloney, 2011). Assim, eles assumem posições contrárias em relação a selos e artistas que se distanciam de um ideal de produção e musicalidade independente (Sanneh, 2005) e fazem críticas vorazes a artistas que entendem que estejam priorizando o sucesso ao invés da musicalidade e originalidade de suas produções (Daly, 2016). (citado em Cavalcanti, Souza-Leão, & Moura, 2021, p. 3).

A internet vem auxiliar no fortalecimento e consolidação de artistas independentes que se utilizam dos recursos disponíveis para a divulgação e maior visibilidade de suas obras. “A popularização da internet beneficia a popularização de artistas independentes que, antes, só conseguiam divulgar seus trabalhos através do público ao vivo” (Galleta, 2014 citado em Medeiros, 2015, p. 34).

Nessa cultura de produção e consumo na cena *indie*, Ana Cañas, objeto desta pesquisa, optou por se posicionar fora do espaço de uma gravadora, tornando-se uma artista independente da música. Seu posicionamento ideológico também envolve um tipo de público diferenciado. O álbum denominado *Todxs*² foi o primeiro álbum independente da artista. O álbum afirma o posicionamento crítico da cantora e apresenta letras em defesa do feminismo e de pautas ligadas às minorias políticas. Obteve indicação ao *Grammy Latino* em 2019³.

² Ana Cañas lança o quinto álbum de forma independente. Ver mais em: <https://pauta.showlivre.com/todxs-quinto-album-da-artista-reafirma-o-posicionamento-critico-de-ana-canas/>

³ Ver mais sobre o Grammy Latino em <https://www.latingrammy.com/pt>

5. Metodologia

A fim de obter informações que nos levem aos resultados e conclusões desta pesquisa, é necessário o delineamento de um percurso metodológico a ser seguido. Para essa finalidade, neste trabalho foram utilizadas algumas metodologias de pesquisa, que nos auxiliaram nesse contexto. Primeiramente foi utilizada a revisão bibliográfica como metodologia de pesquisa, por sua relevância e por trazer um panorama do ambiente em que estamos inseridos com as abordagens científicas que já foram feitas referentes ao tema. Portanto, foi apresentada nos capítulos anteriores, a partir dos principais conceitos a serem explorados.

Esta pesquisa se classifica enquanto um estudo de caso. No contexto da pandemia, partimos da observação acerca do modo como uma artista independente pode alcançar o sucesso artístico por intermédio do *fandom online*. Para o estudo de caso foi necessário um aprofundamento sobre a vida da artista, informações que foram disponibilizadas em diversos suportes midiáticos especializados em música, como revistas digitais e canais do *YouTube*. Nesse sentido, a análise documental foi utilizada como ferramenta metodológica, o que favoreceu um melhor entendimento do contexto. Também foram consultadas as plataformas digitais onde a artista se encontra inscrita, com o objetivo de buscar suportes midiáticos que auxiliassem na percepção sobre a cantora.

Nas plataformas digitais foi realizada uma análise de conteúdo dos comentários do *fandom*. A análise no ambiente virtual é denominada de netnografia, que consiste na aplicabilidade da etnografia no ambiente virtual. A sua abordagem tem por finalidade analisar os fenômenos ocorridos na internet. Com as sociabilidades proporcionadas pela emergência da cultura digital, é importante estar atento as práticas dos indivíduos através dos usos da internet, pois o objetivo é ter uma melhor percepção sobre a dimensão coletiva da audiência.

Nossos mundos sociais estão se tornando digitais. Conseqüentemente, cientistas sociais ao redor do mundo estão constatando que para compreender a sociedade, é preciso seguir as atividades sociais e interações das pessoas na

internet e por meio de outros meios de comunicação mediados pela tecnologia (Kozinets, 2014, p. 9).

Foi constatado que a técnica da netnografia pode ser aplicada em pesquisas relacionadas às ciências da comunicação, pois auxilia na percepção dos fenômenos comportamentais relacionados a audiência, enquanto consumidores, no âmbito da cultura digital. Ito (2017) nos lembra que:

O termo netnografia, em específico, é bastante utilizado em estudos da área de Comunicação e Marketing, já que fora difundido nos trabalhos de Kozinets como uma abordagem ressignificada de etnografia, usada para estudar o comportamento de consumidores no ambiente virtual (Introdução, para. 31).

Vale ressaltar que na netnografia devem ser respeitadas as mesmas premissas da aplicabilidade da etnografia, de modo a serem seguidos os mesmos critérios. Por se tratar de uma pesquisa na qual o investigador se fará presente nas plataformas digitais, foi fundamental o distanciamento com o objeto a ser pesquisado. “Trata-se (a etnografia) de uma opção que exige muita maturidade intelectual; acentuada capacidade de distanciamento, a fim de não criar vieses de percepção e interpretação” (Peruzzo citado em Ito, 2017, Introdução, para. 29).

Foram realizadas análises netnográficas em três plataformas digitais, através dos perfis oficiais onde a artista se encontra inscrita, nomeadamente a *fanpage* do *Facebook*, o *Instagram* e o canal no *YouTube*. As plataformas digitais citadas foram escolhidas por possibilitarem e estimularem a interatividade do *fandom* com a artista através dos comentários.

Os comentários analisados foram extraídos a partir de uma publicação específica da artista. Como critério de análise dos comentários, foi utilizado o filtro “mais relevantes” presente no *Facebook* e “principais comentários” presente no *YouTube*. O *Instagram* não possui o filtro de “mais relevantes”, então foram selecionados os comentários por ordem cronológica de postagem, do mais antigo para o mais atual. Foram utilizadas para a categorização abordagens qualitativas e quantitativas: quantitativas pela definição de um número específico de amostragem para a análise e qualitativa pela interpretação dos comentários a partir de seu conteúdo,

indispensáveis à sua categorização. Os resultados das categorizações foram apresentados através de gráficos.

O período de análise ocorreu de 07 de junho de 2021 até 17 de junho de 2021. O período escolhido leva em consideração o fato de já haver se passado um ano após a postagem da artista, facilitando identificar a consolidação do sucesso musical da cantora. Durante esse período, Ana Cañas iniciou a divulgação nas plataformas digitais das primeiras faixas do disco realizado via *crowdfunding* pelo *fandom*.

Na postagem de comunicação realizada nos perfis do *Facebook* e *Instagram*, Ana Cañas relata através da comunicação com o público sobre o cancelamento de uma *live* agendada. Essa mensagem de comunicação foi postada de forma idêntica nos perfis oficiais da artista no *Facebook* e *Instagram* e se tornou o principal objeto de análise.

A partir dessa postagem, originou-se um movimento coletivo do *fandom*, que se organizou através de diálogos *online* nas duas plataformas, para o envio de mensagens de apoio, debates em torno do assunto e envio de sugestões através dos comentários para que a *live* ocorresse. Portanto, foi analisado o diálogo do *fandom*, por intermédio dos comentários, a fim de compreender os fenômenos comportamentais referentes à audiência, levando em consideração que o ativismo do *fandom* através dos diálogos nas plataformas digitais, a partir da postagem da cantora, possibilitou o sucesso artístico de Ana Cañas no período da pandemia. Dentre algumas sugestões e debates, um grande percentual do *fandom online* sugeriu a realização de uma campanha de *crowdfunding*.

No *YouTube* foram analisados os comentários da audiência na *live* realizada por Ana Cañas, com o objetivo de compreender o resultado final da campanha de *crowdfunding*, através do processo de intermediação do *fandom*. Sendo este, o segundo objeto de análise, no uso da netnografia como ferramenta metodológica.

Assim, um dos objetivos é compreender como ocorreu a mobilização do *fandom* e as questões que envolvem os fenômenos comportamentais relacionados a este público. Um segundo objetivo é perceber no contexto do estudo de caso, os fatores críticos de sucesso da artista.

6. Ana Cañas: resistência e música em tempos de pandemia

6.1. Pandemia, impacto no segmento da música e novas experiências digitais

Devido as restrições ocasionadas pela pandemia de Covid-19 como medida de segurança para conter a disseminação do vírus, foi recomendado o confinamento social de forma globalizada. A orientação era de que as pessoas permanecessem em suas casas. Esse momento de confinamento ocasionou uma série de dificuldades para a classe artística, sobretudo para os artistas do segmento da música, que não podiam realizar concertos presenciais. Muitos artistas permaneceram desamparados financeiramente. “Em decorrência da pandemia da doença do Coronavírus de 2019 (COVID-19), diferentes modos de se viver em sociedade precisaram ser encontrados, e a área cultural é seguramente uma das mais afetadas por esse fenômeno” (Cuervo, 2020, p. 358).

Em relação aos impactos diretos no setor da música, de acordo com o núcleo de pesquisa da Semana Internacional de Música de São Paulo (DATASIM):

A pandemia de Covid-19 levou ao adiamento ou cancelamento de mais de oito mil eventos de música ao vivo, em 21 estados do Brasil, com uma projeção de público de 8 milhões de pessoas. As atividades dessas empresas envolvem 20 mil profissionais e prejuízo direto de R\$ 483 milhões (Ribas & Gomes, 2020).

No Brasil, os impactos iniciais da pandemia surgiram a partir do mês de março de 2020, quando, nesse contexto, ocorreu a popularização das *lives*, que consistem em transmissões de vídeo ao vivo, nas quais os artistas, por intermédio das plataformas digitais, podem realizar a apresentação de concertos *online* para o público. Nesse aspecto, algumas marcas optaram por oferecer patrocínios para determinados artistas. “Desde março, com a paralisação quase completa do setor, muitos artistas têm apelado para as lives, algumas delas patrocinadas, a fim de tentar compensar pelo menos em parte a receita perdida” (Pereira, 2020, para. 1).

As *lives* podem ser entendidas como uma forma de ressignificação do espaço público que foi substituído pelas práticas digitais. Mesmo que se tratem de experiências

vivenciadas de modo diferente, essa é uma forma de aproximação com a experiência e os significados da música. Ribas e Gomes (2020) lembram que, ainda que a experiência na modalidade *online* não seja exatamente a mesma que a experiência de um concerto ao vivo, as *lives* podem ser interpretadas como novos espaços de compartilhamento da música e do que ela representa para o público, uma vez que não se pode sair de casa. Para as autoras, as *lives* podem ser consideradas como uma emulação dos novos espaços públicos musicais desta época de isolamento social. Todavia, se não fosse esse recurso presente nas plataformas digitais, público e artistas estariam fadados à paralisação completa, pois as *lives* foram os espaços onde a força musical se materializou e a cultura continuou a ser alimentada.

As plataformas digitais foram de extrema importância ao oferecer os recursos para dar continuidade à produção musical. Mesmo através de uma experiência vivenciada a distância, foi possibilitada a proximidade entre fãs e artistas. “Sobretudo durante o confinamento, as plataformas digitais e as possibilidades por elas criadas foram vistas como essenciais, na medida em que possibilitaram o trabalho de cocriação musical à distância, bem como tornaram possível manter o contacto com os fãs” (Guerra, Oliveira, & Sousa, 2021, p. 182).

Nesse contexto de realização de *lives* como alternativa de manutenção do fluxo da cadeia produtiva da música, muitas marcas ofereceram patrocínios para a realização de *lives* de alguns artistas. Contudo, outros músicos permaneceram sem patrocínio, impossibilitados de realizar os concertos *online* para o público: “Basicamente, nomes do ‘supermainstream’, composto por sertanejo, alguns subgêneros do funk e do pagode, são praticamente os únicos beneficiados, deixando de fora a grande maioria dos artistas e estilos brasileiros” (Pereira, 2020, para. 2). A exclusão de alguns gêneros musicais da lista de patrocínios empresariais agravou um quadro de desigualdades no cenário musical, deixando artistas desassistidos e, com eles, toda uma cadeia produtiva sem trabalho.

Portanto, é “fundamental reconhecer e abordar as maneiras pelas quais as desigualdades sociais, profundamente enraizadas, significam que nem todas as vidas

são afetadas por esta pandemia da mesma maneira” (Guerra, 2019; 2018a, p. 176, 2021).

6.2. A categorização emergente dos diálogos no *fandom online*

A postagem realizada na *fanpage* oficial do *Facebook* de Ana Cañas, onde a artista se manifesta sobre o cancelamento da *live* e a falta de patrocínios, gerou um número de 1,6 mil reações, dentre estas 958 gostos; 379 reações de “tristeza”; 280 reações de “força”; 70 reações de “amei”; 05 reações de “uau”; 04 reações de “grr” e 03 reações de “haha”. Obteve ainda um número de 123 comentários e 50 partilhas. A artista possui um total de 299 mil seguidores em sua *fanpage* oficial. A mesma postagem realizada no perfil oficial de Ana Cañas no *Instagram* gerou um número de 7.852 curtidas e 369 comentários. Nessa plataforma digital, a artista possui um total de 226 mil seguidores, até o momento desta análise. O número de comentários no *Instagram* em relação ao *Facebook* foi significativamente maior. A imagem foi postada nas duas plataformas digitais no dia 10 de junho de 2020.

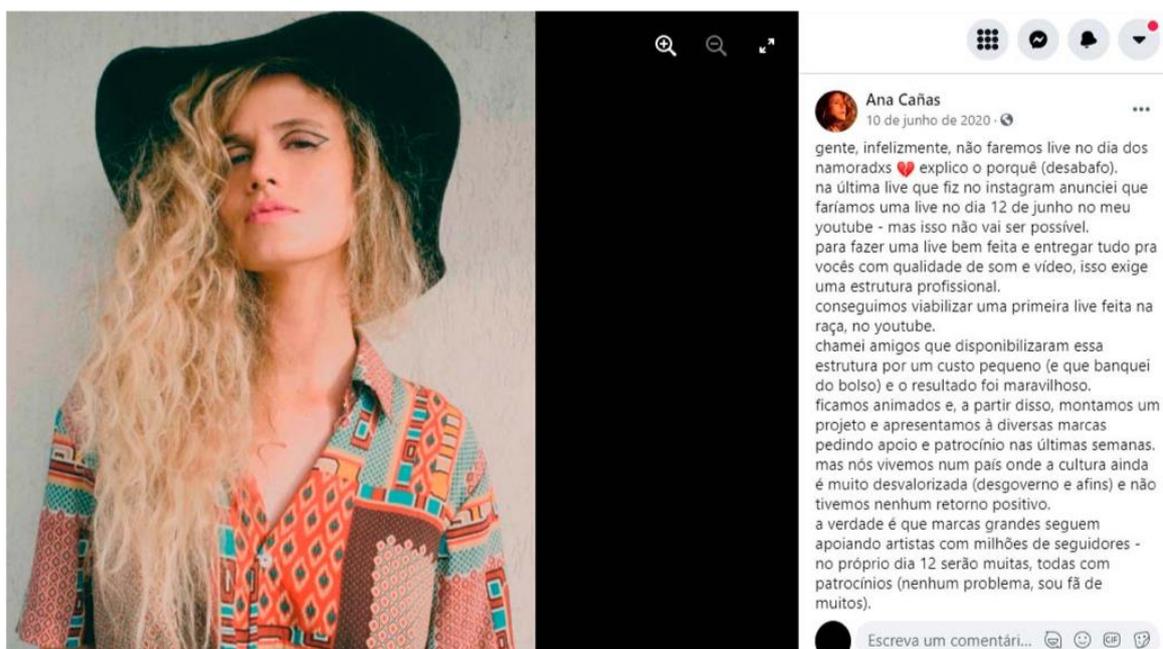
No canal oficial da artista no *YouTube*, o vídeo armazenado da *live*, realizada no dia 09 de julho de 2020, obteve um número de 537.428 visualizações, 29 mil gostos e 2.214 comentários, até a data desta análise. A artista possui um total de 350 mil pessoas inscritas na sua plataforma de vídeos. O número de visualizações da *live* foi superior ao número de pessoas inscritas no canal.

Foram selecionados 58 comentários para serem analisados no *Facebook*, esse número totaliza 47% de comentários analisados. Também foram analisadas as comunicações interpessoais, que configuram as respostas aos comentários. No *Instagram* foram selecionados 173 comentários para serem analisados, o que também totaliza 47% de comentários analisados, seguindo o mesmo percentual de comentários. No *YouTube*, foram selecionados para análise 10% dos comentários, o que totaliza um número de 221 comentários. Essa abordagem utiliza uma amostra menor, tendo em vista o elevado número de comentários existentes no videoclipe da *live*, portanto foi utilizada apenas parte de uma amostragem.

Devido ao elevado número de comentários analisados, não serão exibidos todos os comentários recolhidos, mas sim aqueles que melhor exemplificam os propósitos da análise realizada.

A postagem de cancelamento da *live* se origina a partir do fato de que Ana Cañas havia realizado uma live anterior que seria utilizada como material de divulgação para obter patrocínios durante a pandemia. A *live* agendada para o dia 12 de junho, data em que se comemora o dia dos namorados no Brasil, foi cancelada, pois a artista não havia obtido sucesso na angariação de patrocínios. A artista desejava oferecer uma transmissão de qualidade para o público e, para isso, seria necessário o trabalho de toda uma cadeia produtiva da música.

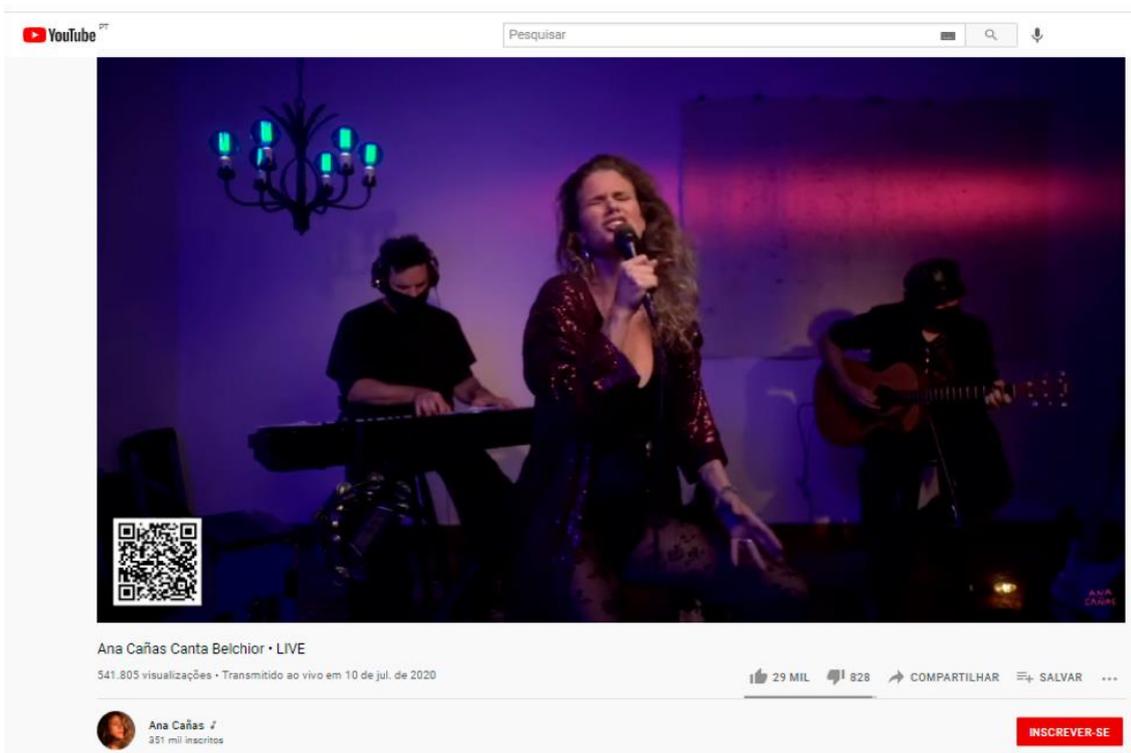
Figura 1 - Postagem no *Instagram* oficial da artista que originou a campanha de financiamento coletivo a partir das ações do *fandom*⁴



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CBQfwjmlhTV/>

⁴ A mesma postagem (imagem e texto) foi feita também no Facebook, com acesso no seguinte link: <https://www.facebook.com/218646730081/photos/a.10150995480540082/10163646632435082>

Figura 2 - Take do videoclipe da live no canal do YouTube de Ana Cañas



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=mvb6Qtu9hS8>

Os comentários foram categorizados de acordo com o grau de importância e tendo como critério uma análise qualitativa, com uma abordagem interpretativa de cada plataforma selecionada. Os gráficos utilizados trazem indicação dos percentuais da representatividade que cada assunto apresentou no debate do *fandom online*, e evidenciam a abordagem quantitativa. Neste sentido, uma abordagem complementa a outra.

De acordo com as análises realizadas no *Facebook* e *Instagram*, foram encontrados comentários referentes à consciência social, cujo teor se enquadra em comentários de cunho político e de críticas ao sistema dominante. Houve comentários onde os fãs sugeriram propostas para a resolução do problema, que foi a sugestão da campanha de *crowdfunding* - financiamento coletivo. Essa campanha envolve a compra de ingressos *online*, o financiamento coletivo através de algumas plataformas indicadas e o pedido para que a cantora fixasse o número da conta bancária para a transferência do dinheiro.

Outra forma de intervenção observada foi o trabalho voluntário dos fãs, que nominaram algumas marcas para serem potenciais patrocinadoras; entre as opções, os fãs sugeriram que a artista realizasse uma produção simplificada, apenas com voz e violão em casa; também houve mensagens de apoio à artista, com frases motivacionais direcionadas a cantora Ana Cañas, para que ela não desistisse. A categoria outros inclui mensagens que não se relacionam com o ativismo dos fãs e que nada sugerem para a resolução da situação. O elevado número de comentários de cunho político despertou a atenção para a consciência social do *fandom* da cantora. Essa foi a categoria com o maior número de comentários.

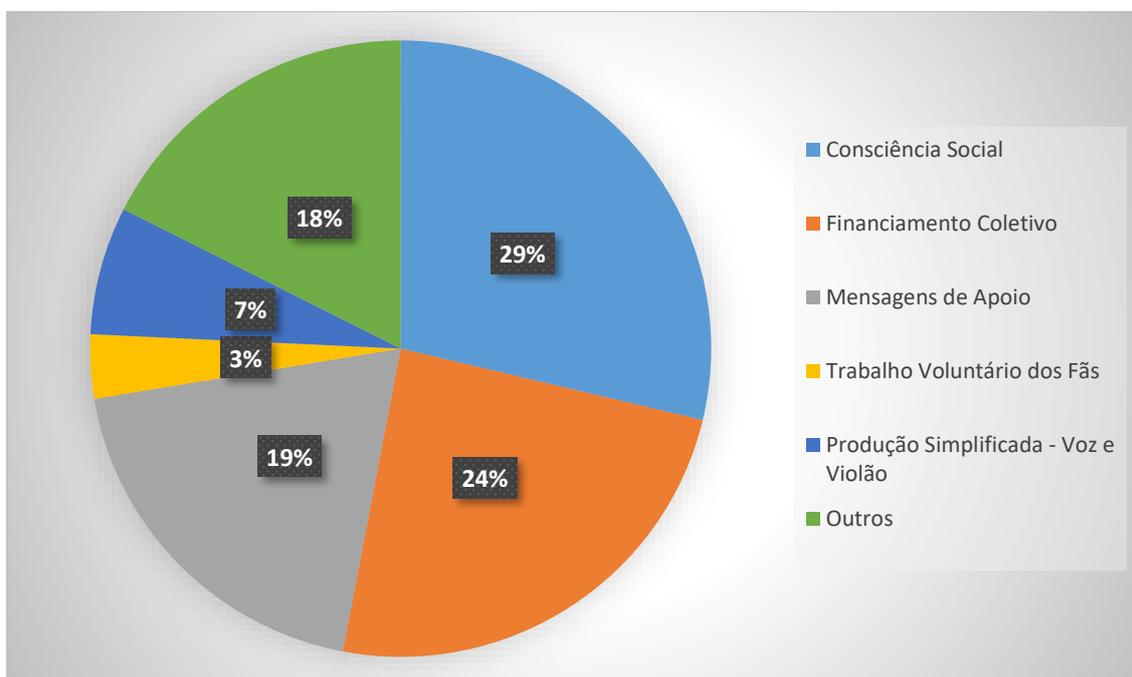
Considerando o exposto acima, emergiram as seguintes categorias:

- a) Financiamento coletivo, sugere opções para a viabilização financeira da *live*;
- b) Consciência social, envolve comentários de cunho político e de crítica ao sistema dominante;
- c) Mensagens de apoio, considera as mensagens motivacionais enviadas à artista;
- d) Trabalho voluntário dos fãs, refere-se ao trabalho do *fandom* na solicitação de patrocínio diretamente às marcas, através da marcação do perfil oficial das próprias marcas ou de outra forma de demonstração;
- e) Produção simplificada, corresponde ao pedido da realização de uma *live* produzida de forma mais simples, apenas com voz e violão;
- f) Outros, trata dos comentários que nada sugerem ou não tiveram nenhuma relação com os debates para a resolução do problema.

Foram unificadas as análises realizadas no *Facebook* e *Instagram* por se tratarem de uma única campanha, com o mesmo objetivo. A categoria a) Consciência Social totalizou 77 comentários; a categoria b) Financiamento Coletivo ficou com 65 comentários; a categoria c) Mensagens de Apoio somou um número de 52 comentários; já a categoria d) Trabalho voluntário dos fãs obteve 9 comentários; a categoria e) Produção simplificada – Voz e violão obteve 18 comentários e a categoria f) Outros, teve 47 comentários.

Na análise, os comentários também poderiam ser enquadrados em mais de uma categoria. Seguindo essa classificação, a categoria c) Mensagens de apoio foi a única que ficou restrita literalmente as mensagens de motivação, considerando que todas as manifestações expostas nos comentários se configuram efetivamente como uma forma de apoio. As respostas aos comentários também foram analisadas. Não houve nesta análise mensagens de cunho negativo referente a publicação da artista.

Gráfico 2 - Categorização da análise nos perfis do *Facebook* e *Instagram* da artista



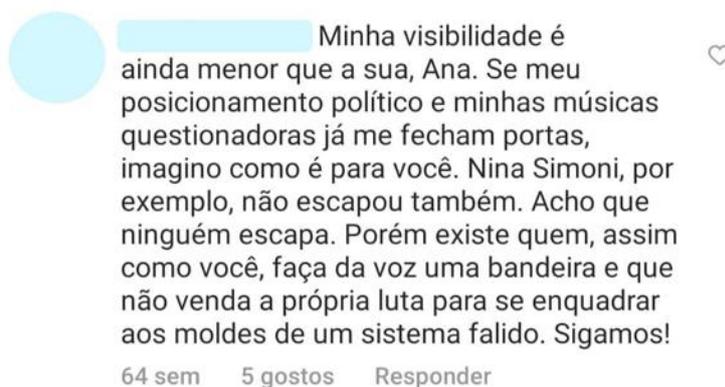
Fonte: a autora (2021).

Para reiterar, no capítulo sobre cultura digital, vimos sobre a importância da utilização das plataformas digitais como ferramentas potenciais para a transformação social, já que é por meio delas que ocorrem as práticas de seus usuários; no capítulo que discorre sobre a cultura da convergência foi visto que a audiência se utiliza das novas mídias para expressar suas opiniões em modo público; e no capítulo sobre *fandom* e ativismo social, foi abordado que o *fandom* se mobiliza como um coletivo de fãs que não aceita passivamente o que lhe é imposto, mas que atua de forma interventiva, constituindo uma forma de resistência cotidiana. A seguir veremos a aplicabilidade no estudo de caso, a partir das categorizações.

6.2.1. Primeira categoria: consciência social

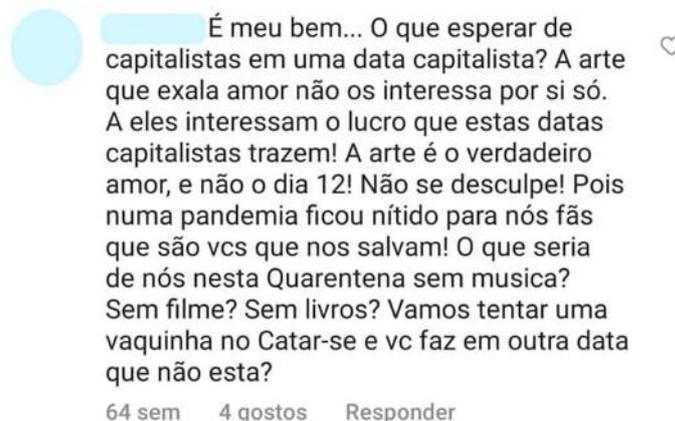
Nesta categoria foram analisados os comentários de cunho político e de críticas ao sistema, em resposta a postagem da cantora. O *fandom* manifestou sentimentos de indignação diante das situações sociais de desigualdades acirradas na pandemia, sobretudo aquelas relacionadas ao âmbito musical, gerando um debate sobre questões políticas a partir dos comentários. Entendemos o *fandom* como um espaço político de debate e crítica, onde os membros compartilham dos mesmos posicionamentos ideológicos. A figura 3 trata da situação de uma artista independente do segmento da música, que enfrenta o mesmo problema que Ana Cañas, e a figura 4, além de mostrar um comentário que tece críticas, também expõe o fato de que nos momentos da crise pandêmica, a cultura e a arte é que serviram de refúgio.

Figura 3 - Comentário retirado do *Instagram* da artista Ana Cañas



Fonte: Perfil *Instagram*, Ana Cañas, 2020.

Figura 4 - Comentário retirado do *Instagram* da artista Ana Cañas



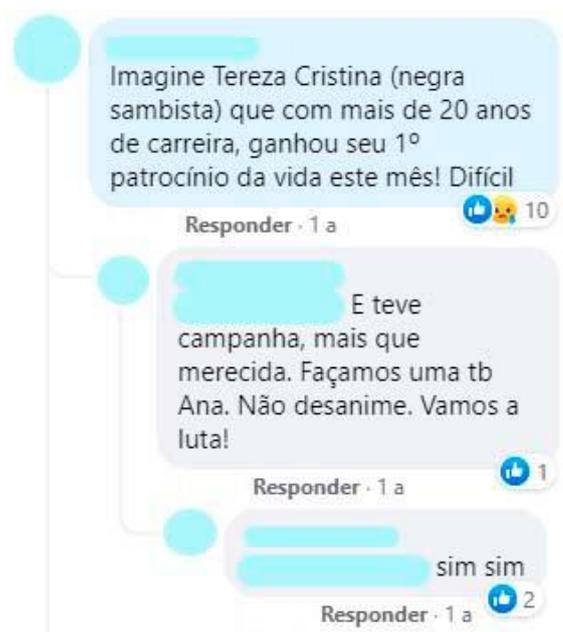
Fonte: Perfil *Instagram*, Ana Cañas, 2020.

Figura 5 - Comentário retirado do *Instagram* da artista Ana Cañas



Fonte: Perfil *Instagram*, Ana Cañas, 2020.

Figura 6 - Comentário retirado do Facebook da artista Ana Cañas



Fonte: Fanpage oficial, Ana Cañas, 2020.

A partir desta análise foi visto que os comentários de cunho político e críticas ao modelo dominante fazem com que os fãs pensem em alternativas para enfrentar essas questões. A figura 5 evidencia o espírito de resistência do *fandom*, partindo “do entendimento do ativismo de fãs como uma prática de resistência cotidiana” (Amaral, Souza, & Monteiro, 2015, p. 146). A resposta ao comentário referente a figura 5 questiona o fato da ausência de políticas públicas orientadas para a cultura. A figura 6 nos chama a atenção para o exemplo de uma artista negra e sambista que só obteve o primeiro patrocínio após 20 anos de carreira, devido a intervenção feita pelo seu *fandom* na campanha durante o período de isolamento social.

Constatamos que os integrantes reunidos se caracterizam também por serem cidadãos conscientes que procuram debater temas de extrema relevância para a sociedade, sobretudo questões de cunho social, levando para o debate as desigualdades ocorridas no segmento da música durante a pandemia. Assim, percebemos em relação aos integrantes do *fandom* que “há entre eles pontos de proximidade e confluência, constituindo uma nova maneira de ser e estar no mundo, de agir e reagir à política, visando uma ação e uma atuação coletivas, tanto em termos de organização como de

reivindicações” (Coelho & Soares, 2019, p. 56). “O ativismo é compreendido como ação intencional que desafia as hegemonias existentes e provoca mudança política e/ou social” (Lichtenberg et al. citado em Amaral, Souza, & Monteiro, 2015). Isso significa que os fãs utilizam os espaços digitais como uma forma de ativismo para transformações sociais com os recursos que estão ao seu alcance.

Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e a colaboração (Jenkins, 2008, p. 339).

A participação é importante para todos que fazem parte de uma comunidade, abrangendo conexões sociais que vão de simples comentários a engajamentos cívicos (Guschwan, 2012; Jenkins, 2006; Langlois, 2013 citado em Cavalcanti, Souza-Leão, & Moura, 2021, p. 4). Portanto, os fãs inseridos em um *fandom* possuem uma dimensão politizada dos problemas sociais e unem-se para promover mudanças e transformações nos quadros sociais sobre o qual debatem. O fator político é também um indício da identificação cultural, no qual “os/as fãs não apreciam somente a música, mas compram as mesmas causas, levantam as mesmas "bandeiras" (Freire Filho, 2013, p. 4 citado em Medeiros, 2015, p. 26).

6.2.2. Segunda categoria: financiamento coletivo

Nesta categoria, o engajamento do *fandom* para ajudar a artista é o protagonista nos diálogos. Os fãs se unem através do diálogo intermediado pelos comentários e chegam a um consenso de que o financiamento coletivo é a melhor opção para a realização da live. Sobre financiamento coletivo, Amaral, Souza e Monteiro (2015) ressaltam que essa é uma das atividades colaborativas que ocorrem dentro dos *fandoms*, acrescentando que: “O ‘financiamento pela multidão’ permite que projetos sejam viabilizados graças à contribuição de fãs, seja ela expressiva ou pequena. A popularização de projetos colaborativos cresceu vertiginosamente nos últimos dois anos. No crowdfunding os colaboradores doam a quantia que puderem” (p. 149).

Enquanto na figura 10 há a proposta de um fã que sugere ingressos conscientes, independentes de marcas para o fomento da cultura, as figuras 7, 8 e 9 a seguir

evidenciam as respostas a um comentário que obteve 57 gostos. A partir disso, pode ser observada efetivamente a mobilização do *fandom* ao redor da proposta de um fã que sugere que a artista não se importa com nenhuma marca que não a quis patrocinar e propõe que a *live* seja realizada por meio da união e ajuda mútua dos fãs. Nessa mobilização, surgem opções como venda de ingressos solidários, *crowdfunding* - financiamento coletivo, sugestões de plataformas a serem utilizadas, fãs que se disponibilizam para pesquisarem mais a fundo sobre a melhor forma de realização do financiamento coletivo, além da solicitação de que a artista envie os cálculos para a viabilização do orçamento. “Na verdade, o *fandom* é extremamente organizado e planejado, para conseguir alcançar os objetivos das ações e impactar o máximo de pessoas possíveis, aumentando a visibilidade para o seu ídolo” (Ferreira, Costa, & Oikawa, 2019, p. 13).

Figura 7 - Comentário retirado do *Instagram* da artista Ana Cañas



Fonte: Perfil *Instagram*, Ana Cañas, 2020.

Figura 8 - Comentário retirado do perfil do *Instagram* da artista Ana Cañas

-
- Comentário 1: @ [nome] Pode ser! Ou venda de ingresso. 64 sem 1 gosto Responder
- Comentário 2: @ [nome] isso... eu já assisti um jogo de futebol (na realidade nem vi 🤖🤖🤖) pagando ingresso virtual simbólico. Vamos nessa @ana_canas 64 sem 4 gostos Responder
- Comentário 3: @ [nome] alguém sabe como funciona pelo Sympla, aquela plataforma de ingressos? Um cantor aqui de Belém fez a última Live e os fãs colaboravam por lá. 64 sem 2 gostos Responder
- Comentário 4: @ [nome] Eu não sei como funciona! Mas podemos pesquisar e por pra funcionar. A @ana_canas precisa fazer os cálculos e ver quanto precisa e quanto ficariam cada ingresso. 64 sem 4 gostos Responder
- Comentário 5: @ [nome] Vai nessa, Ana!! 64 sem 1 gosto Responder

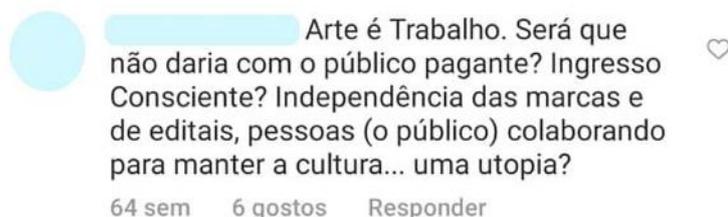
Fonte: Perfil *Instagram*, Ana Cañas, 2020.

Figura 9 - Comentário retirado do *Instagram* da artista Ana Cañas

-
- Comentário 1: [nome] Acho uma ótima ideia a do ingresso virtual mesmo. Tô dentro! 🤖 64 sem 2 gostos Responder
- Comentário 2: [nome] Com voz e violão já fica maravilhoso! 64 sem 6 gostos Responder
- Comentário 3: @ [nome] é isso, se cada um ajudar como puder de repente rola uma "laive" 64 sem 1 gosto Responder
- Comentário 4: [nome] @ [nome] fiz essa sugestão 64 sem 2 gostos Responder

Fonte: Perfil *Instagram*, Ana Cañas, 2020.

Figura 10 - Comentário retirado do *Instagram* da artista Ana Cañas



Fonte: Perfil *Instagram*, Ana Cañas, 2020.

Sobre a união dos fãs em comunidades *online* para o debate e os fluxos dos processos comunicacionais através dos diálogos, Rheigold (1993) ressalta que uma comunidade virtual pode ser entendida como uma agregação cultural constituída pelo encontro sistemático de um grupo de pessoas. O autor ainda acrescenta que as comunidades possuem características em comum como a “co-atuação de seus participantes, os quais compartilham valores, interesses, metas e posturas de apoio mútuo, através de interações no universo on-line” (Rheigold, 1993 citado em Ribeiro, 2016, p. 15).

Esse conceito vai ao encontro dos pilares básicos que caracterizam a constituição dos *fandoms*, que, na cultura digital, normalmente estão aportados em torno das comunidades do seu ídolo, como os perfis oficiais do/a artista no caso do *Facebook* e *Instagram*. Os *fandoms* podem ser encontrados em modo público ou ainda com a criação de grupos privados por algum integrante do *fandom*.

6.2.3. Terceira categoria: mensagens de apoio

A comunicação do *fandom*, através do apoio mútuo e incentivo em forma de mensagens, chega ao artista como uma motivação a continuar, apesar das adversidades. “O termo ‘resistir’ etimologicamente origina-se do latim *resistentia* e do verbo *resistere*, que significa manter-se firme, persistir, opor-se reiteradamente sem perder seu posto” (Soares, 2019, p. 136). Apesar das incertezas da pandemia, os fãs pedem para que a artista não desista, que se mantenha firme, sendo isso também interpretado como um ato de resistência. Nesse sentido, receber mensagens de apoio dos fãs, em um momento de dificuldade e incertezas torna-se uma motivação para que a artista persista, conforme pode ser visto nas figuras 11, 12 e 13.

Essas mensagens de apoio direcionadas à cantora Ana Cañas trazem uma maior proximidade através do diálogo e da comunicação, fortalecendo os laços afetivos do *fandom* com a artista. Sobre isso, Fiske (1992) destaca que uma das razões que motiva um/a fã é a afetividade e é por causa da mesma que ele/a se dedica a um ou mais tipos de artistas, construindo sua própria identidade de acordo com os produtos diversos da indústria cultural, com os quais ele/a se liga emocionalmente (citado em Medeiros, 2015, p. 26).

Figura 11 - Comentário retirado do *Instagram* da artista Ana Cañas



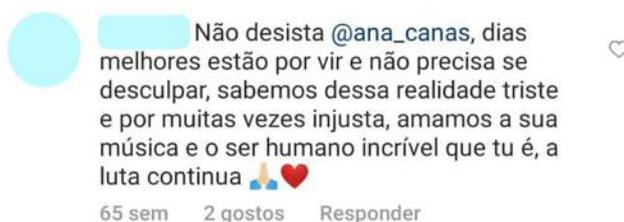
Fonte: Perfil *Instagram*, Ana Cañas, 2020.

Figura 12 - Comentário retirado do *Instagram* da artista Ana Cañas



Fonte: Perfil *Instagram*, Ana Cañas, 2020.

Figura 13 - Comentário retirado do *Instagram* da artista Ana Cañas



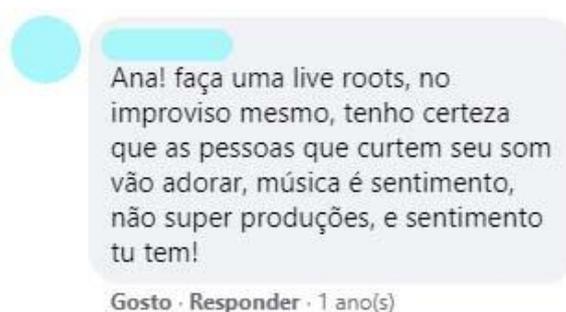
Fonte: Perfil *Instagram*, Ana Cañas, 2020.

6.2.4. Quarta categoria: produção simplificada – voz e violão

Nesta categoria, os fãs sugerem que a cantora realize uma live com uma produção simplificada, apenas voz e violão. As formas de produção caseiras e produzidas sem muitos recursos estão ligadas às práticas do DIY, que é associado à música *indie*, o “lema do movimento punk” (Jenkins, 2008, p. 439). Muitos artistas independentes foram lançados sob a premissa do DIY que significava uma forma de produzir com base em baixo custo e práticas fortemente criativas (Dale, 2008 citado em Cavalcanti, Souza-Leão, & Moura, 2021, p. 3).

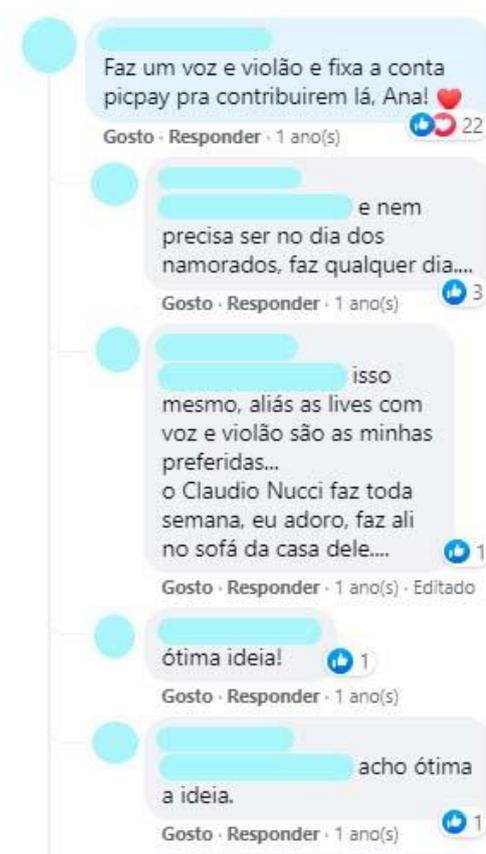
De acordo com a figura 14, é sugerida uma *live* improvisada e na figura 15 ainda é ressaltado por um fã que a cantora disponibilize o número da conta na apresentação em voz e violão. Os comentários em resposta são de concordância.

Figura 14 - Comentário retirado do *Facebook* da artista Ana Cañas



Fonte: *Fanpage* oficial, Ana Cañas, 2020.

Figura 15 - Comentário retirado do Facebook da artista Ana Cañas



Fonte: Fanpage oficial, Ana Cañas, 2020.

6.2.5. Quinta categoria: trabalho voluntário dos fãs

Nesta categoria, os fãs participam diretamente da divulgação da artista ao solicitar patrocínios às empresas para ajudar na viabilização da *live*. Os fãs se manifestam com a marcação de perfis oficiais das marcas que possam ser potenciais patrocinadoras ou mesmo contactando empresas de outra forma, como pode ser visto no comentário das figuras 16, 17 e 18, respectivamente. Essa forma estratégica de pedido de patrocínios, através da marcação de marcas por parte dos fãs, por exemplo, constitui o que é denominado por trabalho voluntário dos fãs.

Pode-se dizer também que os fãs sentem uma maior necessidade de participar da divulgação de seu objeto de interesse, tornando-se mais visível e relevante para os artistas. Essa necessidade foi se tornando cada vez maior e eles acabaram sendo uma nova forma de ajuda para alavancar o ídolo, se tornando

estratégicos nesse meio, principalmente para bandas sem muito orçamento (Ferreira, Costa, & Oikawa, 2019, p. 5).

Em relação a essa forma de trabalho dos fãs, que vão em busca de patrocínios para o seu artista, Ito (2017) aponta que essas “atividades realizadas pelos fãs podem ser inseridas na concepção de trabalho gratuito, aquele que é voluntário, não assalariado e baseado no prazer de quem o realiza” (Vida e Morte de uma Rede Social Musical, para. 52). A autora complementa que essas ações envolvem sentimentos de afeto pelo ídolo e desejo de ajudar. “Entre as motivações para trabalhar gratuitamente pelo artista estão as recompensas afetivas implícitas em ações do tipo – um sentimento individual de ajudar a quem se gosta e de fazer sua parte” (Ito, 2017, Considerações finais, para. 11). Logo, nessa categoria, os fãs, além de participativos, são também colaborativos, atuando como intermediadores culturais da artista.

Figura 16 - Comentário retirado do perfil do *Facebook* da artista Ana Cañas



Fonte: *Fanpage* oficial, Ana Cañas, 2020.

Figura 17 - Comentário retirado do perfil do *Instagram* da artista Ana Cañas



Fonte: *Instagram*, Ana Cañas, 2020.

Figura 18 - Comentário retirado do perfil do Facebook da artista Ana Cañas



Fonte: Fanpage oficial, Ana Cañas, 2020.

6.2.6. Sexta categoria: outros

A categoria outros não será exemplificada por abranger comentários que não possuem relação direta com o conteúdo da mensagem que a artista postou, ou por nada sugerirem, uma vez que o objetivo desta pesquisa é mostrar o ativismo do *fandom* na comunicação do público com a artista. A utilização dessa categoria pode indicar que, mesmo dentro do *fandom*, nem todos os fãs possuem perfis participativos, mas, uma vez que um percentual significativo se engaje na causa, esses mesmos participantes conseguem fazer a diferença, atuando na reversão de quadros negativos.

6.2.7. O resultado da campanha de financiamento coletivo

As categorizações acima puderam indicar as atividades realizadas no interior de um *fandom*, inserido em plataformas digitais como *Facebook* e *Instagram*. Conforme visto, a partir da mobilização do *fandom*, a cantora realizou um *crowdfunding* - financiamento coletivo sugerido como campanha pelos fãs, cujo foco seria a angariação da verba necessária para a realização do projeto cultural. O projeto contemplou a realização de um concerto no formato de *live*, em homenagem ao cantor cearense Belchior, realizado no dia 09 de julho de 2020 e transmitido no *YouTube*.

As categorizações trazem um mapeamento das atividades desse *fandom* em específico, a partir da observação de padrões de comportamento que foram se repetindo no decorrer dos comentários. Nesse aspecto, questões relacionadas às formas de comunicação que o artista oferece para a base de fãs fazem toda a

diferença no fortalecimento dos laços afetivos, podendo vir a interferir nas ações de cada tipo de *fandom*.

Figura 19 - Resultado da campanha de financiamento coletivo proposta pelo *fandom online*

EVENTO / FESTA / ANIVERSÁRIO

Ana Cañas Canta Belchior

ID da vaquinha: 1133980

Arrecadado
R\$ 59.229,00
Sem meta

Apoiadores
1183

Encerrada

Ana Cañas
Ativo(a) no Vakinha desde outubro/2019
2 vaquinhas criadas • 1 vaquinha apoiada

COMPARTILHE ESTA VAQUINHA

<http://vaka.me/1133980> Copiar

Sobre Novidades Quem ajudou Mensagens

gentêêê ❤️ teremos SHOW especial INÉDITO ❤️

confesso que nunca me passou pela cabeça levantar uma campanha pra viabilizar uma live ou show.

mas depois do meu desabafo frente às grandes marcas que negaram o nosso pedido de ajuda e diante da enxurrada de amor de vocês - centenas de mensagens que continuam chegando até agora (chorei com algumas), decidimos lançar um projeto inédito no dia 09 de julho.

vamos fazer isso com todo amor e carinho, aproveitando para realizar um grande desejo pessoal: cantar as músicas de BELCHIOR.

Fonte: <https://www.vakinha.com.br/vaquinha/ana-canas-canta-belchior>

6.2.8. YouTube

A seguir, apresentamos o gráfico que contém as categorizações referentes as manifestações expressadas pela audiência, através dos comentários no *YouTube*, e que são referentes ao concerto no formato de *live* exibido no *YouTube* e realizado a partir do *crowdfunding* - financiamento coletivo do *fandom*. Partimos do entendimento de que a audiência presente na internet, por intermédio das plataformas digitais, fornece um *feedback* constante pelo envio e trocas de mensagens, possibilitadas pela

tecnologia. Nesse aspecto, a opinião da audiência, gera um *feedback* de valor mercadológico tanto para os produtores de bens culturais, como para os artistas, que podem obter melhor conhecimento da sua audiência. Segundo Fiske (1992), os fãs fornecem *feedback* gratuito valioso sobre as tendências e preferências do mercado (pp. 46-47).

Para esta análise foram utilizadas as seguintes categorias:

a) *Feedback* Positivo

Foi observado, na maioria dos comentários, reações por parte do público que expressaram sentimentos como emoção e gratidão, além de elogios direcionados a *live*;

b) Gravação de Disco

Nesta categoria foram selecionados os comentários que pediram para que a artista realizasse a gravação do disco. Também foram selecionados os comentários com indicação de revisita a *live* e pedidos de concertos após o término da pandemia ou revisão das restrições sociais. Todos esses fatores estão relacionados a gravação de disco, pois mostram o envolvimento do público com a obra. Foi levado em consideração para essa categorização o fato de que, se o público assiste a *live* mais de uma vez ou se pede para que haja um concerto ao vivo, há a indicação de que a gravação do disco será bem-sucedida;

c) Belchior

Relaciona-se a todos os comentários que mencionaram o cantor cearense Belchior, indicando que parte do público da *live* foi atraído pelo fato de ser uma homenagem ao cantor, configurando um novo nicho de fãs para a artista;

d) Consciência Social

Envolve as pessoas que levaram o debate de cunho político, que já havia sido identificado no *Facebook* e *Instagram*, para os comentários da *live* no *YouTube*;

e) Defesa de Críticos

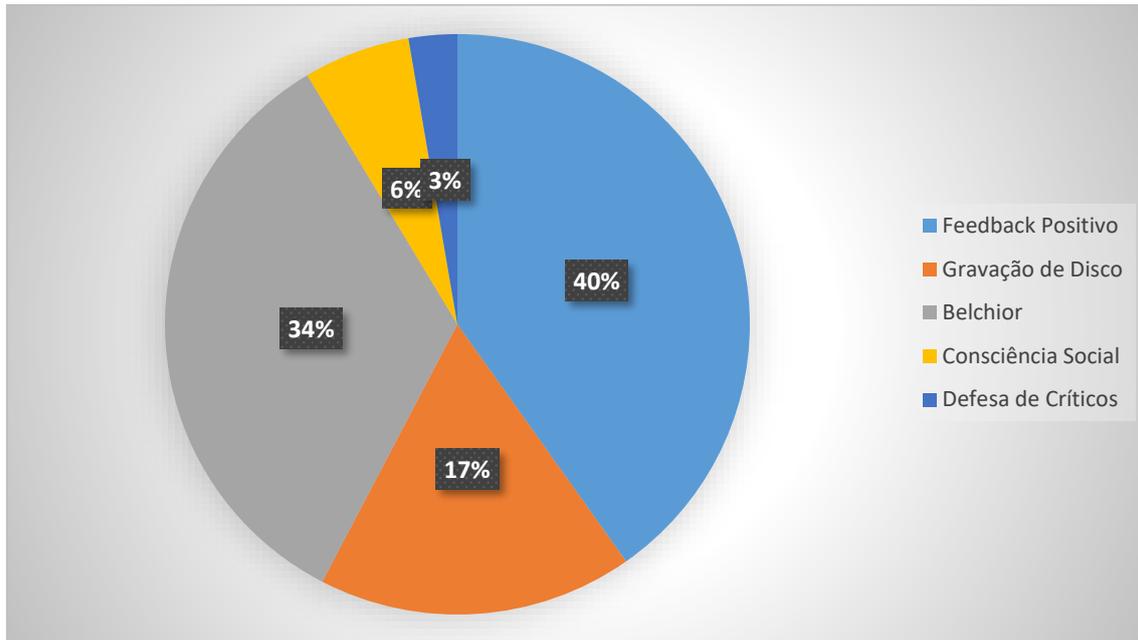
Esta categoria envolve parte do público que se engajou através dos comentários para a defesa em relação às críticas direcionadas à artista.

A categoria a) *Feedback* Positivo ficou com o maior número de comentários, totalizando 150 comentários; a categoria b) Gravação de Disco ficou com 65 comentários; a categoria c) Belchior obteve a segunda maior posição, com 126 comentários; já a categoria d) Consciência Social alcançou 22 comentários; e a categoria e) Defesa de Críticos ficou com 10 comentários.

Foram analisadas e categorizadas as comunicações interpessoais, como as respostas aos comentários, uma vez que fazem parte dos diálogos em rede. A partir dessa categorização, um comentário também poderia ser enquadrado em mais de uma categoria, como será visto a seguir nos exemplos.

O objetivo dessa categorização é elaborar um mapeamento com as principais características comuns da dimensão coletiva do comportamento da audiência após a realização da *live*. Ao analisar em termos gerais, a *live* obteve um *feedback* positivo, sobretudo pelo número de visualizações e pelo contexto de comentários positivos. Um fator que confirma o sucesso da *live* foi a realização de um novo financiamento coletivo que resultou na viabilização de verba para a gravação do disco, mais uma vez com a ajuda do *fandom* e da audiência que forneceu um *feedback* positivo através dos comentários. Entendemos que as categorizações indicam fatores-chave de sucesso e que contribuíram para a gravação do disco.

Gráfico 3 - Categorização da audiência referente a *live* exibida no YouTube



Fonte: a autora (2021).

A seguir, o comentário da figura 20 ganhou 85 *likes* e foi enquadrada na categoria *feedback* positivo, com demonstração de gratidão. Notamos neste comentário um número expressivo de *likes*.

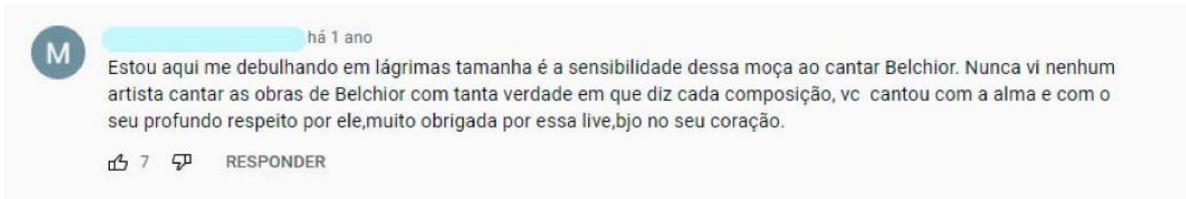
Figura 20 - Comentário retirado do YouTube da artista Ana Cañas



Fonte: YouTube, Ana Cañas, 2020.

O comentário da figura 21 ficou com 7 *likes* e foi enquadrado nas categorias *feedback* positivo, com demonstração de emoção e gratidão. Foi enquadrado na categoria Belchior.

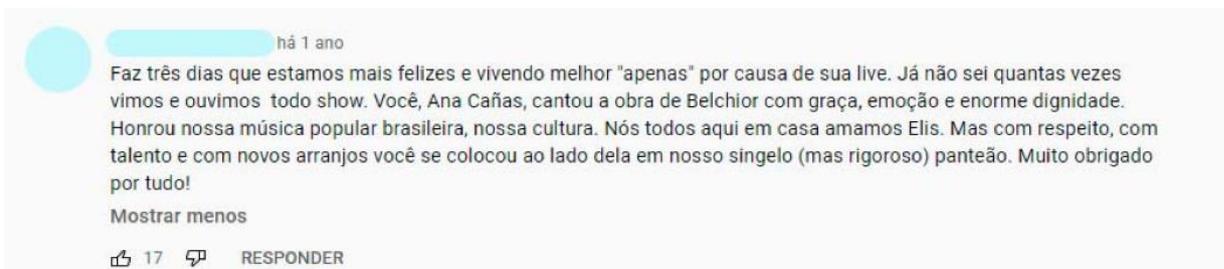
Figura 21 - Comentário retirado do YouTube da artista Ana Cañas



Fonte: YouTube, Ana Cañas, 2020.

O comentário da figura 22 obteve 17 likes e se enquadrou na categoria *feedback* positivo, com demonstração de emoção e gratidão; na categoria gravação de disco, com demonstração de revisita; e ainda, na categoria Belchior.

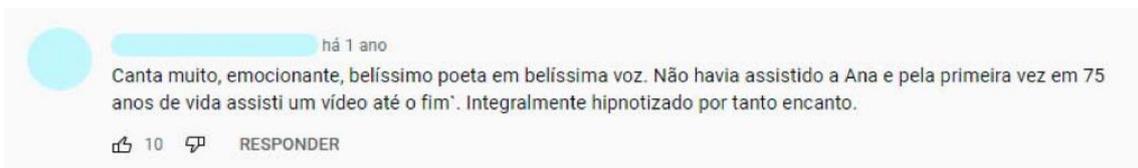
Figura 22 - Comentário retirado do YouTube da artista Ana Cañas



Fonte: YouTube, Ana Cañas, 2020.

O comentário da figura 23 teve 10 likes e se enquadrou na categoria *feedback* positivo com demonstração de emoção. Trata-se aqui de um novo fã em potencial atraído pela *live*.

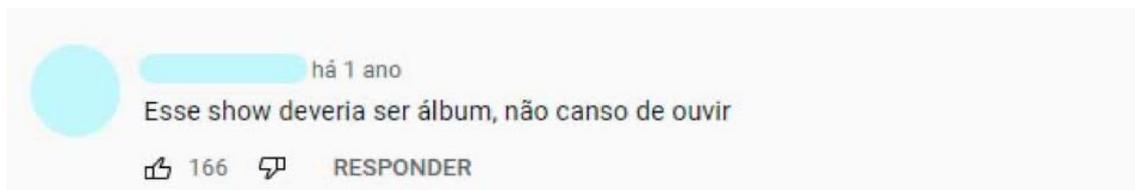
Figura 23 - Comentário retirado do YouTube da artista Ana Cañas



Fonte: YouTube, Ana Cañas, 2020.

O comentário da figura 24 obteve 166 likes e se enquadra na categoria gravação de disco, com pedido direto de que a *live* se torne disco, além de indicar revisita. Este comentário obteve um número expressivo de *likes*.

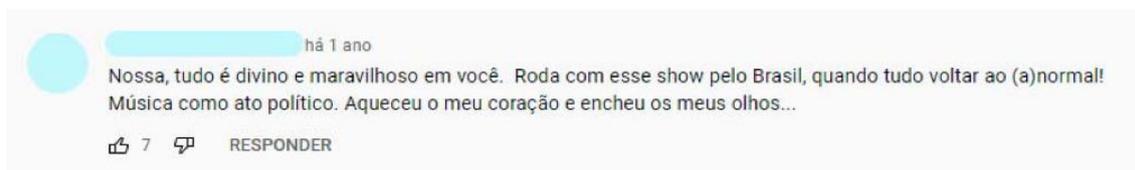
Figura 24 - Comentário retirado do YouTube da artista Ana Cañas



Fonte: *YouTube*, Ana Cañas, 2020.

Este comentário, referente a figura 25, ficou com 7 *likes* e se enquadra nas seguintes categorias: *feedback* positivo, com demonstração de emoção; gravação de disco, com pedido de concerto após a pandemia; e consciência social, pois relaciona a música como um ato político.

Figura 25 - Comentário retirado do YouTube da artista Ana Cañas



Fonte: *YouTube*, Ana Cañas, 2020.

O comentário da figura 26 obteve 5 *likes* e se enquadra na categoria *feedback* positivo, com demonstração de emoção. Também se enquadra na categoria gravação de disco, com a sugestão de que a *live* se torne álbum.

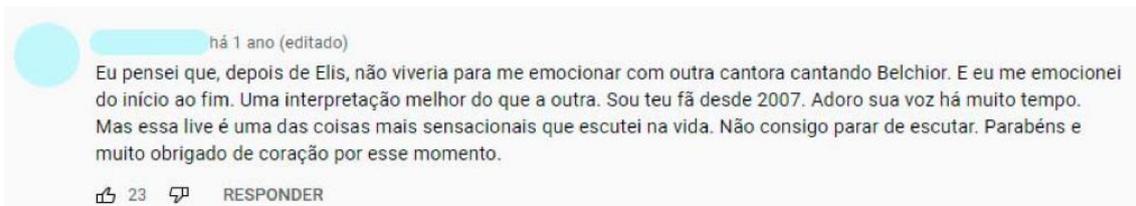
Figura 26 - Comentário retirado do YouTube da artista Ana Cañas



Fonte: *YouTube*, Ana Cañas, 2020.

O comentário a seguir, da figura 27, obteve 23 *likes* e foi enquadrado nas categorias *feedback* positivo, com demonstração de emoção e gratidão; categoria Belchior e categoria gravação de disco, com indicação de revisita.

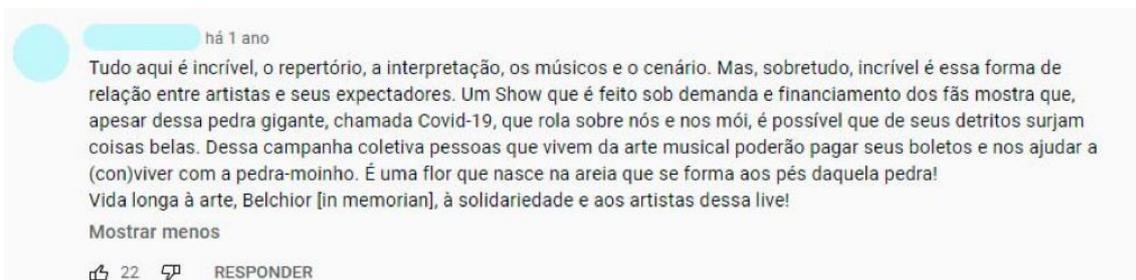
Figura 27 - Comentário retirado do YouTube da artista Ana Cañas



Fonte: *YouTube*, Ana Cañas, 2020.

O comentário da figura 28 ganhou 22 *likes* e se enquadra nas categorias consciência social e Belchior.

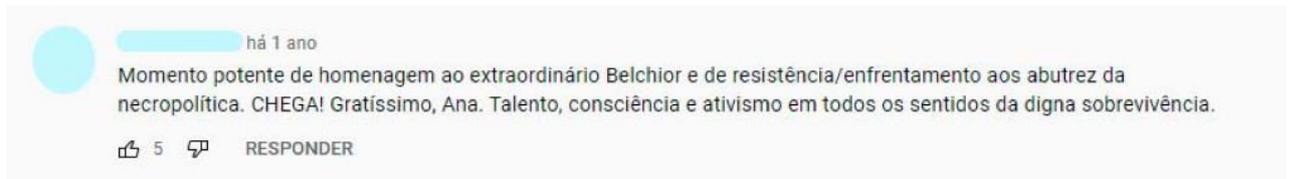
Figura 28 - Comentário retirado do YouTube da artista Ana Cañas



Fonte: *YouTube*, Ana Cañas, 2020.

O comentário a seguir, referente a figura 30, ficou com 5 *likes* e se enquadra nas categorias Belchior; consciência social; e *feedback* positivo, com demonstração de gratidão.

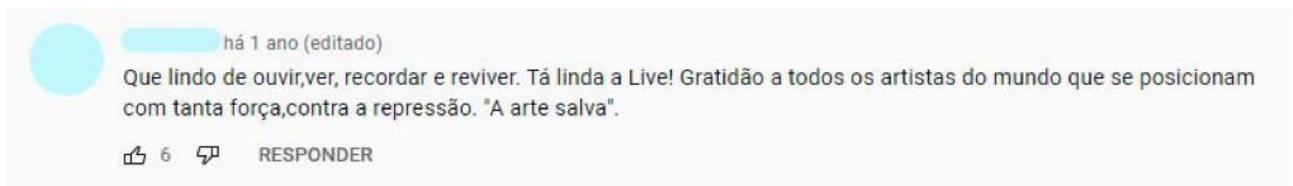
Figura 29 - Comentário retirado do canal no *YouTube* da artista Ana Cañas



Fonte: *YouTube*, Ana Cañas, 2020.

O comentário da figura 30 ficou com 6 *likes* e se enquadra na categoria *feedback* positivo, com demonstração de gratidão e categoria consciência social.

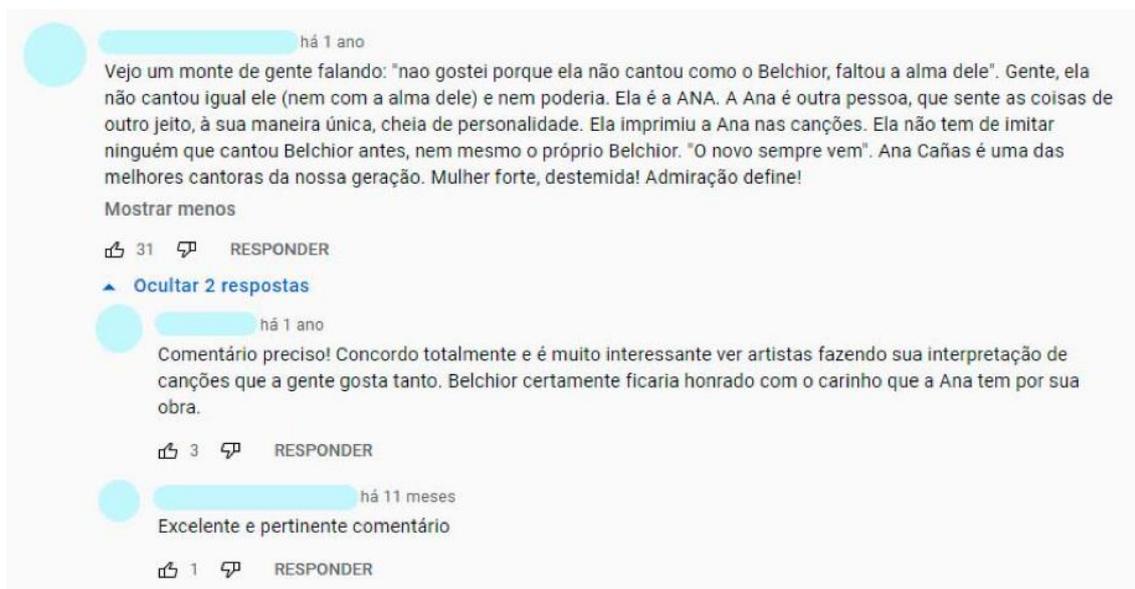
Figura 30 - Comentário retirado do canal no *YouTube* da artista Ana Cañas



Fonte: *YouTube*, Ana Cañas, 2020.

O comentário da figura 31 obteve 31 *likes* e duas respostas. Enquadra-se nas categorias defesa de críticos e Belchior.

Figura 31 - Comentário retirado do canal no *YouTube* da artista Ana Cañas



Fonte: *YouTube*, Ana Cañas, 2020.

De acordo com os comentários expostos a partir da *live* no *YouTube*, levamos em consideração alguns fatores que demonstraram e indicaram o sucesso da *live*. Primeiramente, vale ressaltar que, enquanto as plataformas digitais como o *Facebook* e o *Instagram* atuaram como um espaço de comunicação no qual os fãs puderam ter voz ativa, mantendo o diálogo em rede para a sugestão de propostas em torno da realização da campanha de financiamento coletivo, o *YouTube* se configurou como um território de realização da *live*, em que o *fandom* e a audiência, caracterizados por pessoas que ainda não eram fãs, puderam fornecer um *feedback* direto a artista através dos comentários. Assim, partimos do entendimento de que os comentários categorizados constituem uma forma de *feedback* fornecido pela audiência e auxiliam na produção de um bem ou projeto cultural. Neste estudo de caso, resultou na gravação de um disco. A seguir foram pontuados alguns indicativos que auxiliaram na consolidação do sucesso musical da artista:

- A escolha de Ana Cañas para cantar o repertório de Belchior foi muito pertinente, pois as suas canções foram enquadradas na contemporaneidade e também atraiu a atenção de um novo público para a *live*, que são os fãs do

Belchior. Assim, a categoria Belchior indica um novo segmento de fãs para a artista, que foram atraídos pelo tributo. Nesse sentido, a internet proporciona a expansão da audiência da artista;

- Através do *feedback* positivo com a demonstração de sentimentos como emoção e gratidão, podemos observar nessa comunicação a relação intensificada do fã e dos potenciais fãs com a artista, sobretudo após a experiência musical oferecida na *live*;
- Através da categorização consciência social, notamos que a música de Ana Cañas representou um ato político de resistência, uma vez que, na *live*, várias vezes ela mencionou questões de cunho político que são vivenciadas no país. O público, como forma de resposta, se manifestou politicamente através dos comentários;
- Apesar de algumas críticas e comparações direcionadas a cantora Ana Cañas nos comentários, os fãs atuaram em defesa da artista enquanto seus embaixadores.

Os pedidos de gravação de disco, revisitas a *live* e pedidos de concerto ao vivo mostraram que, de fato, a cantora obteve o sucesso artístico consolidado. Vale lembrar que as principais receitas dos artistas são geradas por meio dos concertos e discos.

Figura 32 - Financiamento coletivo para a gravação do disco originado a partir da *live*

PROJETOS / PRODUTOS

Ana Cañas Canta Belchior - vamos gravar o disco!

ID da vaquinha: 1287941



Arrecadado
R\$ 55.508,00

Meta
R\$ 54.000,00

Apoiadores
839

Encerrada

Ana Cañas
Ativada no Vakinha desde outubro/2019
2 vaquinhas criadas • 1 vaquinha apoiada

COMPARTILHE ESTA VAQUINHA

<http://vaka.me/1287941> Copiar

Sobre Novidades Quem ajudou Mensagens



genteee tomei uma decisão: vou gravar um disco com as músicas do belchior ❤️❤️❤️

Fonte: <https://www.vakinha.com.br/vaquinha/ana-canas-canta-belchior-vamos-gravar-o-disco>

Considerações Finais

Este estudo mostrou que o ativismo dos fãs, através da participação nas plataformas digitais, possibilita a consolidação e o sucesso de artistas do segmento da música, como é o caso da artista independente Ana Cañas. Assim, percebemos claramente o papel do “ativismo” presente na cantora, conceito que se relaciona ao artista que utiliza a sua arte como forma de ativismo e militância. Desta forma compreendemos esse papel social enquanto um reflexo no ativismo do *fandom*. “Pela mão dos artistas a arte intervém, muda e transforma, criando novas possibilidades de fazer o futuro e de construir realidades, cumprindo uma função social e até política” (Dias, 2020).

É de extrema importância o impacto social que o *fandom* desempenhou em momentos de crise, como foi no contexto da pandemia de Covid-19. Os fãs desenvolveram um papel social na divulgação da artista, utilizando as plataformas digitais como um espaço de intervenção, debate e crítica. Foram propostas soluções alternativas através da união e colaboração de seus membros, os quais atuaram de forma independente para o alcance de um objetivo em comum, rompendo com as estruturas de poder dominantes. No *fandom*, o ativismo dos fãs pode ser visto “como prática de resistência, isto é, como ação intencional contra uma força considerada hegemônica a fim de provocar mudança” (Amaral, Souza, & Monteiro, 2015, p. 144).

Conforme foi visto, a utilização das plataformas digitais para a comunicação e proximidade entre artista e fãs foi fundamental no contexto da pandemia. Sobretudo em momentos de isolamento social, as plataformas digitais permitiram que o convívio e as práticas sociais e culturais no que tange a música tivessem as suas continuidades através da cultura digital. Apesar da distância geográfica, os vínculos afetivos puderam ser fortalecidos e transformações sociais ocorreram por intermédio do ativismo do *fandom*. Nesse contexto, o ativismo do *fandom* levou em consideração o segmento da cena *indie*, que oferece liberdade e proporciona uma maior conexão entre artista e público.

O *fandom* atuou como um movimento de mobilização social e participação política, reivindicando os seus direitos a partir da participação e engajamento dos próprios fãs.

Eles próprios realizaram as mudanças e transformações que desejavam, o que representou um ato político de resistência através da utilização de caminhos alternativos. A união do *fandom* e o financiamento coletivo favoreceram que uma artista independente e toda a cadeia produtiva na música envolvida com a artista pudessem dar continuidade aos seus trabalhos, principalmente em meio a uma pandemia. “Por meio de um verdadeiro trabalho realizado por cada indivíduo conectado, cujas motivações, afetivas, são tão fortes, chega-se a resultados globais” (Ito, 2017, considerações finais, para. 23).

Nesse âmbito, as plataformas digitais ampliaram as transformações em um dado quadro social, sobretudo através da mobilização e das práticas de resistência do *fandom*. O inconformismo do fã proporcionou essa mudança por seu caráter de subversão, pois, para o fã interventivo, após o ponto final, há sempre um ponto de partida para novas possibilidades, debates e alternativas.

Apesar das rupturas ocasionadas pela pandemia de Covid-19, as continuidades no âmbito cultural da música, intermediadas pelas potencialidades da cultura digital, puderam ser fortalecidas pela intervenção do *fandom*. “Nem sempre é fácil compreender e analisar o nosso próprio tempo. Como diz Agamben (2009), é difícil ver entre as sombras do contemporâneo” (citado em Ribeiro, 2016, p. 18).

Os tempos modernos representam um momento de rápidas mudanças. Ainda estamos imersos neste momento transitório, portanto, as observações referentes as práticas sociais sobre a música na cultura digital devem continuar sob um olhar atento e estratégico, a fim de que as musicalidades permaneçam em constante movimento. É de interesse para pesquisas futuras a compreensão dos fenômenos comportamentais relacionados ao *fandom* de outros gêneros musicais e artistas da cena independente, através das plataformas digitais, com o objetivo de realizar um mapeamento da dimensão coletiva da audiência relacionadas as diversas identidades culturais.

Referências Bibliográficas

- Amaral, A. (2009). Fãs-usuários-produtores: uma análise das conexões musicais nas plataformas sociais MySpace e Last.fm. In I. F. Perpetuo & S. A. da. Silveira (orgs.). *O futuro da música depois da morte do CD* (pp. 91-106). São Paulo: Momento Editorial.
- Amaral, A., Souza, R. V., & Monteiro, C. (2015). “De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *Galaxia*, São Paulo, (29), 141-154.
<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120250>
- Benazzi, J. R. de S. C. & Donner, L. (2012). Novas estratégias de marketing digital na música: uma investigação sobre o papel de duas ferramentas. In *Actas do Simsocial - Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade*.
- Blacking, J. (2007). Música, cultura e experiência. *Cadernos de campo* (São Paulo, 1991), 16(16), 201-218. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v16i16p201-218>
- Booth, P. (2015). A produção de listas de fãs: memória, influência e debate no “evento” do fandom. *MATRIZES*, 9(2), 85-107.
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i2p85-107>
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. (R. Giassetti, Trad.). São Paulo: Editora Aleph.
- Cádima, F. R. (2013). O Facebook, as redes sociais e o direito ao esquecimento. In I. N-C. D. M. (INCM) & P-G. D. República (Eds.), *Informação e Liberdade de Expressão na Internet e a Violação de Direitos Fundamentais: Comentários em meios de comunicação online | textos do colóquio sobre o mesmo tema, organizado pela Procuradoria Geral da República, com o apoio da ERC* (v. único, pp. 177-209). Imprensa Nacional-Casa da Moeda / Procuradoria-Geral da República.
- Castells, M. (2001). *A Galaxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade* (M. L. X. de A. Borges, Trad.). São Paulo: Editora Zahar.
- Cavalcanti, R. C. T., Souza-Leão, A. L. M. de, & Moura, B. M. (2021). Fan affirmation: Alethurgy on an indie music fandom. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(5), e190395.
<https://www.scielo.br/j/rac/a/NwFGq8rxhcFJ8RTVkJMrByQR/?lang=en>
- Coelho, C. N. P. & Soares, R. de L. (orgs.) (2019). *Produtos midiáticos, práticas culturais e resistências*. (1. ed.). São Paulo: Editora Cásper Líbero.

- Cuervo, L. da C. (2016). *Musicalidade da performance na cultura digital: Estudo exploratório-descritivo sob uma perspectiva interdisciplinar*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://hdl.handle.net/10183/157496>
- Cuervo, L. da C. & Santiago, P. R. B. (2020). Percepções do impacto da pandemia no meio acadêmico da música: um ensaio aberto sobre temporalidades e musicalidades. *Revista Música*, 20(2), 357-378. <https://doi.org/10.11606/rm.v20i2.180068>
- Debord, G. (2003). *A Sociedade do espetáculo*. Projeto Periferia (Trabalho original publicado em 1967).
- Dure, D. M. & Ceolin, P. (2016). O crescimento do YouTube no Brasil e a popularidade do canal Nostalgia. In *Actas do Simpósio Faculdades Integradas Rio Branco*. <https://www.riobrancofac.edu.br/site/doc/simposios/2016/O-crescimento-do-youtube-no-Brasil-Deborah-Dure.pdf>
- Facebook fanpage oficial. <https://www.facebook.com/anacanasoficial>
- Ferreira, I. M. C., Costa, N. A. C. B., & Oikawa, E. (2019). Fanati(vi)smo: a mobilização dos fãs na construção da visibilidade de seus ídolos. Análise do caso Cimorelli no Twitter. In *Actas do XLII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15).
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In L. A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 30-49). Londres: Routledge.
- Carlos, G. S. & Gelain G. (2018). Subcultura ou Fandom? Apontamentos introdutórios para início de pesquisa. In *Actas do COMUNICON 2018 - Congresso internacional de comunicação e consumo*. https://www.academia.edu/37921741/Subcultura_ou_Fandom_Apontamentos_Introdut%C3%ADrios_De_Pesquisa_Subculture_or_Fandom_Introductory_notes_for_starting_a_research
- Guerra, P. (2015). Absolute beginning: ensaio sobre a emergência do rock'n'roll. *Música Popular em Revista*, Campinas, 2(3), 145-163.
- Guerra, P. (2010). *A instável leveza do rock. Gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal*. (Tese de doutoramento, Universidade do Porto). Repositório Institucional da Universidade do Porto. <http://hdl.handle.net/10216/56304>
- Guerra, P., Oliveira, A., & Sousa, S. (2021). Um Requiem pelas músicas que perdemos: percursos com paragens pelos impactos da pandemia na produção musical independente em Portugal. *O Público e o Privado*, (38), 171-198. <https://hdl.handle.net/10216/133589>

- Herschmann, M. (2011). *Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.
- IFPI (s.d). *Industry data*. <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/>
- Instagram Perfil Oficial da Ana Cañas. https://www.instagram.com/ana_canas/
- Ito, L. de L. (2017). *Músicos independentes na internet. Novas lógicas de consagração artística*. (1 ed.). Curitiba: Editora Appris Ltda.
- Janotti Jr., J. S., Lima, T. R., & Pires, V. de A. N. (orgs.) (2011). *Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre: Simplíssimo.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. (S. Alexandria, Trad.). São Paulo: Aleph.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia realizando pesquisa etnográfica online*. (D. Bueno trad.; T. M. Tosi & R. R. Javales Júnior, revisão técnica). Porto Alegre: Penso.
- Medeiros, B. A. (2015). *Feminismos e música independente: disputas no fandom online de Amanda Palmer a partir da canção/videoclipe Oasis*. [TCC de graduação, Universidade Federal Fluminense].
https://www.academia.edu/27899384/Feminismos_e_m%C3%BAAsica_independente_disputas_no_fandom_online_de_Amanda_Palmer_a_partir_da_can%C3%A7%C3%A3o_videoclipe_Oasis
- Mehmari, A. (2009). Em meio à música. In I. F. Perpetuo & S. A. da. Silveira (orgs.), *O futuro da música depois da morte do CD* (pp. 207-216). São Paulo: Momento Editorial.
- Moschetta, P. H. & Vieira, J. (2018). Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. *Sociologias*, Porto Alegre, 20(49), 258-292.
<https://doi.org/10.1590/15174522-02004911>
- Passarelli, B., Silva, A. M. da, & Ramos, F. (Orgs.) (2014). *E-infocomunicação: estratégias e aplicações*. São Paulo: Editora Senac.
- Passos, L. S. (2015). Novo fluxo da música digital - Como as plataformas de streaming redefiniram o consumo musical. In *Actas do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte*.
<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2636-1.pdf>
- Pereira, G. C. C. (2021). *Instagram como instrumento de Divulgação Científica para a Biologia*. [TCC de graduação, Universidade Federal de São Carlos]. Repositório Institucional da Universidade Federal de São Carlos.
<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/14096>

- Perpetuo, I. F. & Silveira, S. A. da. (2009). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial.
- Recuero, R. (2011). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. (Coleção Cibercultura).
- Ribas, D. & Gomes, R. (2020). Números, festivais e os sentidos coletivos da pandemia. *SIM São Paulo*. <https://www.simsaopaulo.com/numeros-festivais-e-os-sentidos-coletivos-da-pandemia/>
- Ribeiro, R. R. (2016). O fandom e seu potencial como comunidade interpretativa: uma discussão teórico-metodológica para os Estudos de Recepção. In *Actas do XXV Encontro Anual da Compós* (pp. 1-21).
- Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, (22), 23-32.
- Santos, H. (2014). Complexidade e informacionalismo: as contribuições de Edgar Morin e Manuel Castells. In B. Passarelli, A. M. da Silva, & F. Ramos (Orgs.), *E-infocomunicação: estratégias e aplicações* (pp. 25-47). São Paulo: Editora Senac.
- Silva, L. T. B. da (2017). “Inteligência coletiva” e ciberespaço: Desafios para a construção do conhecimento em uma nova forma de inteligência. In *Actas do XIII Seminário de Alunos de Pós-graduação da PUC-Rio - Póscom 2017* (pp. 96-111).
- Silveira, S. A. da (2009). A música na época de sua reprodutibilidade digital. In I. F. Perpetuo & S. A. da. Silveira (orgs.), *O futuro da música depois da morte do CD* (pp. 27-48). São Paulo: Momento Editorial.
- Simão, E. & Guerra, P. (2016). Territórios e mobilidades da (transe)virtualidade. A segunda vida dos *freaks*. *IS Working Papers*, 3.ª Série (11), 2-18. <https://hdl.handle.net/10216/87495>
- Souza, A. & Martins, H. (2012). A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs. In *Actas do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-14).
- Stangl, A. & Pamponet Filho, R. (2009). O valor da música. In I. F. Perpetuo & S. A. da. Silveira (orgs.), *O futuro da música depois da morte do CD* (pp. 117-132). São Paulo: Momento Editorial.
- Waltenberg, L. L. (2016). *De partituras a aplicativos móveis: novas convenções do formato “álbum de música” na cultura digital*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal Fluminense]. Repositório Institucional da Universidade Federal Fluminense. http://ppgcom.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/03/tese_doutorado_2016_lucas_laender.pdf

Webgrafia

- Aguiar, A. (2018). Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>
- Antunes, P. (2021). Belchior é despedido pela poesia de Ana Cañas e Maria Casadevall. *Splash UOL*. <https://www.uol.com.br/splash/colunas/pedro-antunes/2021/07/09/belchior-e-despedido-pela-poesia-de-ana-canas-e-maria-casadevall.htm>
- Armazém Cultural (2021). Ana Cañas disponibiliza segundo EP com parte da obra de Belchior nas plataformas digitais. *Rádios EBC*. <https://radios.ebc.com.br/armazem-cultural/2021/08/ana-canas-disponibiliza-segundo-ep-com-parte-da-obra-de-belchior-nas>
- Cañas, A. (2017). *As canções da minha vida – Ana Cañas* [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-DmMoGQf_o0
- Cañas, A. (2020). *Ana Cañas canta Belchior* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mvb6Qtu9hS8&t=1153s>
- Canãs, A. (2020). Ana Cañas canta Belchior – vamos gravar o disco! *Vakinha*. <https://www.vakinha.com.br/vaquinha/ana-canas-canta-belchior-vamos-gravar-o-disco>
- Cañas, A. (n.d). *Ana Cañas*. <https://www.anacanas.com.br>
- Cultura Livre (2015). *Ana Cañas no Cultura Livre (Bônus)*. [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LKhtl6gdUuE>
- Dias, A. (2020). Artivismo – reflexões da arte sobre a sociedade. *Patrimônio.PT*. <https://www.patrimonio.pt/post/artivismo-reflex%C3%B5es-da-arte-sobre-a-sociedade>
- Ferreira, M. (2020). Ana Cañas grava disco com músicas de Belchior no embalo do sucesso de live. *G1 – Blog do Mauro Ferreira*. <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2020/08/14/ana-canas-grava-disco-com-musicas-de-belchior-no-embalo-do-sucesso-de-live.ghtml>
- Ferreira, M. (2021). Belchior tem obra reavivada em discos de Ana Cañas e Sandra Pêra. *G1 – Blog do Mauro Ferreira*. <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2021/05/17/belchior-tem-obra-reavivada-em-discos-de-ana-canas-e-sandra-pera.ghtml>
- Papo de Música (2020). *Ana Cañas: “A beleza da vida é a diversidade”* [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=WgyY45IV_gU

Papo de Música (2021). *Ana Cañas | De frente com Fabi* [vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=DDO_DFRVInk

Pereira, F. (2020). O que leva marcas a patrocinarem ou não uma live musical. *União Brasileira dos Compositores*.
<http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/16042/o-que-leva-marcas-a-patrocina-rem-ou-nao-uma-live-musical>

Volpato, R. (2019). *Entrevista com a cantora e compositora Ana Cañas* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vEbzXC8myv4>