



O campo cibernético e a recepção musical: resultados da observação do público da primeira edição do *The Voice Brasil* na rede social *Twitter*

MODALIDADE: COMUNICAÇÃO

Carolina Borges Ferreira

Universidade de São Paulo- carolina.ferreira@mail.com

Resumo: Esta proposta irá expor os resultados da pesquisa desenvolvida no primeiro semestre de 2013, durante minha graduação na Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), onde foram abordadas as interações musicais no contexto virtual utilizando como objeto de pesquisa o programa *The Voice Brasil* e sua repercussão na rede social *Twitter*. Assim, através da utilização da etnografia virtual, busquei compreender como os usuários do site se sentiam parte da plateia das audições, mesmo participando remotamente do evento.

Palavras-chave: Cibercultura. Etnografia virtual. Recepção musical.

The Cibernetic Field and Musical Reception: results of the observation of the first edition public of *The Voice Brazil* on the social network *Twitter*

Abstract: This proposal will expose the results of research conducted in the first half of 2013, during my degree at Federal University of Pelotas (UFPEL), which were discussed musical interactions in the virtual context using as objects of research the program *The Voice Brazil* and his impact on the social network *Twitter*. Through the use the virtual ethnography, this research tried to understand how users of the site felt part of the audience even remotely participating in the event.

Keywords: Cyberculture. Virtual ethnography. Musical reception.

1. Introdução

As tecnologias digitais desempenham um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social. Diante disto, o ciberespaço acaba sendo um dos instrumentos privilegiados de uma inteligência coletiva, isto é, o conhecimento é compartilhado entre indivíduos em um espaço de constante transformação (LÉVY, 1996). Como em um espaço social¹ (BOURDIEU, 2007), as redes sociais² na internet, exemplos dessa inteligência coletiva, se apresentam como um demonstrativo dos hábitos sociais e das relações humanas. Seus usuários constroem um novo espaço de sociabilidade, gerando novas formas de relações sociais, com códigos e estruturas próprias. Essas redes que se estabelecem através das afinidades de interesse, de conhecimento, em um processo de cooperação ou de troca, independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais, são denominadas comunidades virtuais (LÉVY, 1999). Estas comunidades virtuais são firmadas através da habilidade em que seus membros interagem, como em uma conversação comum

(WOOD, 2008).

O desenvolvimento destes grupos tem despertado o interesse de pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento e traz à tona, também, a possibilidade de estudos na área da música, uma vez que a linguagem musical é um dos fatores desencadeadores de discussões em meio *online*. Estes debates, principalmente nas redes sociais, manifestam a relação do público com o seu consumo musical, seja através do compartilhamento de áudio/vídeos ou de relatos sobre participações em eventos musicais (shows, festivais de música, etc). Carvalho (1999, p.3), afirma que “os meios de comunicação e difusão cultural provocam uma constante renovação na percepção do ouvinte em música, na medida em que busca avançar na confecção e interação dos produtos musicais com seus consumidores”. Para este pesquisador, se antes a execução musical era o tema teórico mais importante para a compreensão do fenômeno musical, a recepção, atualmente, é o novo foco de interesse dos especialistas nas relações entre música e identidade. Entretanto, é somente no século XX que surgem os primeiros trabalhos onde a escuta é colocada em pauta, como parte contribuinte da construção daquilo que conhecemos como música (IAZZETTA, 2012).

A crescente mediação da escuta através de aparatos tecnológicos foi responsável por significativas mudanças no cotidiano da sociedade, alterando hábitos e reinventando as formas de compartilhar produtos musicais. Atualmente, existem diversas formas *online* de reproduzir música, partilhar repertórios e experiências musicais. Assim, a internet se apresenta como uma das principais formas de vivenciar a música na atualidade e com um “impacto profundo sobre grande parte da música que é feita fora de um contexto de internet” (WOOD, 2008, p.170). Nos últimos anos, o uso da internet móvel e das redes sociais, como *Twitter*³ e *Facebook*⁴, permitiu ainda mais essa conexão entre os eventos musicais e sua audiência. É possível interagir e acompanhar performances ao vivo em todos os locais do mundo (seja por *streaming*⁵, televisão, etc), além da aproximação com pessoas dispostas a discutir sobre aquele conteúdo apresentado. Entretanto, é importante ressaltar que a transmissão de música à distância é anterior ao surgimento das redes de computadores e teve seu início com os fonógrafos e a telefonia (IAZZETTA, 2012). Contudo, é com o advento da internet que a opinião do público se torna mais explícita e acessível a todos. Enquanto, em outros momentos, apenas críticos de música teriam conteúdo publicado em meios de comunicação, atualmente, todos podem fornecer conteúdo para internet, sejam postagem em blogs ou comentários em redes sociais.

Ao perceber essa teia de relações que se formava em torno de assuntos musicais na rede social *Twitter*, foi iniciado um trabalho de campo com análises de eventos isolados,

apenas para compreender o campo e fazer pequenos exercícios etnográficos sobre recepção musical. Estas pequenas inserções serviram para adaptação com a linguagem *online* que é um dos primeiros marcadores de identidade do ciberespaço (WOOD, 2008). Da mesma forma, como existe uma adaptação à linguagem virtual, deve-se tratar os dados recebidos de forma diferente. Há uma diferença de estilo e formas de tratamento em pesquisas baseadas na *Web*. Coisas que as pessoas expressam no *e-mail*, em contraste com o telefone ou em pessoalmente, deve ter suas próprias ferramentas para análise, como sugere Turino (2009).

Logo após, foi definido que o objeto para desenvolver este trabalho deveria ser algo maior, que tivesse alguns dias de repercussão na rede, afim de que o levantamento de dados pudesse mostrar diferentes pontos de vista sobre a música. A escolha por acompanhar o desenvolvimento da primeira edição do programa *The Voice Brasil* se deu, principalmente, por apresentar esses dois aspectos: a continuidade da atividade durante algumas semanas, e a repercussão, através da internet, das audições dos candidatos no programa citado.

Com o objetivo de expor partes destas relações da recepção musical com as redes sociais, fiz esta pesquisa baseada em uma etnografia da música (SEEGGER, 1992), na qual o foco da pesquisa estava centrado na observação do público e seu comportamento perante uma performance, tendo como *locus* o ambiente virtual. Seeger (1992) já sugeria uma análise de performance através da observação do público, pois esta apresenta:

“Certos efeitos físicos e psicológicos sobre a audiência, fazendo surgir um tipo de interação. Na medida em que a performance avança, o envolvimento entre os músicos e o público continua, surge a comunicação que geralmente resulta em vários níveis de satisfação, prazer e êxtase (...) A avaliação de uma performance se dá quando o evento termina e os músicos e sua audiência tem uma nova experiência através da qual eles avaliam suas concepções anteriores sobre o que aconteceria e sobre o que acontecerá na próxima vez.” (SEEGGER, 1992, p.1)

Para Seeger (1992) esta avaliação pode ocorrer de três formas: através de publicações, memorandos internos ou conversas. A partir desta constatação, considere as publicações *online*, chamadas de *tweet*⁶, esta formalização da recepção da plateia e a exposição do pensamento do público sobre a performance em questão.

Assim, neste trabalho etnográfico expus a combinação de pesquisa de campo com a investigação das categorias nativas e a descrição cuidadosa do campo, como sugerido por Anthony Seeger (1992), em um meio *online*.

2. A inserção em um campo virtual de recepção musical.

Durante o processo de pesquisa, busquei apontar a música como fator fundamental de agenciamento de identidades dentro das redes sociais, e sua importância para gerar debates e significados sociais. Optei pela análise da etapa ao vivo do programa por trazer respostas mais imediatas da plateia. Essas respostas estabelecem uma situação comunicativa entre o emissor (no caso o artista) e o receptor (plateia) e isto é uma função ativa indispensável, sendo um dos determinantes fundamentais da performance (VALENTE, 2005). Nos primeiros momentos da pesquisa, já pude perceber que quem comenta online acredita fazer parte da plateia real. Como salienta Bennet (2012), esta sensação de pertencimento é corriqueira nos fãs que frequentam shows via internet:

(...) as respostas emocionais dos fãs, comumente causados pelos concertos ao vivo, também pode ser alcançado por meio do engajamento remoto. Apesar da sua presença não-física, os fãs on-line estão aparentemente experimentando e reencenando as mesmas reações que os membros da audiência apresentam no show.¹ (BENNET, 2012:551, tradução minha)

Ainda, essa sensação de pertencimento associada às emoções do público é o que valida a receptividade. Esta forma de recepção é válida pela experiência coletiva, mesmo que seus participantes estejam distantes geograficamente. Como se pode perceber, esta pesquisa lida com pessoas pertencentes a diferentes estados do Brasil, com diferentes identidades culturais, porém, ao relatar sua experiência com o programa, estes atores constroem um senso comum sobre a música que escutam. Digo isto por perceber que alguns aspectos tem predominância de comentários. É o caso, por exemplo, das questões de afinação dos calouros, excessos nas performances, críticas às regras do programa..., que resultam em número mais expressivo de participação na internet.

Pierry Levy (1999: 230) entende esse senso comum como uma resultante da observação via televisão, já que “(...) a televisão faz com que eu compartilhe o mesmo olho, o mesmo ouvido que milhões de pessoas. E a percepção compartilhada é geralmente um forte índice da realidade”. Esta pode ser uma das causas do conteúdo das mensagens serem tão próximos uns aos outros, salvo alguns que tem uma opinião diferente e as expõe online. Talvez em sua intenção, estas respostas possam exprimir coisas antagônicas, por exemplo, se estiverem sendo escritas ironicamente. Essa questão passou pelos problemas iniciais do

¹ (...)the emotional responses from fans commonly elicited by live concerts can also be achieved through remote engagement. Despite their non-physical presence, online fans are seemingly experiencing and re-enacting the same responses as the audience members present at the show. (BENNET, p.551, 2012)

campo, já que não teria como prever se um comentário contendo a frase “Achei lindo” realmente transmitira o que a pessoa estava sentindo ou se era uma piada sobre o participante e sua performance. Bourdieu (2008) relata que o registro de uma resposta faz perder a maneira original de uma expressão, onde o pesquisador é “levado a classificar na mesma classe determinadas respostas que, apesar de serem idênticas se forem consideradas em seu valor facial, podem exprimir disposições bastante diferentes, preditivas de ações, em si mesmas, bastante diferentes, até mesmo opostas” (BORDIEU, 2008: 395). Esta preocupação ocorre a todo o momento em uma pesquisa *online*, porém, todos os comentários armazenados tiveram uma relação ora com o momento musical, ora em concordância com uma maioria dos comentários.

3. A expectativa e o comportamento do público virtual do primeiro The Voice Brasil.

Uma das expectativas do público do programa era de que as performances fossem emocionantes. Durante o tempo de pesquisa, poucos concorrentes foram aprovados pela plateia como performers que transmitiam sentimentos positivos. Ao mesmo tempo, quem conseguia sensibilizar o público, de alguma maneira, era mais lembrado e comentado na internet. Em seus estudos, Ulhôa (1995) ressalta que para uma performance ser “emocional” o público brasileiro considera quesitos como “bom”, “bonito” e “verdadeiro”. Ela salienta que essas intensidades emocionais estão ligadas a fatores musicais, tais como, o uso do rubato e a variação tímbrica dos cantores (ULHÔA: 1995).

A cada episódio do programa, a dinâmica da plateia ia tomando novas formas. Com o passar dos programas percebeu-se que o público estava convergindo mais em relação as apresentações. Enquanto no início do programa todos os cantores tinham um número parecido de *tweets*, com o tempo apenas os favoritos recebiam publicações. Enquanto um artista, que não era de interesse do público se apresentava, os comentários eram sobre o quão ansiosos estavam para ver outras pessoas. No programa final é notoriamente estabelecido um senso comum e uma aprovação unânime da candidata que sairia campeã. Pierre Bourdieu (2008) saliente que:

O gosto adapta-se, ele casa as cores e, também, as pessoas que formam os "casais bem ajustados", antes de mais nada, no que diz respeito aos gostos. Todos os atos de cooptação que se encontram na origem dos "grupos primários" são atos de conhecimento dos outros enquanto são sujeitos de atos de conhecimento ou, em uma linguagem menos intelectualista, das operações de identificação pelas quais um

habitus adquire a certeza de sua afinidade com outro habitus. (...) Esta identificação do habitus pelo habitus encontra-se no princípio das afinidades imediatas que orientam os encontros sociais, desencorajando as relações socialmente discordantes, incentivando as relações ajustadas, sem que estas operações tenham de se formular, algum dia, de outra forma que não seja na linguagem socialmente inocente da simpatia ou da antipatia. (BOURDIEU, 2008: 227)

Neste contexto de aprovação, a brasileira Ellén Oléria se consolidou como a preferida ao prêmio do programa. Ao analisar sua passagem por cada episódio do programa é percebida uma aceitação muito grande de suas performances entre os votantes. No primeiro programa ao vivo (11 de Novembro), ao disputar a preferência do público com duas cantoras do seu time, Ellen recebeu 51% dos votos e assim foram nos programas seguintes. No dia 2 de Dezembro foi escolhida com 33% dos votos, em 9 de Dezembro com 42% e na final tornou-se campeã com 39% dos votos.

4. Considerações finais

Através deste trabalho, foi possível perceber que o comportamento do público é semelhante ao dos shows e salas de concerto, caracterizando assim, a internet como um novo espaço de recepção e debate da música. Contudo, entendo que o ambiente virtual, assim como qualquer outro contexto, apresenta suas próprias características e regras sociais. Uma delas é que a identidade musical não está mais associada a questões geográficas e sim, a aproximação por interesses de pessoas que podem estar distantes fisicamente. Além disso, o compartilhamento de opiniões faz com que os usuários de internet criem um ambiente que é resultante da soma da realidade com a experiência online, ressignificando o fazer parte de uma atividade musical.

Merriam (1980) aponta que a mudança na cultura é uma constante humana e que nenhuma cultura escapa destas modificações ao longo do tempo. Talvez a internet seja uma desses fatores que alteram a experiência cultural, provocando novas formas de relação entre artista/público, público/obra e público/artista. Deste modo, acredito que o campo da cibercultura propicia uma abordagem a escuta e produção musical contemporânea, através da pesquisa musicológica.

Referências:

BENNET, Lucy. *Patterns of listening through social media: online fan engagement with the live music experience*. Social Semiotics, Wales-Uk, No. 5, p.545-557, 2012.



- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. trad. Daniela Kern; Guilherme J.F. Teixeira. 2ª ed.. São Paulo: Zouk, 2008.
- CARVALHO, José J. *Transformações da Sensibilidade Musical Contemporânea*. Horizontes Antropológicos, Ano 5, No. 11, p. 59-118, 1999.
- IAZZETTA, Fernando. *Da escuta mediada à escuta criativa*. Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura, vol. 10, n. 1, pp. 10-34, 2012.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.
- _____. *O Que É O Virtual?*. São Paulo, Editora 34, 1996.
- MERRIAM, Alan. P. *The Anthropology of Music*. Evanston, Northwestern University Press. 1980.
- SEEGER, Anthony. *Ethnography of Music*: in Myers, H. (org.) *Ethnomusicology*. An Introduction, London, The MacMillan Press, p. 88-109, 1992.
- TURINO, Tomas. *Contemporary trends in north american ethnomusicology*. Porto Alegre, 2009.
- ULHÔA, M. T. *Estilo e Emoção Na Canção-Notas Para Uma Estética da Música Brasileira Popular*. Cadernos de Estudo - Análise Musical, São Paulo; Belo Horizonte, v. 8/9, p. 30-41, 1995.
- VALENTE, Heloísa. *Música é informação! Música e mídia a partir dos conceitos de R. Murray Schafer e Paul Zumthor*. In: Rafael Souza Silva. (Org.). **Discursos simbólicos da mídia**. 1ed. São Paulo; Santos: Edições Loyola; Editora Universitária Leopoldianum, p. 89-105, 2005.
- WOOD, Abigail. *E-fieldwork: a paradigm or the Twenty-first Century?*: in Stobart, H. (org) **The new (ethno) musicologies**. Uniteded States of America, Scarecrow press, pp170-187, 2008.

Notas:

¹ “(...) o espaço social tal como foi descrito é uma representação abstrata, produzida mediante um trabalho específico de construção e, à maneira de um mapa, proporciona uma visão panorâmica, um ponto de vista sobre o conjunto dos pontos a partir dos quais os agentes comuns lançam seu olhar sobre o mundo social.” (BOURDIEU, 2008:162)

² “Aplicação da metáfora da rede para os grupos sociais. Atores constituem os nós e os laços sociais, as conexões.” (RECUERO, p.177, 2009)

³ “O *Twitter* é um site popularmente denominado de um serviço de *microblogging*. É construído enquanto *microblogging* porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?”. O *Twitter* é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros.” (RECUERO, 2009: 173)

⁴ A ideia original desta rede era focar em alunos que estavam saindo do secundário e estavam entrando na universidade. Atualmente, é um dos sistemas com maior base de usuários no mundo. Funciona através de perfis e comunidades, onde, em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.) (RECUERO, 2009)

⁵ Consiste na disponibilização de conteúdo ao vivo de vídeos via internet (*webcasting*).

⁶ Nome que se dá as mensagens enviadas à rede social *Twitter*.