

Mediação do ciberespaço e agenciamento do *mainstream*: o *start* de carreiras musicais por intermédio da mídia social digital

Walline Alves Oliveira¹Ricieri Carlini Zorzal²José Ferreira Junior³

RESUMO

Este artigo tem por objetivo contribuir para o debate acerca dos agenciamentos de artistas independentes, que utilizam mídias sociais digitais como forma prioritária de propagação de suas artes, mas que, ao mesmo tempo, buscam uma difundida visibilidade que somente os tradicionais meios midiáticos de divulgação artística, tais como gravadoras e produtoras musicais, conseguem viabilizar. Devido ao seu caráter pioneiro, tomamos como referência a carreira da cantora Mallu Magalhães, iniciada por intermédio dos meios de comunicação digitais; e, posteriormente, conduzida pelos padrões de mercado fonográfico.

Palavras chave: Cibercultura. Música. Indústria Fonográfica. Cultura Pop.

INTRODUÇÃO

O surgimento do rádio, da televisão e, mais recentemente, do computador pessoal tiveram papel preponderante para delinear o funcionamento das estruturas que regem o mercado fonográfico na contemporaneidade (GOHN, 2010), desde a fase de produção até a de divulgação. A tecnologia e os meios massivos de comunicação ditam a intensidade dos fluxos de consumo da música.

Importantes estudos vêm sendo desenvolvidos, contemporaneamente, por pesquisadores que se debruçam sobre esse tema, com intuito de compreender fenômenos advindos com as novas configurações da música pós-ciberespaço, tais como: Micael Herschmann (2010a, 2010b, 2013), Simone de Sá (2002), e Gisela Castro (2004).

Para compreender melhor esse novo contexto musical em que estamos imersos, objetivamos analisar neste artigo como as hierárquicas barreiras de entrada para artistas independentes, definidas anteriormente pelas imponentes gravadoras de discos, vêm sendo diminuídas devido ao avanço da tecnologia e ao advento da cibercultura e de todas as modificações culturais e comunicacionais inerentes a eles. Nosso objeto de estudo, na configuração de *corpus* central de análise para este texto, é a trajetória artística da cantora Mallu Magalhães, que em 2007, aos 15 anos, iniciou sua carreira inserindo vídeos com música de sua própria autoria em um site especializado de música e hoje é considerada umas das principais artistas na nova geração da música popular brasileira.

1 Mestra em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal do Maranhão. Email: walline_alves@hotmail.com

2 Docente do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal do Maranhão. Mestre e Doutor em Música. Email: ricieri@pq.cnpq.br

3 Docente do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal do Maranhão. Mestre e Doutor em Comunicação e Semiótica. Email: jferr@uol.com.br

A hipótese desenvolvida, no decorrer deste artigo, sinaliza para uma reestruturação do *mains-tream* de modo a reposicionar, em suas rotinas produtivas e consumidoras, as práticas de produtores, autores, intérpretes e consumidores de música popular. Entende-se que o impacto trazido pelas novas plataformas de circulação dos produtos musicais, gerou um novo perfil de artistas (Mallu Magalhães é um exemplo, somente) em busca de plateias agenciadas por intermédio da mídia digital. Em termos comportamentais, a inovação juvenil da compositora, paradoxalmente nesse caso, é contra o próprio sistema de divulgação da obra de arte, atitude que, num primeiro momento, agrada ao público e a certa parte da crítica.

Essa perspectiva analítica não exclui a possibilidade de rearranjos em que artista e mercado repactuam os agenciamentos; e, mesmo com *start* diferenciado, há um realinhamento favorável à produção e à circulação via instrumentos corporativos e mercadológicos.

TECNOLOGIA, MÍDIA E CONSUMO NUMA BREVE PERSPECTIVA HISTÓRICA

A relação entre música e tecnologia – e as mudanças na forma de consumir o produto musical – teve o seu começo nos últimos decênios do século XIX. A partir de então, a presença dos músicos – que era indispensável para o ato de ouvir música – tornou-se opcional (OLLIVIER, 2012). Era o começo de uma nova era, com o surgimento do fonógrafo, que viria ainda a passar por inúmeras modificações, ao longo do século XX, sempre mediadas pelos avanços tecnológicos e pela presença dos meios massivos de comunicação, sendo o rádio o precursor.

A possibilidade de gravar a música num suporte a transforma em objeto comercial e de consumo, permitindo o surgimento de uma indústria da música. Aquilo que era a expressão de uma cultura performática dentro de espaços restritos (igrejas, salões líricos, salas de concerto) em ocasiões especiais (concertos, missas, etc.) torna-se um objeto industrial cuja abordagem depende agora da sociologia, da economia, da mesma forma que da comunicação. (OLLIVIER, 2012, p. 203).

Entramos, a partir desse enunciado, nos domínios da Indústria Cultural – conceito desenvolvido nos anos 1940, pelos filósofos alemães Theodor Adorno (1903- 1969) e Max Horkheimer (1895- 1973). Eles apontaram para as lógicas mercantis e culturais de padronização e de racionalização. O principal objetivo dessa indústria não é o desenvolvimento da cultura (nos sentidos em que tradicionalmente se relaciona ao termo), mas sim o desenvolvimento de padrões de consumo (OLLIVIER, 2012). Nessa perspectiva, o ato de consumir massivamente produtos musicais foi estabelecido. A reprodução em escala industrial, divulgada por intermédio de diversas plataformas, constituiu-se como a base do método para expansão do mercado musical, para a popularização da música e para as altas receitas, sendo, também, o grande impulsionador da Indústria Fonográfica – subproduto da Indústria Cultural.

Adorno é, particularmente, um cético e crítico desse cenário, alegando o caráter distrativo na audição da música para consumo massivo.

O mundo de comportamento perceptivo, através do qual se prepara o esquecer e o rápido recordar da música de massas, é a desconcentração. Se os produtos normalizados e irremediavelmente semelhantes entre si exceto certas particularidades surpreendentes, não permitem uma audição concentrada sem se tornarem insuportáveis para os ouvintes, estes, por sua vez,

já não são absolutamente capazes de uma audição concentrada. Não conseguem manter a tensão de uma concentração atenta, e por isso se entregam resignadamente àquilo que acontece e flui acima deles, e com o qual fazem amizade somente porque já o ouvem sem atenção excessiva (ADORNO, 1975, 190).

É oportuno ressaltar que a crítica, elaborada por Adorno e Horkheimer, sofreu severos questionamentos ao longo do século XX e, ainda hoje, é vista com ressalvas. Mas, mesmo seus críticos mais argutos, entendem que se trata de um marco divisor para o entendimento de como a produção cultural, no sistema capitalista, é concebida, necessitando-se tão somente examiná-la por intermédio de uma abordagem atualizada:

Embora até hoje inquestionável na sua constatação de que qualquer produto cultural, por mais espiritual que possa parecer, é produzido e consumido de acordo com as leis do mercado capitalista, essa teoria ajudou a acentuar ainda mais o pretenso fosso que separa a chamada cultura erudita das outras formas de produção de cultura, popular ou de massa. Além disso, o termo “indústria” tornou-se obsoleto quando se trata de caracterizar os processos informacionais e decisórios que escapam da simples manufatura industrial de bens simbólicos (SANTAELLA *in* PRADO, 2002, p. 48).

Os estudos da Escola de Frankfurt, da qual Adorno e Horkheimer eram protagonistas, tiveram certa acolhida, durante algum tempo, pelos círculos universitários brasileiros, mas sofrem acentuado declínio pelas razões acima expostas na argumentação de Lúcia Santaella. Constatamos o fato de que, no Brasil, as mídias, cujos componentes principais são a visualidade e a sonoridade, ganharam relevante destaque a partir da segunda metade do século XX, sobretudo nas décadas de 1960 e 1970, com a consolidação da TV, inaugurada em 1950.

Surgiu, então, um cobiçado palco para os artistas nacionais. Os programas, em formato de show, compunham o quadro das principais atrações desse meio de comunicação, além da divulgação de canções por intermédio das trilhas sonoras das telenovelas. Com esse cenário consolidado para o mercado musical, os grandes artistas passaram a agendar suas aparições para televisão, meio que agenciou, durante décadas, carreiras de autores e de intérpretes, novatos ou já consagrados. A imagem do artista foi colocada à disposição dos ditames do mercado fonográfico, multiplicando vendagens, induzindo admiradores (fãs) para o consumo de acessórios que, de alguma maneira, relacionavam-se ao ídolo da vez.

Os festivais de música popular se destacaram nesses decênios, na prática de elevar jovens cantores e compositores à categoria de ídolos nacionais. A televisão teve, ainda, um papel importante no que tange à formação de plateia, quando o público migrou da audição, exclusivamente, do rádio para a TV, num momento de ebulição política: a década de 1960. As preferências musicais, do público radiofônico, que iam do samba-canção, do bolero e das marchinhas de carnaval passaram, quando impactados pela presença da televisão, a incorporar os ritmos advindos de compositores e intérpretes que trabalhavam a “modernização” da Música Popular Brasileira (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010). Além disso, havia o componente político. A juventude, sobretudo o público universitário dos grandes centros urbanos, posicionou-se contrariamente aos militares no poder desde os primeiros anos do governo, nascido de um golpe de estado em 1964. Nesse contexto, as canções, compostas e executadas por jovens talentos, emergiram como umas das formas de explicitar o seu protesto ao regime de exceção.

É interessante afirmar que esse protesto encontrava acolhida nos festivais da canção popular dos anos 1960 e 1970, ressaltando que estes eram, antes de tudo, programas de televisão. De todas as disputas, a mais célebre aconteceu no III Festival da TV Record, em 1967, quando participaram, entre outros, Caetano Veloso, Chico Buarque de Holanda, Edu Lobo, Gilberto Gil, Roberto Carlos. Um documentário (TERRA; CALIL, 2010), quatro décadas depois do festival, atesta que se tratava de evento, organizado dentro da lógica que rege a programação de uma emissora de televisão, de maneira estratégica para expandir a audiência.

MÚSICA EM AMBIENTE DIGITAL: OS ANOS 1990 E INÍCIO DO SÉCULO XXI

A partir da década de 1990, as tecnologias digitais começaram a ser aperfeiçoadas e a comunicação mediada por um computador se tornou viável para o mercado fonográfico. A *World Wide Web* surgiu como um fenômeno de possibilidades a serem desvendadas. A forma de ouvir música também ganhou novo formato: em ambiente de compartilhamento. Com o desenvolvimento de sistemas de compressão, ela passou a ser ouvida em computadores e aparelhos MP3 (abreviatura do sistema *MPEG Audio Layer-3*). Os novos formatos de áudio, bem como o aprimoramento da tecnologia, a disseminação do acesso à banda larga e à expansão da sociabilidade no ciberespaço, deram início a uma significativa mudança no modo de produção, consumo e distribuição da música em todo o mundo.

Novas possibilidades de interação entre artista e público também foram protagonizadas no ciberespaço, flexibilizando a ordem ditada pelas gravadoras, quase sempre empresas transnacionais. Lemos (2007) diz que as características do ciberespaço – um canal aberto, interativo e não hierarquizado – fazem dele um lugar ideal para a arte: “Conexão, interação, simultaneidade, participação plural e interativa, constituem o espaço híbrido fundamental da ciberarte hoje” (LEMOS, 2007, p.103). Essa dinâmica na qual o artista podia criar, produzir, distribuir e divulgar sua própria obra foi vista como sendo portadora de dimensões revolucionárias para a arte musical no início dos anos 2000.

Mais uma vez a tríade: tecnologia, música e comunicação ganhou protagonismo. Porém, desta vez, os artistas passaram a estar mais inseridos no cerne de todo processo musical. E os consumidores (fãs) começaram a trilhar um caminho inverso ao imposto pelos meios massivos de comunicação. No ciberespaço, eles começaram buscar quando e onde iriam apreciar a música desejada.

A Indústria Fonográfica sofreu um impacto, tanto pela desvinculação obrigatória da música ao seu formato físico (no caso, o CD que antecedeu o formato digital) quanto pelas atividades da cadeia produtiva da música, que antes eram dominadas pelas grandes gravadoras. No entanto, esse negócio não deixou de existir. Está passando por uma complexa fase de remodelação dos ambientes de negócio, cujas consequências são difíceis de prever, afirma Herschmann (2010a).

CONVERGÊNCIA DE MÍDIA: NOVOS AGENCIAMENTOS

Interação, downloads, produção livre, participação plural, mútua e online. A música no ciberespaço virou o novo hit para os artistas. Devido à cultura de redes, alguns artistas passaram a

atuar longe dos meios massivos de comunicação; outros sequer tentaram aproximações com esses meios e surgiram, artisticamente, no ciberespaço, como é o caso dos cantores Psy, Lily Allen, Arctic Monkeys, Clarice Falcão, Mallu Magalhães, entre tantos outros. Herschmann identifica dois aspectos visíveis dessas modificações que estão ocorrendo no âmbito da música nos últimos anos:

Primeiramente, presenciamos a desvalorização vertiginosa dos fonogramas (sua transformação em commodity no mercado), a busca desesperada por novos modelos de negócio para os fonogramas, por meio de lojas digitais e telefonia móvel, e, ao mesmo tempo, o crescente interesse e valorização da música ao vivo e dos concertos realizados nos corredores culturais das cidades (ou muitas vezes organizados na forma de festivais); em segundo lugar, o crescente emprego das novas tecnologias e das redes sociais na web como uma forma importante de reorganização do mercado: a utilização das tecnologias em rede como uma relevante estratégia de comunicação e circulação de conteúdos, de gerenciamento de carreiras artísticas, de formação e renovação de público, de construção de alianças com os consumidores etc. (HERSCHMANN, 2010a, p.23).

Nesta perspectiva, imagine-se um artista independente X, que lançou sua carreira no ciberespaço, com produções feitas por ele mesmo: Ele tem canal no Youtube, páginas nas principais redes sociais, além de um site próprio. Após poucos meses de início de carreira no ciberespaço, X conseguiu distribuir sua música nos principais sites de gênero musical, superando as hierárquicas barreiras de distribuição da Indústria Fonográfica. Mas como o internauta vai descobrir que ele existe, tendo em vista que na Web, a cada dia, há um bombardeio de informações, bem como de novos artistas que seguem os mesmos passos de X?

São utilizadas estratégias complexas para que ocorra esse encontro (HERSCHMANN, 2010b). Contudo, empiricamente, constata-se que há nichos específicos de mercado, nos quais a divulgação e o consumo da música são feitos exclusivamente para o ambiente em rede, e o público já busca por aqueles artistas que produzem o som esperado. Mas isso não exclui a construção de carreiras, tendo forte ancoragem nas mídias convencionais, sobretudo o rádio e a televisão.

Para Herschmann (2010b, p.277), “a tendência do mercado da música, portanto, é que o consumo de downloads conviva naturalmente com outras formas de consumo que permaneçam valorizadas pelo público”. Pierre Lévy defende a reestruturação da sociedade que se faz necessário dentro deste novo panorama.

Assim como o cinema não substituiu o teatro, mas constituiu um gênero com sua tradição e seus códigos originais, os gêneros emergentes da cibercultura como a música tecno ou os mundos virtuais não substituirão os antigos. Irão acrescentar-se ao patrimônio da civilização enquanto reorganizam, simultaneamente, a economia da comunicação e o sistema das artes (LÉVY, 1999, p.137).

Logo, muitos artistas que construíram suas carreiras no ciberespaço, hoje são pautados em revistas, emissoras de TV, rádios e jornais. No começo, alguns chamaram a atenção dos meios massivos de comunicação por serem considerados “fenômenos” da internet, devido ao número de visualizações no Youtube, por exemplo. As mídias massivas, paulatinamente, foram buscar artistas mais espontaneamente no ciberespaço, não tendo qualquer tipo de reserva com relação ao ambiente pelo qual despertaram a simpatia do público.

Adentramos, a partir dessas constatações, no território das interações em rede, descartando-se qualquer dicotomia entre *mainstream* e moderna expressão artesanal da arte musical. Entendemos

que a compreensão do universo de possibilidades da *Web* é principal pressuposto para a inteligibilidade das ações que ligam experiências fora do sistema das gravadoras e repaginação em parceria com a Indústria Fonográfica.

Em outra perspectiva, precisamos mapear os cenários possíveis no ambiente digital. O romeno Albert-László Barabási desenha a questão expondo o item da dimensionalidade da rede:

Quando se trata de Web, a questão fundamental já não é se nossas concepções podem ser divulgadas. Elas podem. Uma vez divulgadas, estarão instantaneamente à disposição de qualquer pessoa em qualquer parte do mundo que possua conexão com a Internet. A questão é saber se, levando-se em conta esse cenário de 1 bilhão de documentos, a informação que postamos na Web será percebida por alguém. Para ser lido, é preciso ter visibilidade, truísmo igualmente válido para escritores de ficção e cientistas (BARABÁSI, 2009, p. 51).

Raquel Recuero coloca a questão em parâmetros semelhantes aos postulados do teórico romeno:

A cada dia, pessoas de todo o mundo conectam-se à internet e engajam-se em interações com outras pessoas. Através dessas interações, cada uma dessas pessoas é exposta a novas ideias, diferentes pontos de vista e novas informações. Com o advento dos sites de rede social, essas conversações online passaram a criar novos impactos, espalhando-se pelas conexões estabelecidas nessas ferramentas e, através delas, sendo amplificadas para outros grupos (RECUE-RO, 2012, p. 121).

A noção central é, nesse caso, o ato de compartilhar, vinculado à divulgação de ideias, de concepções sociais e políticas e de produtos culturais, entre os quais a canção popular, por intermédio do compartilhamento, demandando um *modus operandi* reposicionado por parte dos atores em rede nos debates mediados por computador.

O problema da visibilidade nos remete às estratégias e às táticas para alcançar o interesse popular, cuja abordagem pode se desenvolver, como vimos acima, de modo dentro e fora da lógica de mercado, mas sempre na condição de um produto que necessita de exposição e de vendagem para se viabilizar comercialmente.

MALLU MAGALHÃES: ÍDOLO POP NA CIBERCULTURA?

Foi no ciberespaço que surgiu a cantora Mallu Magalhães. Em 2007, aos 15 anos, a brasileira começou a postar canções de própria autoria em seu perfil no MySpace⁴. Tornou-se um fenômeno pioneiro de visualizações na internet e de crítica em blogs especializados em menos de um ano – principalmente após o jornalista Lúcio Ribeiro, do blog o Pop Load, resenhar suas impressões sobre a cantora.

Os meios massivos de comunicação logo a levaram para revistas, rádios, TVs e jornais. A Indústria Fonográfica também tentou agenciar o primeiro CD da jovem talentosa, mas não conseguiu. Oriunda do novo cenário, no qual as barreiras de entrada para criação, produção, distribuição e divulgação já não eram, necessariamente, detidas pelas grandes gravadoras, Mallu optou por gravar seu primeiro CD com a verba que a publicidade para uma empresa de telefonia lhe rendera no ano de 2008.

4 MySpace é uma rede social que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. Foi criada em 2003. Inclui um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos.

A cantora, até então desconhecida no circuito musical, atraiu os olhares midiáticos com um estilo *folk* pop, uma experimentação entre o *folk* das décadas de 1950, 1960 e 1970 e a música *pop*. Ou seja, um estilo musical que foge dos padrões mais consumidos nacionalmente. Essa desvinculação de uma tendência de criação e produção mais voltada para a mercantilização da música foi traçada de modo complexo, dando oportunidades para aumentar sua visibilidade inicialmente em mercados de nichos e, posteriormente, entre os conglomerados de comunicação.

A criatividade – atitude que nitidamente impulsionou a carreira de Mallu Magalhães – voltou a ser realimentada no mundo da música, como avalia Canclini (2008, p. 36). Ele perscruta que o chamado terceiro mundo, “com melodias e cantores étnicos”, manifestou-se com criatividade quando o cansaço tomou o campo da música no primeiro mundo.

Mais do que um fenômeno pop, Mallu é uma guerrilheira, expressão disparada pela própria menina para se referir às estripulias que anda aprontando. O motim em que se engajou, colorido, irreverente, frenético, já arrebanhou jovens artistas de outras partes do mundo e se orgulha por contabilizar ao menos uma façanha: implodir a lógica que costumava nortear a indústria fonográfica. No Brasil, a revolução se insinua desde a virada do século 20 para o 21, mas ainda não havia encontrado representante à altura — alguém que, em questão de meses e usando a internet como trampolim, saísse do anonimato, conquistasse uma legião de admiradores e alcançasse a mídia tradicional sem o auxílio de nenhuma gravadora. Agora encontrou. (ANTENORE, 2008 in VELASCO, 2010, p.121)

Nessa *cultura da conexão* (JENKINS *et al.*, 2014), em que artistas de nichos *indie* criam um relacionamento forte com os fãs, principalmente por meio de sites de redes sociais, encorajando maior respeito pelo empenho dos participantes populares, Velasco (2010, p.123) observa que eles tecem estratégias – não necessariamente inéditas no âmbito *mainstream* da música – como a *street team*. Nesta, os artistas lançam tarefas de promoção para os fãs, como ligar para rádios e pedir a música de trabalho, compartilhar anúncios de shows em suas redes sociais, blogs, etc, em troca de benefícios que vão desde versões exclusivas de música a ingresso para shows ou brindes do artista, por exemplo.

Próximo de completar uma década em que despontou como fenômeno musical na web – com quatro CD’s solos e um em banda, além de participação em importantes festivais de música como o Rock in Rio e Lollapalooza – Mallu Magalhães hoje figura como uma estrela dentro do seu segmento de nicho e ainda atrai olhares atentos, porém menos eufóricos, das mídias para suas atuações (VELASCO, 2010).

Ela já não mais é do movimento *indie*. No seu segundo CD, a cantora assinou contrato com uma das maiores gravadoras do mundo, a Sony Music. Em entrevista, no final do ano de 2009, para o jornal Folha de S. Paulo, a jovem afirmou que a Internet era um espaço democrático, mas que ela se sentia perdida em meio àquela imensa liberdade. Mallu Magalhães garantiu, porém, que mesmo com o contrato com uma das grandes gravadoras da Indústria Fonográfica, sua liberdade de criação foi preservada. Velasco (2010) aponta que Mallu Magalhães foi da mídia digital à mídia analógica, caminho análogo traçou com a indústria fonográfica. A “guerrilheira” teria lançado mão de suas estratégias de mobilidade e cedido a vitória às lógicas mercantis da cultura? Soares (2013) relativiza, colocando este como o ponto crucial de debates sobre a cultura pop. Não incrédulo de que os produtos que circundam na cultura pop têm uma forte raiz de mercado, o autor analisa que “não se invalidam abordagens sobre a pesquisa neste segmento da cultura que reconhece noções como inovação, cria-

tividade, reapropriação, entre outras” (SOARES, 2010, p.3). Assim, corroborando o pensamento de Soares, dentro da lógica mercantil, Mallu Magalhães seria uma “brecha”, uma “clareia” nas indústrias da cultura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos que, mesmo com as mudanças ocorridas na cena musical, em função da mediação do ciberespaço para distribuição e para divulgação da música, artistas não romperam totalmente com antigo modelo de negócio. Ou seja, diminuíram somente a dependência que havia para o recrutamento da fase inicial da carreira. Tampouco houve o fim das estratégias de produção e de divulgação; e, ainda, das práticas de agenciamento dos meios de comunicação. O negócio não deixou de existir e de ser viável, mesmo com a crise financeira mundial, deste início de século XXI, e do aumento alarmante da pirataria musical.

Com o espaço virtual, obstáculos encontrados anteriormente por artistas independentes para distribuir seus trabalhos e divulgá-los ao público foram diminuídos. O caso da cantora Mallu Magalhães é um entre diversos que surgiram e, ainda, virão a surgir. Parte do mérito da descoberta de muitos desses artistas oriundos do ciberespaço é dos internautas, que buscam informações, no ciberespaço, sobre estilos de música com os quais têm afinidade, libertando-se da tutela que havia antes com relação aos meios de comunicações unilaterais, como era o caso da televisão, em que a comunicação se estabelece a partir de um canal e é difundida para todos. Pesquisar sobre as relações entre ciberespaço, novas tecnologias e música é um caminho para compreendermos a importância de novas plataformas para a cultura em rede que estamos vivenciando há alguns anos, bem como para analisarmos sobre como as relações entre Indústria Fonográfica, artistas e públicos vêm sendo modificadas devido a uma nova cultura de consumo de música.

É importante frisarmos que, com este artigo, observamos, também, que as estruturas sociais e culturais não são imutáveis (BOAS, 2010), mesmo que por muito tempo tenham mantido alguma estabilidade, como foi o caso do modelo de produção, distribuição e divulgação da Indústria Fonográfica. Elas são dinâmicas. E, em uma esfera geral, falar sobre a música de um povo é falar sobre cultura também. Essas transformações que vêm ocorrendo no âmbito da música são uma excelente forma de compreendermos como a cultura vive em constante mobilidade.

Cyberspace mediation and mainstream agency: the start of musical careers through digital media

ABSTRACT

This article aims at contributing to the debate about the agency of new talents by the Cultural Industry in an environment where we can no longer ignore the presence of cyberspace, whose strength launch writers and interpreters less accustomed to obey the initial mainstream hierarchical barriers. It is taken into account the musical career of the singer Mallu Magalhães, initiated through digital media; and thereafter conducted by the music industry standards.

Keywords: Cyberculture. Communication. Music. Phonographic Industry. Pop Culture.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1975. v. XLVIII.
- BARABÁSI, Albert-László. **Linked (Conectado)**. Trad. Jonas Pereira dos Santos. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.
- BOAS, Franz. **Antropologia Cultural**. Trad. Celso Castro. 6 ed. Rio de Janeiro, Zahar, 2010.
- CANCLINI, Néstor García. **Leitores, Espectadores e Internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008. 93 p. (Itaú Cultural). Tradução Ana Goldberger.
- CASTRO, Gisela G. S. Web Music: Produção e consumo de música na cibercultura. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. 2004. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/view/2/showToc>>. Acesso em: 23 set. 2015.
- GOHN, Daniel. **As novas tecnologias e a educação musical**. São Carlos: Edufscar, 2010.
- HERSCHMANN, Micael. A indústria da música como “laboratório”. **Observatório**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010a, n. 9. p. 21-30.
- _____. Crescimento dos festivais de música independente no Brasil. In: SÁ, Simone Pereira de (Org.). **Rumos da Cultura da Música: Negócios, estéticas, linguagens e audiabilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010b. p. 267-304.
- _____. Carência de dados e desafios metodológicos para o desenvolvimento dos estudos da indústria da música. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 20, n. 1, p.131-146. 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/index>>. Acesso em: 01 set. 2015.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Trad. Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- OLLIVIER, Bruno. **As ciências da comunicação: teorias e aquisições**. Tradução de Gian Bruno Grosso. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- PRETO, Marcos. **Aos 17 anos, Mallu Magalhães lança seu segundo álbum**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2009/12/661113-aos-17-anos-mallu-magalhaes-lanca-seu-segundo-album.shtml>>. Acesso em: 15 abr. 2016.
- PUGIALLI, Ricardo. **Almanaque da Jovem Guarda: nos embalos de uma década cheia de Brasil, mora?** São Paulo: Ediouro, 2006.

RECUERO, Raquel. **A conversação em Rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

SÁ, Simone Pereira. Netnografias nas redes sociais. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. A crítica das mídias na entrada do século 21. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SOARES, Thiago. **Cultura pop**: interfaces teóricas, abordagens possíveis. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>>. Acesso em: 07 mai. 2016.

UMA noite em 67. Direção de Renato Terra e Ricardo Calil. Brasil: Bretz-Back Five. 2010. 1 DVD (93min), son., color.

VELASCO, Tiago Monteiro. **Onde estão os pop stars?**: A coexistência dos ídolos de massa e de nicho na música pop contemporânea. 2010. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

BIOGRAFIA

Walline Alves Oliveira

Mestra em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal do Maranhão. Linha de Pesquisa: Comunicação, Cultura, Educação e Tecnologia. Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Rádio e TV - pela Universidade Federal do Maranhão. Atua principalmente nos temas: comunicação social, cultura digital, arte e tecnologia.

Ricieri Carlini Zorzal

Bacharel em Música pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Mestre em práticas interpretativas, com habilitação em violão, pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutor em Educação Musical também pela UFBA. Pós-Doutor em Psicologia da Música pela Martin-Luther Universität Halle-Wittenberg, Alemanha. Professor do Departamento de Artes da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), onde desenvolve atividades no Curso de Música Licenciatura e no Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (PGCult).

José Ferreira Júnior

Jornalista. Mestre e Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e Pós-Doutorado em Literatura Brasileira pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP). Professor de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (PGCult) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).