

Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos¹

Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do

■ NANCY K. BAYM*

RESUMO

Na última década, as audiências engajadas através das mídias sociais se tornaram um importante elemento na vida dos músicos. O artigo analisa entrevistas com trinta e seis músicos para compreender como eles apreendem suas interações e relações com audiências *online*. Também ressalta os limites incertos entre fãs e amigos, identificando como interações *online* podem trazer recompensas interpessoais para músicos, assim como gerar desafios interpessoais. Músicos equilibram estas tensões através de uma gama de estratégias que dependem da necessidade de protegerem a si mesmos, seus entes queridos e a integridade da experiência de seus fãs. Ao invés de se aproximar da plateia *online* como fãs que são necessariamente menos poderosos, muitos dos músicos os tratam como iguais.

Palavras-chave: música, músicos, fãs, mídias sociais, relacionamentos, amizade

ABSTRACT

In the last decade, engaging audiences through social media has become an important element of life as a musician. This paper analyses interviews with thirty-six musicians to understand how they perceive their interactions and relationships with audiences online. It highlights the blurred boundaries between fans and friends, identifying how online interactions can bring interpersonal rewards for musicians, as well as how they can raise interpersonal challenges. Musicians balance these tensions through a range of strategies that depend on their need to protect themselves, their loved ones, and the integrity of their fans' experiences. Rather than approaching online audiences as 'fans' who are necessarily less powerful, many of the musicians engaged them as equals.

Keywords: music, musicians, fans, social media, relationships, friendship

* Pesquisadora chefe da Microsoft Research. Autora de *Personal connections in the digital age; Internet inquiry: conversations about methodseTune in, log on: soaps, fandom and online community*. E-mail: baym@microsoft.com.

1. Uma versão anterior deste artigo foi apresentada na *International Communication Association*, em Boston, maio de 2011. Esse trabalho foi financiado pela Microsoft Research da Nova Inglaterra e a Faculdade de Artes Liberais e Ciências da Universidade de Kansas.

D

FAZ TRINTA ANOS desde que os fãs de música foram para a internet, criando suas comunidades e construindo relacionamentos. Quando as audiências começaram a usar a internet para compartilhar e construir seu fanatismo, os alvos da discussão raramente estavam *online*. A atividade *online* de fãs era vista pelos profissionais de música e entretenimento mais como uma anomalia *nerd* do que uma tendência a ser levada a sério. Acadêmicos (talvez por conta de nossa própria *nerdice*) deram mais peso ao fenômeno, começando pesquisas sérias nos estudos de fãs *online* na década de 1990 (Baym, 1993; Clerc, 1996). Pesquisas sobre fãs agora oferecem muitas etnografias ricas de grupos de fãs *online* e análises cheias de nuances das dinâmicas em jogo dentro deles e entre eles e os textos ao redor dos quais eles se reúnem.

Voltemos até a década de 2010. A indústria fonográfica está se recuperando das atividades das audiências *online* e do que em um dado momento pareceu irrelevante, mas agora está no centro da estratégia de como tornar a produção musical e suas profissões associadas em algo sustentável. Quase todo profissional de música parece convencido de que mídias sociais – e em particular o uso pelos músicos para se conectar com sua audiência – são vitais para sua sobrevivência. Entretanto, apesar das mídias sociais terem se tornado integradas às indústrias de mídia, e com toda a presença das celebridades que antigamente permaneciam distantes dessa era *online*, pouca ou nenhuma pesquisa examinou, pela perspectiva dos artistas, aquilo que os fãs discutem e as indústrias vendem.

Este artigo explora audiências de música *online* a partir da perspectiva dos músicos. Uma das razões pela qual estes estudos são raros, como Ferris explica, são as questões de acesso envolvidas:

O acesso precisa ser dado apenas através de controladores oficiais, como agentes, gerentes ou seguranças, e mesmo assim apenas se a finalidade do contato é considerada legítima por esses controladores. Celebidades sentem-se inseguras de participar em pesquisas como objetos de estudos devido a questões de privacidade – mesmo com promessas acadêmicas de confidencialidade, o risco de vazamento pode parecer alto demais (2007: 380).

Por outro lado, existem pesquisas sobre fãs de música e mídias sociais (apesar de menos numerosas em relação às sobre os fãs de televisão e ficção). Esses estudos geralmente dão ênfase à comunidade de fãs. Condry (2004), por exemplo, analisa as normas implícitas da comunidade de compartilhamento de arquivos, segundo as quais antiético é *não* compartilhar música. Meu trabalho sobre fãs de uma banda independente sueca (Baym, 2007) mostrou que audiências se adaptaram à *web 2.0*, organizando-se em *coletivos em rede*, que são distribuídos através de múltiplos *sites*.

Pesquisas anteriores variam em seu tratamento das relações artista/audiência. Baym e Burnett (2009) e Baym (2011) mostram que indivíduos em comunidades de fãs criam relacionamentos diretos com músicos e selos, na medida em que ajudam a disseminar a música dentro e fora de fronteiras nacionais. Outros, entretanto, tratam esses relacionamentos como parassociais. Soukup (2006), em sua análise de *sites* de fãs, ressalta o elo formado entre eles, notando apenas que “características públicas e interativas da tecnologia digital encorajam a percepção que a celebridade ‘poderia’ visitar o *site* dos fãs” (2006: 331). Beer (2008) aponta que, de maneira similar, perfis de músicos no *Myspace* funcionam como *sites* através dos quais fãs se conectam uns com os outros ao invés de criar relacionamentos reais com os artistas. Entretanto, ele argumenta que os artistas (nesse caso, Jarvis Cocker) facilitam relacionamentos entre fãs quando estão presentes nos seus *sites*:

A presença de Jarvis não é essencial a essas conexões; a rede opera através desse espaço sem sua constante presença. Mas mesmo suas interjeições intermitentes continuam sendo essenciais em dar uma noção de ‘vida’ ao perfil, enquanto permanece apenas como parte de uma gama de interações e conexões multidimensionais e descentralizadas (Beer, 2008: 231).

A despeito de o artigo de Beer ser intitulado *Fazendo amizades com Jarvis Cocker*, ele ignora relações formadas entre a audiência e Cocker, escrevendo que

(...) apesar dos visitantes de lugares como *Jarvspace* estarem de fato se comunicando e fazendo amizades com o artista ou com um funcionário da gravadora não parece ser importante, o resultado é o mesmo. (...) *Sites* de redes sociais, oferecem uma noção de que a distância entre o *popstar* e o entusiasta interessado desmoronou (entretanto poderemos facilmente argumentar que isso é algo ilusório) (2008: 233).

Apesar das suposições de Beer de que amizades formadas no *Myspace* com músicos nas mídias sociais não realmente envolvem os artistas e os indivíduos em conexões pessoais significativas, ele aponta de forma correta que conexões de *amizade* em mídias sociais representam

uma reconfiguração das relações entre artistas performáticos e audiências [já que] o ‘deus do rock’ ou ‘popstar’ se torna um membro ordinário da rede enquanto a distância enigmática é rompida e eles se tornam um ‘amigo íntimo’ (2008: 233).

Ao invés de presumir relações interpessoais, este artigo se baseia em entrevistas com trinta e seis músicos conduzidas entre 2010-2011 para analisar as percepções dos músicos sobre essa reconfiguração relacional, investigando

D

as dinâmicas interpessoais em jogo enquanto eles alcançam suas audiências por meio das mídias sociais.

Poucos estudos realizados até agora examinaram como figuras públicas se engajam com audiências através das mídias sociais. Uma exceção é o estudo de Marwick e Boyd de 237 usuários altamente populares no *Twitter*, um conjunto que incluía um número de músicos, assim como políticos e especialistas de tecnologia, entre outros. Eles argumentam que esses *tweeters performam celebridades* de uma maneira que “complexifica a dinâmica entre atividades das celebridades, suas audiências, e aqueles que ocupam os espaços intermediários” (Marwick; Boyd, 2011: 157). Além disso, eles mostram que as mídias sociais mudaram as expectativas de relacionamento para figuras públicas:

O *Twitter* também destrói a expectativa da parassocialidade entre a pessoa famosa e o fã. O estudo da cultura de celebridade tem focado principalmente em fãs separadamente da celebridade, mas a habilidade de pessoas famosas em ler e responder aos fãs deu início a uma nova série de práticas e interações. Celebridades precisam aproveitar dessa habilidade para manter afiliações constantes e conexões com seus fãs, ao invés de parecerem indiferentes ou indisponíveis. E assim, o *Twitter* cria uma nova expectativa de intimidade (Ibid.).

Talvez, mais do que os demais artistas, músicos, cujas canções são tão facilmente compartilhadas *online* e cuja subsistência está tão claramente em jogo, são pegos no conflito dessas expectativas interrompidas. Atualmente, os músicos se veem em uma carreira na qual o gerenciamento contínuo de impressões *online* e construção de relacionamentos parece ser obrigatórios.

Marwick e Boyd focam na busca por celebridade, que “torna necessário ver seguidores como fãs [e] requer que esse *status* assimétrico seja reconhecido por outros” (2011: 144). Os autores notam os paralelos entre o que fazem aqueles que eles analisam e o que Senft (2008) descreve como *microcelebridade*, indivíduos que não são famosos (como *camgirls*¹) e usam mídias sociais para criar audiências para si mesmos. Marwick e Boyd descrevem *microcelebridade* como “uma mentalidade e conjunto de práticas pelas quais a audiência é vista como base de fãs; a popularidade é mantida através do constante gerenciamento de fãs e a auto-apresentação é cuidadosamente construída para ser consumida por outros” (2011: 140). Eles afirmam:

Assim como agora vemos pessoas ‘*comuns*’ adotarem táticas de *microcelebridade* para ganhar *status online*, vemos também que pessoas famosas usam técnicas semelhantes em mídias sociais para manter popularidade e imagem. Argumentamos que ‘celebridade’ se tornou um conjunto de estratégias e práticas circuladas que

1. N.do T.: Garotas que usam *webcams* para mostrar vídeos (normalmente íntimos) de si mesmas.

colocam a fama em um contínuo, ao invés de ser uma linha clara que separa indivíduos (Ibid.).

Visto através da lente da *celebridade*, as relações com as audiências são fundadas em assimetria e uma clara distinção artista/fã. Os músicos entrevistados neste projeto tinham audiências que variavam de alguns milhares a milhões, e que poderiam então se considerar em vários espaços entre microcelebridade e celebridade. Entretanto, a análise apresentada aqui complexifica a ideia de que essas pessoas estão necessariamente exercendo a *celebridade*. Ao invés disso, argumentamos que o posicionamento das audiências em algum lugar entre *fãs* desiguais e *amigos* iguais é em si continuamente negociado através da prática.

Com isso em mente, existem várias maneiras pelas quais os relacionamentos fãs/artistas são fundamentalmente diferentes de amizades. Enquanto amizades são, por definição, voluntárias e iguais (Wiseman, 1986), artistas não escolhem seus fãs, não têm a escolha de terminar esse relacionamento e a admiração normalmente não é mútua. Amizades também podem resultar em expectativas (Bigelow; La Gaipa, 1980; Fehr, 2004; Wiseman, 1986) que podem não se manter em conexões fã/artista. Hall (2011), em uma meta-análise da literatura sobre expectativas de amizade, identifica quatro dimensões de expectativas. Em primeiro lugar, *reciprocidade simétrica*, que significa que amigos são mutuamente leais, autênticos, confiáveis e dão suporte. *Comunhão*, a segunda dimensão, diz que se espera que amigos estejam emocionalmente disponíveis uns aos outros, demonstrando compreensão empática e que revelam isso entre si. Claramente fãs e músicos não esperam isso uns dos outros apesar de que, como veremos, isso ocorre mais do que o esperado, particularmente quando pessoas nesses relacionamentos usam as mídias sociais. *Solidariedade* é a expectativa de que amigos se engajarão em atividades mútuas e oferecerão companheirismo. Novamente, fãs não esperam que músicos passem seu tempo com eles, nem os músicos esperam isso dos fãs. Finalmente, existe a expectativa de que amigos ofereçam benefícios como recursos, informações e popularidade, ações conhecidas como *agenciamento*. Músicos certamente oferecem recursos e informações para fãs, mas é muito mais improvável que fãs ofereçam essas coisas para os artistas.

Relações fãs/artistas podem parecer melhor entendidas como relacionamentos de mercado, dado que artistas estão vendendo coisas que as audiências querem. Certamente, a maior parte da retórica nas indústrias musicais representa a estimulação de conexões relacionais como meio de vender mais produtos. Entretanto, como Badhwar (2008) argumenta, relacionamentos de mercado e amizades não são tão diferentes como podem parecer à primeira vista. Relações de mercado são tradicionalmente vistas como utilitárias, no sentido em que

D

são meios para outras finalidades, enquanto amizades são a finalidade própria. Também são fungíveis, como qualquer outro vendedor é intercambiável com qualquer outro vendedor. Entretanto,

as funções da instrumentalidade, fungibilidade, impessoalidade e assim por diante não são peculiares nem às relações de mercado nem em um caso de tudo-ou-nada; ao invés disso, elas se apresentam em vários graus tanto nas relações de mercado quanto nas que não são de mercado, incluindo amizades (Badhwar, 2008: 312).

“Mesmo relacionamentos que surgem por razões puramente instrumentais têm uma dimensão não-instrumental”, diz Badhwar (2008: 314), “porque pessoas não são meros instrumentos nas mãos dos outros, mas finalidade em si mesmos” (Ibid.). Amizades, produção econômica e produção artística são motivadas por desejos similares de exercitar “poderes produtivos ou criativos em empreendimentos de valor” (Badhwar, 2008: 314) e a troca dos resultados dessa produtividade “requer uma noção de imparcialidade, honestidade, fidelidade e a habilidade de confiar” (Badhwar, 2008: 316). Em suma, apesar de parecer que há muitas diferenças entre amizades e relacionamentos artista/audiência, seria um erro vê-los como estritamente dicotômicos. De fato, como esta pesquisa mostrará, não o são.

Pesquisas sobre amizade e mídia social (como Baym; Ledbetter, 2009; Boyd, 2007; Fono; Reynes-Goldie, 2006) apontam para a ambiguidade do termo *amigo* e as complicações que surgem do uso da palavra em um *site* como um rótulo interno para conexões diversas. Pessoas chamadas de *amigos online* podem ser qualquer coisa: estranhos, conhecidos, amantes, familiares, melhores amigos, entre outros. Isso levanta o problema do “colapso contextual” (Boyd; Heer, 2006), no qual as pessoas precisam se dirigir a diversas audiências com as mesmas mensagens, apresentando apenas uma identidade para conjuntos de pessoas que normalmente mereceriam diferentes tipos de manifestações de identidade (Goffman, 1959). Artistas performáticos encaram esse colapso de contexto na medida em que encontram amigos, fãs, famílias, colunistas de fofocas e outros *online* (Marwick; Boyd, 2011).

Para artistas performáticos, entretanto, mídias sociais podem diferenciar audiências tanto quanto colapsam as mesmas. Ao invés de engajar audiências apenas através de mídia de transmissão e performances ao vivo com papéis sociais altamente restritos, artistas performáticos agora têm uma chance maior de encontrá-los como indivíduos com os quais eles podem ter interações contínuas *online*. Esse artigo explora como músicos entendem os benefícios interpessoais e tensões entre se aproximar das pessoas na condição de fãs ou na de amigos e como eles estrategicamente gerenciam os desafios que essas fronteiras incertas criam.

OS MÚSICOS

A maioria dos músicos com quem falei se encaixam em dois grupos: o que um empresário chamou de *artistas de legado* (aqueles que estão no negócio desde a década de 1980, ou antes, e tinham audiências estabelecidas antes do surgimento das mídias sociais) ou o que o músico norueguês Sivert Høyem se referiu como “a última geração dos músicos analógicos”. Esses artistas passaram pela mudança de encontrar audiências primariamente através de *shows* e pela comunicação de massa para também encontrá-los diretamente através das mídias sociais. Também falei com músicos que começaram depois do *Myspace* em 2002. Essas pessoas nunca foram músicos em uma era quando o engajamento com mídias sociais não era pertinente ao trabalho.

Entrevistei trinta e seis músicos na América do Norte e Europa, assim como três empresários e um produtor. A maioria era dos Estados Unidos e Reino Unido. Também conversei com músicos do Canadá, Suécia, Noruega, Austrália e Espanha. A maioria daqueles com quem falei poderia ser vagamente categorizado como *indie* ou *rock* alternativo, mas também tocavam música *pop*, eletrônica, *punk*, *country* alternativo, *jazz*, *desi*, *reggae*, *ska*, música clássica contemporânea ou música ambiente. Apenas nove deles eram mulheres, refletindo em parte a questão de gênero na música popular. Apenas três não eram brancos. A lista dos músicos entrevistados está no apêndice.

As limitações de gênero, regiões e etnias da amostra são resultado em parte das dificuldades em conseguir acesso a essa população, como discutido por Ferris (2007). Com uma longa história como fã de música que conhece muitos artistas no decorrer dos anos, me apoiei inicialmente nas minhas redes sociais para recrutar músicos. Também recebi apresentações através de organizadores da conferência de música francesa MIDEM² em troca de postar excertos de algumas entrevistas em seu *blog*. Originalmente planejava usar isso para criar um efeito *bola de neve* com a amostra, mas rapidamente descobri que isso não funcionaria. Poucas pessoas que entrevistei me indicavam a outras. Inicialmente isso parecia resultado dos músicos acharem que eu só queria pessoas exemplares do uso eficiente de mídias sociais, mas gradualmente comecei a suspeitar que refletia a norma tácita de não compartilhar os contatos uns dos outros. Muitos dos contatos levaram a *becos sem saída*, refletindo os fatos de que dar entrevista é algo que músicos fazem o tempo inteiro, e algo que não resulta em publicidade tem pouco apelo. E muitos músicos não querem, ou se sentem incapazes de falar sobre seus relacionamentos com a audiência a um pesquisador.

Aos entrevistados foram dadas duas opções de registro da fonte: completamente anônimas, ou registradas, mas com alguns trechos anônimos. Apenas um músico decidiu falar completamente anônimo. Em vários casos

2. O Midem (*Marché international du disque et de l'édition musicale*) é o maior encontro mundial de empresas ligadas à música e, sobretudo, um mercado para profissionais da música firmarem contratos internacionais de distribuição ou de licenciamento para seus artistas. É organizado a cada ano, desde 1967, em Cannes, no mês de janeiro. N.E.

D

mandei transcrições finalizadas para que eles pudessem indicar quais trechos desejavam que fossem marcados como anônimos, normalmente passagens em que criticavam os fãs ou diziam coisas que não queriam que seus empresários ou selos ouvissem. Todos citados e nomeados aqui consentiram em ser identificados. Trabalhei com um protocolo de entrevista e algumas perguntas fiz a todos, mas tentei trazer uma sensação conversacional e *pescar* as perspectivas dos músicos ao invés de impor meu enquadramento à conversação. Muitas das entrevistas seguiram nas direções que dependiam das respostas e tópicos que os músicos levantaram. A entrevista mais curta durou 15 minutos e a mais longa duas horas e meia. A maioria durou aproximadamente 50 minutos. As entrevistas somaram aproximadamente 30 horas ou cerca de 850 páginas de transcrição.

Comecei a análise lendo todas as transcrições cuidadosamente, listando cada um dos pontos feitos pelos músicos. Isso resultou em uma lista de 215 códigos que organizei em categorias hierárquicas. Uma categoria de alto nível era *Dinâmicas de Relacionamento Pessoal*; é nesses dados que me foco aqui. Com isso como guia inicial, segui cada transcrição cuidadosamente, usando *software* de análise quantitativa para iterativamente codificar todas as passagens que lidavam com dinâmicas relacionais da analogia músicos/audiência *online*. Para isso usei 37 códigos. Então exportei todos os excertos codificados (aproximadamente 30 páginas) e continuei a separar e recategorizá-los em tipos, procurando por dinâmicas subjacentes de variações e semelhanças.

No que se segue, discuto brevemente como as mídias sociais mudaram a comunicação entre músicos e suas audiências, tornando-a potencialmente mais pessoal do que antes. Então me volto às recompensas interpessoais que músicos experienciam como resultado do engajamento às redes sociais, incluindo a oportunidade de conhecer novas pessoas, assim como a comprovação de apoio social e a validação de que sua música dá suporte a outros. Entretanto, as mídias sociais também complexificam relacionamentos com audiências e a próxima seção considera os desafios técnicos e sociais que artistas precisam encarar enquanto lutam com seus *sites*, seus limites de privacidade e os comportamentos problemáticos da audiência. Finalmente, me dedico a algumas das estratégias que os músicos desenvolveram para gerenciar essas questões.

O FIM DOS ASTROS DO ROCK

As mídias sociais tornaram praticamente impossível exercer a celebridade com a distância destacada do passado. “Nos velhos tempos”, disse Mark Kelly da banda britânica Marillion, “astros do pop e rock costumavam sair do céu, não? E agora eles estão tuitando sobre o que comeram no café da manhã e tal”. Roger

O'Donnell, que passou uma década no teclado do The Cure antes de virar um solista de jazz, diz:

No passado as bandas podiam desaparecer por quatro anos e viver em uma mansão em algum lugar, e as pessoas ficavam felizes quando eles desciam de sua Torre de Marfim e soltavam um novo disco e permitiam que você fosse comprá-lo.

“Astros nos anos 1960 e 1970 eram intocáveis”, disse Greta Salpeter, 23 anos, da banda americana *The Hush Sound and Gold Motel*:

Era esse tipo de complexo de exclusividade no qual você não podia saber nada sobre eles, e isso os tornava tão interessantes. E hoje isso mudou. É como se você se fizesse invisível e exclusivo nessa era da música moderna, as pessoas não vão se importar com você.

Sydney Wayser, outro jovem músico, concorda: “Você não pode simplesmente aparecer e ser um astro do *rock* e não fazer um esforço em mostrar aos seus fãs que você se importa com eles”. Quer eles gostem ou não (e, como veremos, muitos gostam), músicos muitas vezes têm pouca escolha senão ser mais acessíveis à sua audiência.

As audiências também se tornaram mais acessíveis aos seus músicos. Fãs sempre mandaram cartas aos músicos, e muitos dos antigos músicos mencionavam recebê-las e colecioná-las e guardá-las (um ainda se arrependia de um incidente de tinta derramada que arruinou suas cartas guardadas). Mas as mídias sociais aumentaram dramaticamente a frequência com que fãs contatam artistas. O *Myspace* abriu as comportas, facilitando que o público chegasse até eles. Stuart Braithwaite da banda escocesa Mogwai, por exemplo, diz:

Quando o *Myspace* se tornou popular e as pessoas podiam escrever direto para a banda, eu acho que esse foi um ponto, eu acho que muitas pessoas jamais tinham considerado que poderiam mandar um *email* para a banda. Então acho que – para nós definitivamente – quando isso iniciou, começamos a receber um bocado de correspondência pelo *Myspace* de pessoas que, eu acho, nunca teriam pensando em nos mandar um *email*.

Chris Murray, um músico de *ska* do Canadá vivendo na Califórnia há muitos anos, argumenta que a funcionalidade de comentários do *Facebook* fez com que as audiências ficassem mais propensas a se comunicar com músicos diretamente:

Acho que é uma configuração melhor do que a do *Myspace* na qual alguém pode simplesmente deixar um comentário na sua página ou uma postagem, esse tipo de coisa. É um toque mais suave que você tem, eu diria, para alguém ‘curtir’

D

Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos

o que você fez. Você anuncia um *show* e alguém ‘curte’ ele. Ou alguém quer dizer algo no seu mural, ‘Ah, te vi nesse lugar, foi legal’ ou ‘Eu te vi cinco anos atrás,’ ou ‘Eu nunca te vi. Quando você virá até aqui?’ Eu vejo muito mais gente me contactando do nada desse jeito do que no *Myspace*, onde normalmente era necessário escrever uma mensagem, o que acho que as pessoas hesitavam mais em fazer do que simplesmente postar um comentário.

Além disso, quando o público tenta se comunicar com os músicos através das mídias sociais, ele normalmente espera que os músicos interajam com eles. “Eu diria que as pessoas agora esperam que você responda a eles”, diz Zoë Keating, artista de música clássica contemporânea com mais de um milhão de seguidores no *Twitter*. “Eles esperam que você responda aos *tweets*. Não é tipo ‘meu Deus, ela realmente escreveu de volta’. É tipo, ‘claro que ela escreveu de volta’”.

Para os músicos, então, como outras figuras públicas, as mídias sociais afetaram a quantidade e expectativas de comunicação com suas audiências. Enquanto um dia lhes foi esperado ser distantes e inacessíveis, as expectativas agora são de presença e engajamento. “Dias interessantes”, comenta Mark Kelly, “é uma dessas coisas que eu acho que as pessoas ainda estão tentando descobrir – onde estabelecer limites e o que funciona e o que não funciona, sabe?”.

NOVAS CONEXÕES/NOVAS RECOMPENSAS

Como mencionei, a intimidade construída entre celebridades e fãs *online* é normalmente entendida como ilusória (Beer, 2008; Marwick; Boyd, 2011). Mas quase todos os músicos com quem falei experienciaram benefícios como resultado do acesso direto que mistura as recompensas de amizade com aquelas dos relacionamentos de artista performático/audiência e sugere que intimidade – ou pelo menos momentos íntimos – podem ser bem reais tanto para os artistas quanto para os fãs. Esses benefícios incluem a oportunidade de criar novos relacionamentos pessoais, encontrar fãs durante uma turnê, e receber apoio social através de *feedback* instantâneo e ouvindo como eles apoiaram outros em momentos de crise. Entender como músicos fazem essas interações significa uma mudança, deixar de ver artistas como mercadorias e passar a vê-los como criaturas sociais e criativas.

NOVAS AMIZADES

Os músicos sempre fizeram amizades com membros de suas audiências enquanto conversavam depois de *shows*, passavam a noite em seus sofás e, em casos raros, construíam relacionamentos através da correspondência. Para muitos músicos, a chance de construir relacionamentos tocando música é uma

das principais razões pelas quais eles escolhem esse caminho difícil. “Uma das melhores coisas de fazer música é conhecer um monte de gente”, diz o cantor e compositor espanhol Nacho Vegas (que não usa redes sociais, mas prevê que o fará eventualmente):

Você conhece muita gente em cada lugar que toca. E você sempre toca música, e você sempre fala sobre música, e falar sobre música é algo parecido com falar sobre a vida. E você fala sobre música e então você fala sobre vida. Então você – eu fiz um monte de amigos que conheço, apenas de tocar em um lugar [...] Você abre sua mente por apenas tocar e conhecer pessoas e estar em lugares diferentes. É uma das melhores coisas de se trabalhar com música.

“Sou bem amigável e extrovertido, e eu gosto de falar com fãs”, diz Roger O’Donnell, “na verdade, muitos dos meus melhores amigos começaram como fãs”.

Hoje em dia, além de encontrar outros pessoalmente, músicos normalmente criam amizades com membros da audiência através das redes sociais. “Você pode fazer grandes amigos através da mídia social”, diz Brian Travers, saxofonista da banda britânica de *reggae UB40*, “você pode ser realmente honesto”, fala Steve Lawson, baixista solo da Inglaterra que escreveu mais de 80.000 *tweets*, descrevendo sua amizade como uma das partes mais importantes de seus relacionamentos músico/audiência:

Estou fazendo amizades com pessoas que ouvem minha música e então me torno parte da vida deles e eles da minha. E isso enriquece minha vida. E a música se torna a trilha sonora desse relacionamento.

“Eu não gosto de chamá-los de fãs”, diz O’Donnell, “Não mais. Eles são mais como amigos, pessoas que estão interessadas na minha música e no que estou fazendo. [Eu recebo] três ou quatro [*e-mails*] por dia, e vou responder e ter boas conversas com pessoas”.

Como são para a maioria das pessoas que interagem *online* (Baym; Ledbetter, 2009), as linhas entre encontrar e formar relações *online* e *offline* são fluidas e mediadas. E as conexões pessoais podem se reforçar mutuamente. Por exemplo, quando Zoë Keating, que vive no norte da Califórnia, tocou em Colorado:

havia um número de pessoas que veio dizer oi depois, que só me conheciam no *Twitter* (...) Então eles vieram para o concerto por causa da nossa conexão na mídia social. E se sentiram tão seguros com esta nossa relação que nós poderíamos sair juntos.

Alguns músicos usam as mídias sociais durante a turnê para encontrar fãs antes de um concerto. Nathan Harold, baixista da banda norte-americana *Fun* me disse:

D

Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos

Teve um *show* em Phoenix no qual estávamos tocando e eu olhava no meu telefone e um casal estava tuitando dizendo, ‘Ei, estamos aqui do lado, vem passar um tempo com a gente’. E agora os conheço pessoalmente, então isso é sempre algo legal.

O cantor e compositor britânico assumidamente político Billy Bragg usa o *Twitter* para saber de protestos locais e oportunidades de ativismo com sua audiência enquanto está em turnê. O astro da música eletrônica canadense Richie Hawtin (conhecido como *Plastikman*) também usa as redes sociais para encontrar membros da audiência durante a turnê:

Antes de um *show* eu posso postar e perguntar onde as pessoas estão. Tipo, quando estou na Coreia, eu posso perguntar ‘onde está todo mundo?’ e alguém vai dizer ‘estão comendo lula com sal perto do local do *show*’. Então eu vou até lá e tento encontrar as pessoas. Eu viajo tanto que se eu não tentar me entrosar e fazer conexões com pessoas tudo seria uma confusão.

Mídias sociais podem ajudar a construir e sustentar o que começa *offline* também. Diz Chris Murray:

Tenho uma página no *Facebook* com mais de 4 mil pessoas. Isso é um monte de nomes, sabe, e nem todo mundo que conheço está na minha página do Facebook e não consigo me lembrar o nome de todo mundo. Mas, eu acho ok, eu vejo alguém em alguns dos *shows*. Eu começo a reconhecer, ‘Ah, aqui está alguém que vem aos *shows*, e está se tornando um frequentador habitual’ e então vejo o rosto deles e seus nomes no *Facebook* e isso ajuda porque é tipo, ‘Ah, lá está aquela pessoa. Ah, esse é o nome dela’. E é como se eu esquecesse isso as três vezes nas quais encontrei ela em pessoa. Mas, eles começam a curtir as coisas que estou postando e vejo o nome e rosto deles repetidamente, e isso me ajuda. Então, definitivamente, isso fortalece minha conexão com as pessoas.

Resumindo, as mídias sociais suplementam os meios tradicionais de criar novos relacionamentos do que tocar ao vivo vem oferecendo aos artistas, permitindo aos músicos encontrarem novas pessoas que enriquecem suas vidas. Para alguns, isso sabota o conceito de que as pessoas com quem interagem *online* deveriam ser considerados *fãs*. Outros, como discutirei abaixo, estão comprometidos a manter a divisão *fã/amigo*, por razões de privacidade ou para manter o apelo da música, tornando mais complicado o engajamento das audiências *online*. O equilíbrio de poder não é predeterminado por categorias sociais como *músico* e *audiência*, eles são negociados.

APOIO SOCIAL

Uma das principais funções da amizade em relacionamentos adultos é o contato social, ou o apoio que é oferecido por razões pessoais, ao invés de profissionais. Entre os benefícios de conviver socialmente estão melhor ajustamento psicológico, maior percepção de autoeficiência, lidar melhor com problemas, melhor desempenho em tarefas, melhor resistência imunológica e recuperação e menor risco de mortalidade (Burlison; Macgeorge, 2002). Além de cultivar relacionamentos pessoais, as interações nas mídias sociais podem oferecer convívio social cotidiano aos músicos. Eles recebem *feedback* instantâneo. Interações com membros da audiência *online* também oferecem pontos altos memoráveis que podem ser profundamente validadores, como quando pessoas escrevem para contar para os músicos como suas canções lhe ajudaram em momentos difíceis.

Apesar do termo *músico* dar a ideia de pessoas em palcos com multidões de adoradores, muito de seu tempo de trabalho é gasto sem adoração ou sequer *feedback*. “Quando você faz música é difícil conseguir qualquer – acho que qualquer *feedback* positivo real”, diz um baterista de uma banca independente norte-americana de sucesso que preferiu ficar anônimo:

Você tipo grava um disco e não tem ninguém para ouvir e você se mata para fazer isso. É bem difícil. Você passa seis a nove meses fazendo isso. E aí as pessoas começam a ouvir o disco. E tocar ao vivo realmente amarra tudo isso. Mas também é bom ver o que as pessoas estão pensando [na internet].

Sivert Høyem, que é uma verdadeira celebridade na Noruega, também gosta do *feedback* contínuo: “Eu gosto de saber que tem um monte de gente por aí interessada e ver suas reações a qualquer momento quando estou postando informação sobre um novo trampo ou uma nova turnê ou uma canção nova”.

Emily White, empresária da banda *Urge Overkill*, se referiu à *gratificação instantânea* oferecida pelas audiências *online*:

Quando comecei a trabalhar com eles, Eddie dizia, “É, sabe, vou para casa escrever músicas e por acaso alguém se importa?” E aí ele diz, “Mas aí eu posto no *Twitter* e *Facebook* e todas essas pessoas respondem imediatamente. E eu fico tipo, ‘Wow, as pessoas realmente se importam’”. Sabe, então acho que pode ser uma maravilhosa gratificação instantânea, especialmente para um compositor que está em casa.

Mike Timmins, da banda canadense de country alternativo *Cowboy Junkies*, também elogia o *imediatismo da internet*, mesmo no contexto de turnês, quando ele tem encontros mais diretos com a audiência:

D

Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos

peças podem escrever uma nota rápida sobre o concerto da noite anterior. ‘Sim, e nós realmente amamos isso’ – sabe, algo simples assim. De novo, é um toque legal. É quase uma nota de agradecimento. ‘Eu me diverti muito no show de ontem’. E, novamente, essas coisas são simples – e realmente ajuda. É meio que um – especialmente quando você está na estrada e se matando e recebe alguns desses – é como ‘Oh, uau, Ok. Então conseguimos, tocamos alguém ontem’. Então esse tipo de coisa ajuda.

Pesquisadores de assistência social notaram que uma das formas de apoio social é a consciência de que você é importante para os outros (Cutrona; Russell, 1990). O fluxo contínuo de interações sociais mediadas entre audiências e artistas significa que músicos agora ouvem muito mais histórias de como suas músicas ajudaram outros do que antes. Esses relatos podem ser bastante comoventes para os músicos. Quando pedi aos músicos que me contassem sobre uma interação com membros da audiência que acharam particularmente recompensadoras, muitas das histórias contadas eram sobre mensagens privadas sobre o quanto haviam ajudado alguém. “Às vezes recebo mensagens pessoais”, diz Høyem, “pessoas me escrevem ou me mandam mensagens falando que estavam no *show* com seus pais e como eles se realmente conectaram por meio da música”. Sydney Wayser explica porque ela gosta de mídia social, falando de uma fã:

ela me mandou um *email* faz um tempão sobre uma de minhas canções do meu primeiro álbum e ela estava chorando, basicamente. Ela estava tão emocionada e ela só dizia, ‘Você abriu todo esse bloqueio de emoções que eu tinha por causa dessa música e te agradeço’. E eu sinto que se eu estivesse muito separada dos fãs e de quem escuta minha música, eu jamais poderia saber que afetei alguém assim. Então, gosto desse aspecto.

As histórias que músicos me contaram com mais frequência era de ouvir como sua música havia ajudado alguém a lidar com a morte. Cada pessoa me contou uma dessas histórias experienciadas como um momento de validação lisonjeira. Steve Lawson, por exemplo, me contou:

Tinha esse cara que me mandou um *email* e tudo que ele disse era ‘Meu pai acabou de morrer. Tudo que consigo escutar é sua música’. E eu pensei ‘Isso é *spam*? Não sei, é algum tipo de *spam* bizarro?’ O que eu fiz foi por a primeira parte do endereço dele do *gmail.com* no *Google* e achei o perfil dele no *Last.fm*. E de fato ele tinha passado os últimos três dias ouvindo apenas minhas músicas. Então mandei uma mensagem de volta dizendo, ‘O que posso dizer? Meus pêsames. Estou lisonjeado que você conseguiu encontrar algum consolo no meio de tudo isso. Me avise se precisar de algo’.

David Lowery, das bandas norte-americanas *Camper Van Beethoven* e *Cracker*, não gosta de fazer amizade com fãs, mas gosta de discutir política na sua página do *Facebook*³. “Eu apenas me lembro desse cara com quem sempre discutia”, ele disse:

então de repente eu percebi, ele manda mensagens diretamente para mim, que era sobre a mãe dele que está morrendo e seu último pedido é essa música do *Craker*, *Take Me Down to the Infirmary*. Sei lá, eu – ele escreveu essa nota realmente interessante, como a mãe dele era velha – ele ouvia muito *Cracker*, tanto que ela começou a escutar as músicas e achar interessante. A gente sempre tem essas pequenas conversas pessoais agora. Eu fiquei chocado e lisonjeado – basicamente era a canção que ela queria ouvir no seu leito de morte – uau – nunca me ocorreu que nossa música pudesse penetrar tão profundamente na vida emocional de alguém ou algo assim [...] E eu sinto como se tivesse uma conexão pessoal com essa pessoa e na verdade o irmão dele também está na minha página. Então sinto como se tivesse uma conexão pessoal com eles agora.

O antropólogo musical Fonarow (2010) sugere que uma das razões desses relatos terem tanto poder sobre músicos é que sua produção criativa é comumente classificada como *entretenimento* e *diversão*, termos que sugerem frivolidade. Essas histórias podem então ser vistas como afirmações para os músicos; de que eles fazem mais do que oferecer prazer e que as obras de vida não são apenas um produto trivial de lazer. Tentar gerenciar emoções difíceis também é um ímpeto criativo importante para muitos músicos. Refletindo sobre uma canção de 2002 da banda *Jars of Clay* sobre a morte e que as pessoas ainda regularmente mencionam no *Twitter* para lidarem com suas perdas, o guitarrista Stephen Mason explica:

O que eu acho sobre poesia é que em seu melhor nos dá novas palavras para sentimentos e talvez ajude a desenvolver novo contexto para entender sentimentos. Então é por isso que amamos o que fazemos. Isso é uma grande parte disso, no lado criativo.

Nacho Vegas descreve conversações e canções como *opostos*:

Eu escrevo canções porque as coisas que canto não podem ser colocadas em palavras, falando com alguém. Porque quando você fala com um amigo, ou alguém, você pensa de forma lógica. Mas existe outra maneira de se comunicar com as pessoas, uma maneira que não tem nada a ver com lógica, com sua razão. Então existem essas coisas confusas que você precisa colocar em música para tentar – sei lá – entender. Você faz uma música, você não entende nada, mas pelo menos você conseguiu e consegue ver de fora e dizer, existe uma vida melhor de sensibilidade que é difícil de explicar.

3. No momento da redação desse texto, Lowery havia deletado seu perfil no *Facebook*. Em um *email* para mim, ele explicou que isso foi devido à sua crença de que ele estava interferindo com sua concentração, preocupações de que a *web 2.0* é “uma arquitetura de exploração” e pela quantidade de “trolagem” (N. do T.: ato de provocar as pessoas na internet com intuito exclusivamente malicioso) com a qual ele teve que lidar desde que se tornou um defensor vocal dos direitos autorais.

D

Em contraste com relacionamentos baseados na desigualdade e uma clara separação entre artista performático e fã, muitos desses músicos experienciam conexões fortes com sua audiência que são mais pessoais do que gloriosas e sugerem o tipo de reciprocidade simétrica e comunhão que amigos esperam uns dos outros. Através das mídias sociais, membros da audiência se tornam amigos e oferecem benefícios sociais de amizade de forma que podem recompensar a paixão dos artistas por fazer música e enriquecê-los pessoalmente.

NOVAS CONEXÕES/NOVOS DESAFIOS

Entretanto, as mídias sociais apresentam vários desafios aos músicos, tanto em suas formas e, mais pertinente a esse artigo, nos contatos sociais mais pessoais que eles tornam possíveis. Nessa seção eu tratarei dos desafios sociais e midiáticos que os músicos levantaram.

Desafios midiáticos

Em um nível básico existe o problema da existência da variedade de mídias sociais pelas quais os artistas podem se engajar com fãs diretamente (e vice-versa), todos tomando tempo, e os que estão na moda mudam rapidamente, confundindo os músicos. Como Gary Waleik, da recém-reunida banda norte-americana da década de 1980 *Big Dipper* diz:

Você podia ver o progresso do *Myspace* para o *Facebook* para o *Twitter*. Todo mundo perde a cabeça com a última novidade e diz ‘Não, é assim que se faz.’ E nunca há um consenso. Quer dizer, mesmo a tão corrupta e horrível antiga indústria fonográfica era, pelo menos, uma maneira minimamente estável de divulgar a música e propagá-la por décadas.

De fato, juntos, os músicos mencionaram quase 40 diferentes tipos de mídias sociais pelas quais eles interagem com as audiências, incluindo *Facebook*, *Twitter*, *Myspace*, *email*, fóruns oficiais do *site*, listas de correio, *sites* de fã, livros de visita, *apps* e *sites* orientados à música como *Last.fm*, *Bandcamp*, *Soundcloud* e *Indaba*. É um conjunto vertiginoso que pode provar ser difícil de se manter atualizado até para estudiosos das mídias sociais, e ainda pior para aqueles que preferem compor e tocar música.

Uma vez que os *sites* são escolhidos, suas infraestruturas ainda podem criar problemas para negociar as limitações sociais entre fãs e amigos. O *Facebook*, por exemplo, tem perfis pessoais e páginas para fãs, a primeira sendo necessária para se ter a segunda. Músicos são forçados a tomar a decisão de categorizar indivíduos específicos como *fãs* ou *amigos*. Além disso, páginas de fãs foram

introduzidas alguns anos depois dos perfis pessoais, então músicos que entraram nesta época podem ter aceito *fãs* como *amigos*.

No momento de produção dessas entrevistas, o *Facebook* também limitou amigos a 5 mil amigos, assim aqueles que gostariam de considerar todos os fãs como amigos precisarão encaminhá-los para as páginas de fãs se acabarem se tornando populares demais. A cantora e compositora norte-americana Jill Sobule preferiria ter todos como *amigos* ao invés de encarar a tarefa interpessoal de negar pedidos de amizade:

Pessoas querem se tornar minhas amigas e não podem porque estourei o limite do *Facebook*. Então tem horas em que é tipo ‘Oh Deus, como é que faço?’ sabe, você precisa dizer para as pessoas. E eu tento fazer isso uma vez a cada duas semanas. Eu assisto TV e digo ‘OK, não posso adicionar você, mas se inscreva na minha página de música’.

Decidir o que exatamente constitui um *amigo* para aceitá-lo no Facebook é um processo que a maioria dos usuários é forçada a lidar, mas se torna ainda mais complicado quando se tem uma página de fã alternativa. A banca norte-americana que desafia gêneros Honeychild Coleman descreve a crise destes contextos em sua página de amigos do *Facebook*:

As pessoas vinham dizendo, ‘Ah, seja minha amiga’. E eu dizia, ‘Ah, você deveria ser amigo do *Apollo Heights*, não de mim. Essa é minha página pessoal’. E me fez notar que existe uma diferença entre amigo e fã no *cyberespaço*. (...) No *Facebook*, minha família está lá. Você tem conversas com as pessoas. É uma coisa um pouco mais social e eu acho que – e eu gosto dela para comunicação. Eu gosto de falar sobre política – todas essas coisas. Eu acho que deveria ser uma página separada da do artista, e estou começando a ver – eu não quero falar sobre ‘Ah, alguém está no hospital’ e cinco minutos depois ‘E por sinal, eu tenho um *show*’. Para mim tem que haver uma separação entre esses tipos de comunicação. Então é por isso que a página deveria ser algo diferente.

Músicos que começaram a se conectar com fãs no Facebook antes da criação de *fanpages* podem se encontrar com amigos do *Facebook* que gostariam de ter nas suas páginas de fãs. O músico britânico S-Endz, da banda de *Desi* chamada *Swami*, assim como muitas pessoas com quem falei, preferia o *Twitter* por sua assimetria que permite aos fãs segui-lo sem ter que segui-los de volta (uma funcionalidade que o *Facebook* implementou após este depoimento). Mas agora para terminar uma amizade com pessoas aceitas anteriormente parece inaceitavelmente rude:

D

Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos

Quando começamos, [o Facebook] era apenas perfis. E assim você tinha centenas e centenas de fãs te adicionando. E na época era essa a única maneira de se conectar com eles. Não vou sentar agora e apenas deletar todas as pessoas que são meus amigos e dizer, ‘Vá para minha página de fãs. Eu não quero saber o que diabos você está falando para as pessoas’.

Para músicos com dezenas de milhares de fãs, exigências da audiência em uma rede social como o *Facebook* pode ser demais. A habilidade da plataforma em escalonar interações pode escapar à habilidade dos músicos em realizá-las. S-Endz explicou isso:

Alguns dos membros de nossa banda, particularmente nossa vocalista, Liana, nem consegue usar *chat*. Fica desligado, porque no momento que ela liga chega uma enxurrada de mensagens de pessoas aleatórias.

De maneira similar, Brian Travers da *UB40* (que vendeu mais de 70 milhões de discos em sua história de mais de 30 anos) deixou o *Facebook* com rapidez:

Eu continuava recebendo beijos e ursinhos de pelúcia e pessoas dizendo ‘Por que você não manda um ursinho de volta?’. E havia 11.000 pessoas conectadas. Eu pensei ‘não, isso é loucura’.

Por outro lado, Travers é um *tweeter* prolífico e claramente ama bater papo com os fãs que conseguiu conquistar lá, mas seguindo suas próprias regras.

Desafios Sociais

As expectativas interpessoais expandidas pelas mídias sociais parecem exigir também desafios sociais. Como Nacho Vegas expõe, “é muito mais fácil ter contato com sua audiência agora, mas é fácil demais”. Músicos devem navegar e se comunicar como se estivessem falando entre amigos ou fãs, e devem gerenciar membros da audiência que são demasiadamente emocionais tanto de formas afetuosas quanto hostis.

Revelação

É esperado que amigos se engajem em autorrevelação uns com os outros, uma expectativa que levanta conflitos dialéticos entre ser aberto e honesto e proteger a si mesmo e ao outro (Rawlins, 1983). Para muitos músicos, falar sobre suas vidas cotidianas ocorre com facilidade e parece normal. Divulgar essas coisas aos fãs e amigos parece a mesma coisa. Músicos como Steve Lawson ou Zoë Keating mantêm uma única identidade *online* que integra os lados pessoal e profissional. Como Keating disse:

Não vejo uma distinção. É como se eu fosse um indivíduo e por acaso tivesse essa vida criativa. Não há distinção. Eu acho que é por isso que as mídias sociais são assim – eu acho – eu sou meio irreverente. É meio fácil para mim porque não tenho que me perguntar ‘essa é a minha voz interna ou minha voz externa?’. Por bem ou por mal são a mesma voz.

Outros prefeririam reservar revelações pessoais para amigos e família. “Eu traço uma linha bem distinta entre como me comunico com fãs e como me comunico com amigos”, um músico me disse. No entanto, eles muitas vezes se sentem pressionados a revelar informações pessoais pela infraestrutura das plataformas, normas de uso e por promotores e agentes.

A relutância de tratar fãs como amigos e revelar informações pessoais pode resultar de preocupações com sua privacidade. “Os perfis do Twitter e Facebook exigem conteúdo pessoal atualizado e eu certamente sinto tensão em ter que fornecer isso”, disse a cantora e compositora norte-americana Erin McKeown, “e isso normalmente vai contra minha concepção do que eu estou à vontade para falar com as três ou quatro mil pessoas que me seguem online”. Ela continua:

É como ter limites sem ter essa aparência e tentar encontrar uma forma de interagir de forma sincera e verdadeira com as pessoas e isso reflete sua personalidade, mas também, sabe, não é completamente transparente – talvez não seja a forma certa de se colocar – mas preserva alguma informação que é só para mim.

Mesmo músicos que gostam de revelar algo às audiências se veem obrigados a negociar limites de privacidade para as pessoas com quem tem relacionamentos próximos. Enquanto alguns músicos, como Stephen Mason, postam fotos de seu bebê no *Twitter*, outros tentam manter suas famílias completamente fora do discurso. “Não permito nenhuma discussão sobre meus filhos na página”, disse David Lowery, “deletamos qualquer comentário, de *Facebook* ou coisa semelhante. E não sei quando começou, mas começou faz tempo”. De maneira similar, o cantor-compositor escocês (vivendo há muito tempo nos EUA) Lloyd Cole me disse:

Se as pessoas me perguntam coisas que são muito pessoais, eu não me envolvo. Eu tento manter minha – especialmente minha esposa que é muito sensível a isso – eu tento manter minha esposa e filhos basicamente completamente fora disso. Eu posso mencionar algum detalhe específico, como o fato que tenho uma banda com meus filhos por diversão, tocando canções do AC/DC e coisas assim. Mas meu pai recentemente postou um vídeo disso no nosso porão, que um fã achou e colocou em um fórum, e minha esposa e eu não queremos nossos filhos reconhecíveis em meu trabalho. Então pedi sua remoção e fiz questão de ressaltar, ‘Isso é algo que não deve acontecer novamente’.

D

Segundo Zoë Keating:

Se é Natal e eu estou com minha família, não vou tuitar. Não vou falar sobre os outros membros da família. A não ser que eu pergunte, ‘ei, posso postar isso?’ Eu vou perguntar. Então eu crio uma divisão porque não sou só eu, envolve outra pessoa. Eu não quero impactar a vida de outra pessoa.

Como a citação de Cole sugere, esposas normalmente influenciam nos limites de revelação. Mark Kelly, por exemplo, teve que diminuir seus *tweets* pessoais depois que sua esposa lhe deu uma bronca por revelar demais:

O lance do *Twitter* para mim era algo que estava achando bem divertido, mas também corria um risco com o que fazia, sabe, só coisas que eu achava muito interessantes ou para mim ou para as pessoas lerem. Você pode seguir esse tipo de aproximação que é quase corporativa, sabe, estamos mandando mensagens e tudo isso é informação sobre a banda, mas acho que era eu, pessoalmente, que estava fazendo isso. Eu estava só tuitando o que acontecia, sabe? [...] eu levei uma bronca da minha esposa por postar coisas pessoais demais [...] o que eu tuitei era que tinha feito uma vasectomia. Mas é como se você for comentar isso, bem, para mim, eu senti que tinha que falar sobre coisas que estavam rolando. Pode ou não ser interessante para outros. Eu tenho que admitir que não tenho falado muito ultimamente. Talvez tenha ido meio – ido longe demais com isso.

Músicos podem também resistir à revelação porque eles acreditam que sua audiência aproveita melhor a música quando há distância entre ouvinte e músico, e alguns acreditam que essa distância necessariamente resulta em uma diferença de poder. A revelação ameaça a mística, que, por sua vez, ameaça a experiência dos fãs. Em seu artigo Beer reflete sobre ver músicos que ele admirava enquanto esperava na fila em uma noite fria para vê-los:

Eu poderia ver através de uma janela do segundo andar dois membros da banda fumando e falando. Apesar do desconforto do meu ambiente isso pareceu a *distância certa* entre eles e eu. Eu me lembro de ter uma conversa na época sobre não ser uma boa ideia conhecer seus heróis pessoalmente. Parece que o sentimento oposto agora motiva o que acontece com a cultura musical na *web 2.0* (Berr, 2008: 233).

Músicos podem concordar que os dias dos astros do *rock* saindo do céu acabaram, mas alguns fãs estão divididos se isso é para o benefício ou detrimento da música. “Eu conheci alguns dos meus heróis”, alerta Lloyd Cole:

E nem sempre isso é bom. E eu acho que essa desigualdade nos relacionamentos é o que a mantém viva. E acho que uma das coisas que se faz possível com minha

presença na *web* é que os últimos fragmentos da minha mística estão sob risco de ser completamente obliterados.

Outro músico me disse:

eu acho que artistas devem manter certa distância (...) Nós não entramos realmente nesse período. Essas são águas desconhecidas para artistas onde tudo está à mostra. E sou velho o suficiente para ter crescido em uma época em que não o era – você não esperava isso de seus artistas. Você quer que haja alguma mística. Você quer a revelação no final. Você não quer as minúcias cotidianas.

O músico *pop* norte-americano D.A. Wallach (cuja banda francesa *Chester French* foi a primeira banda no Facebook já que eram alunos de Harvard quando foi lançada) explica porque ele nem sempre diz aos fãs o que querem saber:

Você quer criar, para seu público, uma experiência emocionante de ser um fã. E isso envolve tanto apresentação e ocultação de informação de maneiras interessantes e surpreendentes que torne divertido seguir você, divertido ponderar sobre o que você está fazendo [...] Eu acho que existe uma virtude no lado de serviço ao consumidor, se fosse um negócio tradicional, em responder a cada pergunta no *Twitter*. Mas acho que como um artista do entretenimento pode haver um tipo de valor em responder uma em cada dez para você se sentir especial, e você está reforçando uma noção de inacessibilidade ou estrelismo.

Músicos que dão valor à mística e ao distanciamento devem, assim, navegar de forma a ser engajados o suficiente para encorajar conexão de suas audiências sem se envolver tanto a ponto de transformar o relacionamento fã/artista em amizade e danificar a magia da música. Segundo Mark Kelly, cuja banda tem lançado muitos álbuns que foram financiados por fãs:

É complicado, pois no fim do dia você tem esses fãs que curtem sua música e é quase como se eles soubessem que o músico não é a música. Você tem a mensagem e os mensageiros, e talvez você devesse manter uma separação porque se eles descobrirem muito, isto pode interferir na fruição da música que eles escutam. Pessoas dizem que querem saber tudo que está rolando, mas novamente, quando estamos em um estúdio escrevendo e gravando, se eu fosse tuitar tudo que acontece, as coisas que as pessoas dizem, as discussões que temos, as coisas que rolam, provavelmente destruiria a magia um pouco, entende?

Por outro lado, existem muitos músicos que acham que esta mística é superestimada e celebram o potencial das mídias sociais em destruí-la. Esses são os músicos que abrem mão do *status* de celebridade, preferem não pensar

D

na audiência como fãs e acreditam que a experiência mútua de acesso direto e aberto serve apenas para melhorar as recompensas de todos. Como Stephen Mason disse:

Ficou muito mais fácil e acho que estamos removendo parte da mística de tudo que costuma haver, sabe, uma década ou duas atrás na indústria fonográfica [...] a música e o engajamento com fãs não sofreu, apenas melhorou, apenas fez a experiência do nosso lado como artista mais agradável e, devo dizer, como fã de música também, que segue um monte de bandas no Twitter e Facebook, melhorou minha experiência de um monte de bandas que amo também.

O finado Gustaf Kjellvander, da banda sueca *The Fine Arts Showcase*, argumentou fortemente pela desmistificação dos músicos:

Não deve haver uma linha divisória. Eu não acredito que devesse existir. Está quebrando as barreiras de inacessibilidade do artista, o que é algo bom. Faz as pessoas notarem que é algo que podem fazer por si mesmas. É importante lembrar que pessoas que tocam música são apenas pessoas. A internet ajuda a perceber que isso não é um gigante livro icônico de personagens e astros do *rock*. Pessoalmente, acho que o *lance* do astro do *rock* é maçante e banal. É bom que seres humanos façam música, música de humanos para humanos.

Escolher o quanto revelar então é uma questão de equilibrar o nível de conforto pessoal e da família com as crenças de o quanto a audiência quer ou deve saber para manter o poder da conexão musical. Ter uma presença social *online* não é apenas uma questão de estar lá, mas fazer escolhas estratégicas contínuas sobre o que dizer e como manter a privacidade com o intuito de maximizar os benefícios pessoais, sociais e profissionais para si próprios, seus entes queridos e seus fãs.

Membros da audiência demasiadamente emocionais

Contrário às percepções de que todos os fãs são demasiadamente emocionais, a maioria dos músicos descobre que uma grande parte deles agem de maneira apropriada. Entretanto, quase todos encontram membros da audiência que são inapropriadamente emocionais. Em alguns casos, fãs se sentem conectados demais a eles. Em outros, alguns podem ficar muito bravos com eles. O fluxo contínuo de interações sociais mediadas expõe músicos a demonstrações emocionais regulares que são desconfortáveis, assustadoras ou ofensivas. “Eu acho que o *Twitter* mudou algumas coisas, e o *Facebook* outras”, disse Brian Travers, “estamos expostos – você pode ser sujeitado a lidar com alguns loucos, e isso pode afetar você”.

Pessoas têm fortes respostas emocionais positivas à música e fãs normalmente generalizam esses sentimentos aos músicos que as fizeram. Alguns deles podem ter lido incorretamente a significância da interação direta ou ser mentalmente ou emocionalmente instáveis. O resultado pode ser visto com o que Stephen Mason chama de aparente *intimidade*, pela qual fãs se sentem mais conectados ao artista do que o artista a eles. Segundo Lloyd Cole, “é possível que você tenha pessoas que tenham uma visão ilusória sobre seu relacionamento com o artista e não acho que isso deva ser encorajado. Você é minha comunidade e obviamente aprecio o fato de você me manter nesta carreira, por assim dizer, mas nossa relação não é uma amizade convencional”.

A intimidade aparente pode muitas vezes tornar a forma de comunicação frequente demais e revelações exageradas. “Ocasionalmente você tem pessoas que não param de escrever para você e isso se torna algo maluco”, disse D.A. Wallach, “você acaba ouvindo sobre o pai abusivo ou o que quer que seja e nesse ponto eu paro de escrever de volta”. Apesar disso ser desagradável, pode ser mais fácil se gerenciado através das mídias sociais do que pessoalmente. A música norte-americana Kristin Hersh, das bandas *Throwing Muses* e *50 Foot Wave* me disse:

Algumas vezes eu recebo o equivalente a uma carta de fã, de alguém que parece particularmente confuso ou necessitado. Eu sinto por eles, mas eles não podem me ferir de lá. Os únicos que me preocupam são aqueles realmente bêbados no meio da noite e eu estou sozinha.

Alguns, como Sivert Høyem, se sentem compelidos a ser gentis e responder, tornando duplamente difícil manter o controle dos limites que parecem seguros. Isso é particularmente desafiador quando o contato físico não é difícil:

Eu acho que algumas pessoas realmente têm um tipo de conexão em um nível espiritual, ou seja lá o que for, e eles realmente sentem que me conhecem e isso pode assustar. Para um país pequeno como a Noruega, isso não é legal (risos). Hoje em dia é fácil para as pessoas monopolizarem você, se quiserem. E tenho pessoas me mandando dez *e-mails* por dia e me contatando e me seguindo em tudo que faço, me mandando mensagens de texto e coisas assim, que fica cansativo e chato. Algumas pessoas gostam de tudo o que faço e acham que é tudo muito significativo, então eles me parecem demasiados – sei lá. Sim, alguns foram um tanto assustadores. Mas, às vezes, já que você está tão acessível para as pessoas – se as pessoas querem entrar em contato, elas podem – então você apenas começa a se comunicar com pessoas e elas meio que – pode tomar um pouco demais do seu tempo, porque eles escrevem de volta o tempo todo, e não quero ser rude (...) e pode ficar um pouco amigável demais.

D

Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos

Músicos também encontram fãs se impondo para pedir favores que não têm direito de pedir. Stuart Braithwaite, por exemplo, disse:

Você recebe pedidos ocasionais bizarros. Tipo, um cara da América do Sul queria – acho que ele queria que eu tocasse no disco dele, mas eu nem conhecia a música. Não conhecia o cara. Foi um pedido muito estranho e ele continuava insistindo.

Greta Salpeter não ligaria de fazer essas coisas, mas ela não tem tempo de lidar com os ocasionais pedidos que ela recebe de ‘enviar um cartão de aniversário para meu amigo no Japão’, e assim por diante.

A noção de falsa intimidade é descrita como particularmente provável com cantores. Apesar de ser enganoso e poder ser difícil para eles, dado que música tem a função de conectar, essa noção de proximidade nem sempre pode ser ignorada como um problema. Como Nacho Vegas explicou:

Outro fato importante é não apenas ser o vocalista principal, mas também o autor da letra. Isso pode criar em algumas pessoas que gostam de suas músicas a noção de que vocês tem coisas importantes em comum, como sentimentos ou experiências na vida, o que nem sempre é verdade. Mas pode ser lindo da mesma maneira. Relacionamentos com a audiência podem ser belos e estranhos ao mesmo tempo, e isso é fantástico, eu acho.

Nem todos na audiência *online* são fãs. Músicos devem também lidar com anti-fãs (Gray 2002; Pinkowitz, 2011) que se aproveitam do anonimato da internet para *cuspir* o que Billy Bragg chamou de *injúria não-solicitada*:

Escrevo uma coluna para a *Q Magazine* todo mês e a edição atual é exatamente sobre isso, receber *e-mails* não-solicitados de pessoas que te dizem que você é um *merda* e que deveria calar a boca e como você é um *cuzão* em como lida com tudo isso.

“A ideia de que sou minha música e minha música sou eu é realmente estranho”, disse Steve Lawson:

Pessoas que procuram por algo em particular e não encontram tentam me culpar por não gostar e acho isso esquisito. A internet permite dizerem isso de uma forma que não seria possível de outro modo.

Músicos às vezes recebem insultos por *e-mail*, como Bragg descreve, mas é mais comumente encontrar algo quando músicos espiam como estão sendo discutidos fora de seus *sites*. O YouTube pode ser particularmente constrangedor, como Roger O’Donnel descreveu:

Eles podem ser maliciosos. Podem ser realmente ofensivos, especialmente no *YouTube*. As pessoas que comentam lá, se você juntasse eles e desse armas e se colocassem uniformes, eles dominariam o mundo, porque são as pessoas mais desagradáveis que já encontrei. [...] É só veneno, raiva e nojo, sem limites. E você sabe que se encontrar com eles em um bar nem vaiariam você.

Alguns, como Jill Sobule, desistiram de seguir discussões sobre eles fora de seus próprios *sites*:

Eu fiz isso por um tempo e então parei porque você tem uma centena de coisas realmente legais e então você encontra uma que é meio chata ou você olha no *YouTube* e as pessoas são apenas – pessoas só comentam porque podem, sabe. Eles devem provavelmente ser garotos de 14 anos ou moleques de faculdade com problemas, sei lá, que não tem nada melhor para fazer do que dizer coisas negativas. Mas por que me colocar nessa situação?

Em contraste com o aumento do acesso contínuo ao convívio social e amizade, os relacionamentos e interações criados via mídias sociais têm forçado artistas a gerenciar traiçoeiras limitações em torno das revelações e gerenciamento de suas próprias emoções e de outros.

ESTRATÉGIAS

Como as análises apresentadas até aqui indicam, as identidades desses músicos e desempenho de relacionamento nas mídias sociais são diversos. Enquanto navegam nas traiçoeiras águas entre celebridade e amizade, abertura e distância, igualdade e diferença, músicos desenvolvem estratégias sobre suas práticas de mídia e comunicação.

Escolhendo a Mídia

Mencionei as ansiedades que músicos sentem em torno da plenitude das redes sociais e mensagens dirigidas a eles. Um jeito de lidar com isso é utilizar os meios que lhes permitam gerenciar suas interações com maior conforto. Músicos variam em suas percepções das qualidades e possibilidades das plataformas assim como suas preferências pessoais. Por exemplo, alguns músicos gostavam do *Twitter* por seus relacionamentos assimétricos e qualidades de transmissão, enquanto outros gostavam dele pela facilidade de engajamento interpessoal. Steve Lawson aprecia o *Twitter* limitar quem ve as mensagens e por permitir bloquear pessoas: “O que adoro no *Twitter* é que se alguém diz ‘*Steve, você é um puto*’, apenas seus seguidores irão ver. Eu posso ignorá-los, posso bloqueá-los”. Outros não entenderam o *Twitter* e preferiram o *Facebook* por suas normas de conduta e *sutil comunicação*.

D

Como os comentários de Jill Sobule em evitar o *YouTube* indicam, músicos também fazem escolhas sobre se expor em qualquer mídia particular. Lawson usa uma série de alertas do *Google* para saber como ele é criticado na internet enquanto outros assiduamente evitam ler qualquer coisa sobre eles fora de seus *sites* e páginas de fãs. Alguns simplesmente escolhem não usar redes sociais, ou minimizar seu engajamento com elas. “Se tenho 15 minutos”, diz a cantora-guitarrista norte-americana Kate Schutt:

vou ler alguma porra, me perdoe pelo linguajar, mas alguma porra de letra miúda sobre *Facebook*, sabe, quem pode ver isso e aquilo ou tentar sacar por conta própria, ou se prefiro praticar meu instrumento e virar uma música melhor? Prefiro treinar e me tornar uma música melhor.

Decidindo o Quanto Interagir

Músicos podem usar uma rede social, mas ter políticas pessoais para limitar o quanto se engajam com a audiência. Da mesma forma, eles podem ativamente encorajar interações com membros da audiência. “Se eu não quero responder às perguntas das pessoas fico em silêncio”, diz Kristin Hersh, falando do *Twitter*. “agora, eu me permito ficar em silêncio às vezes”. Outro músico fica confortável falando aos fãs diretamente no contexto de um *show*, mas se recusa a entrar em trocas de *e-mail*, mantendo como regra autoimposta sempre responder, mas nunca mais do que uma vez. Outros, como Sivert Høyem, discutido anteriormente, se sentem levados a continuar respondendo ou tendo dificuldade em decidir quando parar.

Músicos respondem muito diferentemente a mensagens antagônicas. Alguns se recusam a se engajar com polêmicas e ignoram as mensagens. “Pessoas têm o direito de ter opiniões”, disse S-Endz:

E se estão errados, estão errados. Na maioria das vezes, acho que algumas dessas pessoas prejulgam você com algum critério aleatório. E mesmo se eles sabem que estão errados, eles continuam com a mesma opinião sobre você de qualquer jeito. Então é meio sem sentido.

Outros se engajam nas críticas, abrindo discussão ao invés de fechá-la, uma estratégia que pode resultar em conexões pessoais mais fortes. Billy Bragg deu esse exemplo de lidar com um *babaca* que mandou *e-mail* de seu endereço de trabalho:

Semana passada tinha um cara me dizendo que eu não sabia o que estava falando sobre isso e aquilo e que eu devia morar na União Europeia porque falo muito sobre a identidade inglesa mas também sou um internacionalista. Eram três ou quatro linhas, e apenas mandei um *e-mail* de volta e disse, ‘Olha, rapaz, eu já

vivi na EU, como você'. Sabe, um argumento besta de se fazer. Ele obviamente escreveu em um *blog* em algum lugar logo antes de me mandar só de birra. Então eu mandei um *e-mail* de volta, 'Você está falando comigo ou de mim?', disse. E então ele respondeu com uma longa carta de desculpa e 'oh, a ideia de que tem um ser humano do outro lado disso', sabe, 'é a última coisa que pessoas como eu querem'. Foi realmente interessante.

De forma similar, Mike Timmins explicou:

não fico bravo, mas se alguém realmente está *puto* sobre algo, normalmente respondo de maneira razoável e tento explicar qual nossa motivação ou seja lá o que for. E, na maioria das vezes, as pessoas mandam esses *e-mails* – eles não esperam receber resposta (risos). E quando eles recebem, falam 'Oh, ei, bom, obrigado por responder. É, acho que você está certo'. Sabe, na maioria das vezes, eles dizem 'Oh, é, Ok, entendi. Ok, bom, obrigado por responder'. Então isso é meio legal também.

Definindo Relacionamentos

Alguns artistas que preferem uma divisão fã/artista buscam explicitamente limitar e definir seus relacionamentos, como vimos no comentário de Lloyd Cole de que “nosso relacionamento não é uma amizade normal”. De maneira similar, David Lowery pensa que é melhor fazer distinções:

Eu sempre pensei que era aí que as coisas ficavam estranhas, porque os fãs meio que começam a pensar nisso como amizade e na verdade o que você está fazendo é como – não exatamente manipulando eles – mas você está em contato para fazer a divulgação da sua arte, você está usando eles para promover sua banda, basicamente. E às vezes fãs acham que é mais amizade, e não é, mesmo. E então é estranho e embaraçoso. E pensando nisso como uma das coisas que é parecido – meio que especificamente não tentando ter tanta interação pessoal e meio tratar disso – e meio ser um pouco mais honesto sobre relacionamentos, meio que não realmente ter um elo de comunicação de amizade pessoal.

Além de gerenciar qual mídia utilizam e quando comunicar, a principal maneira para os músicos definirem seu relacionamento com fãs é estrategicamente gerenciar os tópicos discutidos. “Pessoas sentem que se você começar a tuitar ou se está no *Facebook*, tudo está aberto ao mundo”, disse Sydney Wayser, “se você não quer que as pessoas saibam seu telefone, não coloque no *Facebook*”. Muitos definem limites relacionais apenas postando o que é relevante à sua música. “Estou bem feliz em falar sobre qualquer coisa relativa à música”, disse Mike Timmins:

D

Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos

Minha vida pessoal é minha vida pessoal, e não há nada interessante lá de qualquer jeito, então não há motivo para alguém ficar cutucando por lá. Então, sei lá, quer dizer, não sei se teria algo definitivamente proibido. É só que prefiro manter as coisas – eu prefiro falar sobre música. Especialmente com um membro da plateia, é por isso que estão lá. É por isso que eles vêm para o *show*. Não tem nada a ver comigo pessoalmente. Tem a ver com a música. Então vamos falar sobre a música.

Outros enfatizam a crítica da música de outras pessoas, se posicionando como fãs de música tanto quanto músicos. Segundo Steve Lawson, “Eu ainda gasto noventa por cento do meu tempo em plataformas de mídia social falando sobre a música dos outros”.

Dando Ênfase à Comunidade

Finalmente, músicos também gerenciam tensões inerentes em relações diretas com fãs alterando a ênfase desses relacionamentos diádicos para o que Billy Bragg se refere como *oferecer uma estrutura social* para a comunidade de audiência. Isso pode ser feito oferecendo um fórum de discussão no *site* oficial e minimizando envolvimento direto em conversas particulares, ou por levantar uma ampla variedade de tópicos além da autodivulgação pessoal. Erin McKeown, por sua vez, fala de esportes:

Isso é algo que eu gosto de falar com meus fãs, porque é ausente desse relacionamento poder/fã. Outro dia alguém postou algo realmente incrível sobre esses sistemas de placar de 1911 que era tão animal que eu falei ‘Meu Deus!’ Eu jamais saberia disso. Esse *post* foi tipo ‘ei, achei que gostaria disso’. Não sei quem essa pessoa é mas sei que ela ama *baseball* então eles compartilharam essa coisa fantástica e obscura do *baseball*. E eu sei que isso é resultado direto ao meu esclarecimento de ser fã de esportes em minha interação com pessoas. E aprecio isso, aprecio o nível de interação da comunidade. Tipo ‘aquí está algo incrível e estranho’ e continuamos a troca. Também acho que isso pode alimentar uma carreira em termos de cultivar uma comunidade de pessoas *online* que podem ter se reunido porque gostam da minha música, mas também podem falar sobre coisas que são imensamente mais interessantes para mim.

Jill Sobule compara sua presença *online* à aquela de uma cortesã do século XVIII:

O que eu gosto de fazer, porque isso não é empolgante, é me engajar e dizer ‘o que você faz – o que vocês estão pensando?’. Eu amava fazer isso quando me mudei de Nova York para Los Angeles e eu falava, ‘alguém conhece um bom dentista?’

E então, é quase como se eu preferisse – como se eu fosse ter um *blog* que não é sobre mim. É apenas uma comunidade de pessoas que falam umas com as outras, pessoas com gostos semelhantes. Então, eis a madame da minha casa.

Billy Bragg discutiu a morte de alguém que era uma parte integrante de sua comunidade de fãs. O nível de pesar que todos eles – ele inclusive, que estava visivelmente abalado ao me contar sobre isso – sentiram mostrou a ele que “não estamos apenas falando de fãs. É outra coisa. Não só pessoas, esses são amigos”. Como Beer (2008) sugeriu, ao enfatizar comunidade, músicos encorajam amizade entre fãs. Seus papéis nessas comunidades são abertos a negociação.

DISCUSSÃO

Essa análise é coerente com Marwick e Boyd (2011) em conceituar personas mediadas socialmente de figuras públicas como práticas ao invés de constantes. Entretanto, buscando se relacionar com as audiências da perspectiva dos músicos, esse estudo revela que figuras públicas *online* exercem uma gama de identidade mais ampla e desafiadora do que o status de *celebridade*. Mesmo quando desejam exercer a *celebridade*, eles necessitam gerenciar tensões entre sê-lo e atuar também como *amigo* enquanto lutam para equilibrar novas expectativas de intimidade socialmente mediadas com necessidades para proteger a si mesmos, seus entes queridos, seus fãs e sua música.

As conexões das audiências com músicos e outros artistas performáticos são normalmente consideradas *parassociais*. Como Marwick e Boyd (2011) disseram, essa parassocialidade é complicada pelo fato que celebridades e membros da audiência realmente interagem *online*. Esse estudo mostra como poderíamos virar a parassocialidade de cabeça para baixo ao considerá-la da perspectiva dos artistas. Os relacionamentos que os músicos e outros artistas performáticos tiveram com audiências quando suas comunicações foram mediadas em massa podem ter sido interpessoais por suas próprias maneiras. Figuras públicas encontravam suas audiências primariamente como massas anônimas, tão desindividualizadas ao ponto de serem quase ficcionais.

As mídias sociais mudaram isso e figuras públicas agora podem usar os meios para desenvolver conexões sociais reais com pessoas particulares. Intimidade não é apenas algo que fãs projetam sobre artistas, pode ser algo que artistas experienciam quando interagem com suas audiências. A comunicação direta pode ajudar figuras públicas ou ferí-las, mas com frequência os comove. Essas conexões possibilitadas pelas mídias sociais envolvem pessoas criativas e sociais tão sujeitas a emoções humanas quanto qualquer outra pessoa. Figuras públicas que usam mídias sociais não podem ser consideradas apenas

D

estrategistas unidimensionais buscando apresentar um ser que cria uma noção de autenticidade suficiente para ser transformada em produto com sucesso (Marwick; Boyd, 2011). Não são apenas eles que afetam o público. O público também os afeta.

O conceito de *celebridade*, e – talvez por extensão – *fã*, resulta em um diferencial de poder. Alguns dos músicos com quem falei valorizam esse diferencial, não porque os faz se sentirem importantes, mas porque eles acreditam que o efeito da música depende disso. Outros acharam ótimo que a internet diminuiu o diferencial de poder ao aumentar a acessibilidade. Resumindo, figuras públicas têm atitudes variadas em relação ao poder e proximidade com suas audiências *online*. Estão em águas não exploradas e em constante mudança, tomando decisões no meio do caminho.

Alguns desses relacionamentos podem claramente chegar a amizades no sentido descrito por acadêmicos. Podem ser conexões mútuas, igualitárias e voluntárias nas quais os parceiros esperam suporte, recursos, companheirismo e assim por diante. Amizades, como Badhwar (2008) argumenta, podem oferecer muitas qualidades para as relações mercantis, e relações de mercado podem oferecer muitas qualidades para as amizades. “Essa troca de bem moral e respeito mútuo entre eles como finalidade forma a matriz para a troca tanto de produtos como de outros bens em relacionamentos recíprocos e voluntários”. Relacionamentos do tipo *fã/artista* não precisam ser inerentemente desiguais, semelhante a amizades apenas por conta de decisões do *Facebook* e *Myspace* em intitular essas conexões como de *amigos*. Elas são negociadas e, dependendo das preferências do artista e audiência, ocorrem em muitos pontos em um contínuo entre relações mercantis distantes e vínculos interpessoais íntimos.

Apesar de ter iniciado esse projeto esperando encontrar diferenças baseadas nos gêneros, as escolhas que os artistas aparentemente fazem parecem muito mais influenciadas por qualidades pessoais. Seria de se esperar, por exemplo, que um cantor-compositor, cujos efeitos musicais normalmente dependem de uma percepção de autenticidade e dedicação, preferissem amizades com audiências, mas Erin McKeown não fica à vontade de se aproximar de sua audiência enquanto Billy Bragg prospera com isso. Poderia se esperar de um músico clássico que ele preferisse distância, mas Zoë Keating é um exemplo de alguém que não diferencia fãs de amigos. É possível que comunidades de fãs específicas negociem normas de como artistas deveriam interagir com eles, similar à política de normas que Bennett (2011) discutiu, mas esses dados não indicam que audiências de comunidades moldam escolhas de músicos, e investigar essa possibilidade exigiria uma metodologia que diretamente

investigaria os traços de interações com audiência e respostas de comunidade às mensagens do artista.

De maneira similar, alguém pode esperar que idade seja um fator, e de fato alguns dos músicos mais velhos com quem conversei indicam que com idade vem maior sabedoria em como gerenciar seus relacionamentos com a audiência. Entretanto, isso também foi descrito como um processo de aprendizado dos próprios limites pessoais, ao invés de lavar alguma sabedoria universal. Os músicos mais novos normalmente consideram um fato dado o dever de interagir com as audiências, mas também há exceções, como Kate Schutt que decidiu abandonar as mídias sociais. Músicos mais velhos estavam divididos, com alguns, como Lloyd Cole, preferindo a distância e mística dos tempos passados, enquanto outros, como Roger O'Donnell, celebravam as oportunidades diárias de ter interações significantes com sua audiência.

Em conclusão, esse artigo pode influenciar o que pensamos das audiências. Através da perspectiva dos músicos, elas são reveladas em parte como parceiras relacionais. Elas podem ter *fãs* distantes, relegados a interagir primariamente uns com os outros, mas podem ter pessoas que se tornam amigos. Eles podem ser pessoas cujas histórias oferecem motivação para continuidade ou criação. Eles podem ter comunidades de amigos de longa duração, reunidos ao em torno, mas transcendendo qualquer figura pública em particular. Alguns são antifãs, abusivos e agressivos, enquanto outros são tão adoradores e podem acabar assustando ou se impondo demais. Não podemos assumir que seus relacionamentos com as pessoas ao redor de quem se juntam são apenas parassociais, nem que eles se contentam com a parassocialidade. Assim como se levantaram questões sobre o que figuras públicas ganham com a interação com suas audiências *online*, esse artigo levanta novos questionamentos, como sobre o que as audiências realmente buscam no engajamento mediado com seus artistas performáticos e como eles apreendem o engajamento dos artistas com eles. ■

APÊNDICE: MÚSICOS ENTREVISTADOS

Músicos de legado:

EUA: Jon Ginoli (*Pansy Division*) Kristin Hersh (*Throwing Muses/50 Foot Wave*), David Lowery (*Camper Van Beethoven/Cracker*), Jonathan Segel (*Camper Van Beethoven*), Jill Sobule, Gary Waleik (*Big Dipper*).

Reino Unido: Billy Bragg, Lloyd Cole, Mark Kelly (*Marillion*), Roger O'Donnell (*ex-Cure*), Brian Travers (*UB40*)

Canadá: Michael Timmins (*Cowboy Junkies*)

D

Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos

Última geração de músicos analógicos:

EUA: Ahmed Best (*Cosmic Ghetto/STOMP!*), Honeychild Coleman (*Apollo Heights/Pollen*), Zoë Keating, Erin McKeown, Chris Murray, Stephen Mason (*Jars of Clay*), baterista anônimo

Reino Unido: Stuart Braithwaite (*Mogwai*), Steve Lawson

Suécia: Johan Angergård (*Club 8/Legends/Acid House Kings*), Jonas Fårm (*Starlet*)

Canadá: Richie Hawtin (*Plastikman*)

Noruega: Sivert Høyem, Thomas Seltzer (*Turbonegro*)

Espanha: Nacho Vegas

Músicos pós-Myspace:

Estados Unidos: Nathan Harold (*fun.*), Greta Salpeter (*Gold Motel*), Kate Schutt, DA Wallach (*Chester French*), Sydney Wayser

Suécia: Gustaf Kjellvander (*The Fine Arts Showcase*), Rickard Lindgren (*Hell on Wheels*)

Reino Unido: S-Endz (*Swami*)

Austrália/Alemanha: Rick Bull (*Deepchild*)

REFERÊNCIAS

- BADHWAR, Neera K. Friendship and commercial societies. *Politics, philosophy and Economics*, 2008.
- BAYM, Nancy K. Interpreting soap operas and creating community: inside a computer-mediated fan culture. *Journal of Folklore Research*. 30(2/3), 1993.
- . The swedish model: balancing markets and gifts in the music industry. *Popular Communication*. 9(1), 2011.
- .; BURNETT, Robert. Amateur experts: international fan labour in swedish independent music. *International Journal of Cultural Studies*. 12(5), 2009.
- .; LEDBETTER, Andrew. Tunes that bind?: predicting friendship strength in a music-based social network. *Information, Community, & Society*. 12(3), 2009.
- BEER, David. Making friends with Jarvis Cocker: music culture in the context of Web 2.0. *Cultural Sociology*. 2, 2008.
- BIGELOW, Brian J.; LA GAIPA, John J. The development of friendship values and choice. In: FOOT, Hugh Carrie; CHAPMAN, Antony J.; SMITH, Jean R. (Eds.). *Friendship and social relations in children*. New York: John Wiley & Sons, 1980.
- BOYD, Danah; HEER, Jeffrey. Profiles as conversation: networked identity performance on friendster. In: *Proceedings of Thirty-Ninth Hawai'i International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2006.

- BURLESON, Brant R.; MACGEORGE, Erina L. Supportive communication. In: KNAPP, Mark L.; DALY, John A. (eds.). *Handbook of interpersonal communication*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
- CLERC, Susan. Estrogen brigades and 'Big Tits' threads: media fandom online and off. In: *Wired women: gender and new realities in cyberspace*. Edited by Lynn Cherny and Elizabeth Reba Weise, Seattle: Seal, 1996.
- CONDRIY, Ian. Cultures of music piracy: an ethnographic comparison of the US and Japan. *International Journal of Cultural Studies*. 7(3), 2004.
- CUTRONA, Carolyn E. ;RUSSELL, Daniel W. Type of social support and specific stress: toward a theory of optimal matching. In: SARASON, Barbara R., SARASON, Irwin G.; PEARCE, Gregory R. (eds.). *Social support: an interactional view*. Wiley, New York.
- FEHR, Beverly. Intimacy expectations in same-sex friendships: a prototypical interaction-pattern model. *Journal of Personality and Social Psychology*. 86, 2004.
- FERRIS, Kerry O. The sociology of celebrity. *Sociology Compass*. 1/1, 2007.
- FONO, David; RAYNES-GOLDIE, Kate. Hyperfriendship and beyond: friends and social norms on LiveJournal. In: CONSALVO, Mia; HAYTHORNTHWAITTE, Caroline (eds.). *Internet Research Annual Volume 4: Selected Papers from the AOIR Conference*. Peter Lang, New York, 2006.
- GOFFMAN, Erving. *The Presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday, 1959.
- GRAY, Jonathan. New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans. *International Journal of Cultural Studies*. 6.1, 2003.
- HALL, Jeffrey A. Sex differences in friendship expectations: a meta-analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*. 28(6), 2011.
- MARWICK, Alice; BOYD, Danah. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *Convergence*. 1.7, 2011.
- RAWLINS, William K. Openness as problematic in ongoing friendships: two conversational dilemmas. *Communication Monographs*. 50, 1983.
- SENF, Theresa. *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang, 2008.
- SOUKUP, Charles. Hitching a ride on a star: celebrity, fandom, and identification on the world wide web. *Southern Communication Journal*. 71(4), 2006.
- WISEMAN, Jacqueline. P. Friendship: bonds and binds in a voluntary relationship. *Journal of Social and Personal Relationships*. 3, 1986.

Endereços eletrônicos:

- BAYM, Nancy K. The new shape of online community: the example of swedish independent music fandom. *First Monday*, 12(8), 2007. Disponível em: <http://firstmonday.org/issues/issue12_8/baym/index.html>. Acesso em: 2 setembro 2012.

D

Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos

BENNETT, Lucy. Delegitimizing strategic power: normative identity and governance in online R.E.M. fandom. *Transformative Works and Cultures*, No. 7, September 2011. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/281>>. Acesso em: 2 setembro 2012.

BOYD, Danah. Friends, friendsters, and MySpace top 8: writing community into being on social network sites. *First Monday* 11.12, 2006. Disponível em: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336>>. Acesso em: 2 setembro 2012.

FONAROW, Wendy. E-mail pessoal, 16 de outubro de 2010.

PINKOWITZ, Jacqueline Marie. The rabid fans that take [Twilight] much too seriously: the construction and rejection of excess in Twilight antifandom. *Transformative Works and Cultures*, 7, 2011. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/247>>. Acesso em: 2 setembro 2012.

Artigo recebido em 21 de março de 2013 e aprovado em 16 de abril de 2013.