

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

LIVIA GRYNBERG BRAZIL

TWITTER E A BANDA MCFLY: O ENCURTAMENTO DA DISTÂNCIA
ENTRE FÃS E ÍDOLOS

NITERÓI

2011

LIVIA GRYNBERG BRAZIL

TWITTER E A BANDA MCFLY: O ENCURTAMENTO DA DISTÂNCIA
ENTRE FÃS E ÍDOLOS

Monografia apresentada ao Instituto de
Artes e Comunicação Social da
Universidade Federal Fluminense
como requisito parcial para a obtenção
do grau de Bacharel em Produção
Cultural.

Orientador: Prof. Ms. Beatriz Polivanov

NITERÓI

2011

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por me incentivarem sempre

Ao meu namorado Raphael, pelo apoio e força.

À minha orientadora, Beatriz Polivanov, que foi mais que orientadora, foi fada-madrinha.

RESUMO

A partir de uma análise feita das interações entre fãs e artistas da banda inglesa McFly no Twitter, buscamos neste trabalho discutir como mídias sociais como essa têm permitido uma aproximação entre os fãs e seus ídolos, configurando relações que são tidas como não mediadas e íntimas, apesar de toda a representação que é encenada pelos sujeitos nesses espaços. Ao longo da pesquisa um outro objeto surgiu – o site *SuperCity*, criado para fortalecer ainda mais o fandom do McFly – fazendo com as interações no Twitter diminuíssem. Ainda assim, apostamos que esteja em processo uma reconfiguração da relação entre fãs e ídolos a partir principalmente da web 2.0.

Palavras-Chave: McFly, fãs, Twitter, SuperCity, web 2.0

ABSTRACT

Based on an analysis of the interactions between fans and musicians of the English band McFly on Twitter, we sought in this work to discuss how social media like this one have allowed an approximation between fans and their idols, shaping relations that are considered non-mediated and intimate, notwithstanding all the representation that is acted by the subjects in these spaces. Throughout the research another object of analysis has emerged – the website SuperCity, created to strengthen even more McFly's fandom – causing the decrease of the interactions on Twitter. Nevertheless, we argue that a reconfiguration of the relation between fans and idols is in process, especially after the emergence of the so called web 2.0.

Key words: McFly, fans, Twitter, SuperCity, web 2.0

SUMÁRIO

Introdução	p. 08
Capítulo 1: A questão da sociabilidade e a Internet	p.10
1.1 – Do surgimento do ciberespaço à web 2.0.....	p.10
1.2 – O consumidor como produtor.....	p.12
1.3 – Participação coletiva.....	p.13
1.4 – As redes sociais.....	p.14
1.4.1 –	
Twitter.....	p.16
1.4.2 – A questão da visibilidade e do público X privado.....	p.17
Capítulo 2: Os fãs e os ídolos	p.19
2.1 – Quem é o fã? Quem é o ídolo?.....	p.19
2.2 – Mudanças na relação fã-ídolo.....	p.19
2.3 – Fãs e música popular.....	p.21
2.3.1 –	
Iniciação.....	p.21
2.3.2 –	
Distinção.....	p.22

2.3.3	–
Legitimidade.....	p.24
2.4 – História da banda McFly e seus fãs.....	p.24
2.4.1	–
Formação.....	p.24
2.4.2	–
Discografia.....	p.26
2.4.3 – McFly e seus fãs.....	p.31
Capítulo 3: Twitter, McFly e seus fãs.....	p.32
3.1 – Dinâmicas de sociabilidade entre fãs e McFly no Twitter.....	p.32
3.1.1 – Os atores sociais e as disputas por visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.....	p.32
3.1.2 – Movimentos de cooperação e organizações.....	p.34
3.2 – Conteúdo das mensagens trocadas.....	p.35
3.3 – A questão da interatividade/interação e aproximação fã e ídolo.....	p.37

3.4 – Supersite e a diminuição da interação pelo
Twitter.....p.38

Conclusão.....p.42

Referências Bibliográficas.....p.44

Anexos.....p.46

Introdução

A internet facilitou a vida de muitos. Com ela, não é mais preciso, por exemplo, sair de casa para fazer compras de supermercado ou pagar contas de banco. Pode-se fazer uma videoconferência ao invés de ter que se dispender dinheiro e tempo indo até um país distante para se conversar com clientes, o que representou um considerável corte de custos para algumas empresas. De modo resumido, podemos dizer que ficou mais fácil a comunicação entre pessoas com a internet, e não teria como isso não afetar artistas e seus fãs.

Os fãs viram, na internet, uma forma de se comunicar melhor e mais diretamente com seus ídolos. Os artistas, um meio de se promover com mais eficiência e abrangência. Neste estudo, veremos como essa interação se dá entre a banda inglesa McFly e seus fãs e se a internet – e mais especificamente o Twitter – realmente facilitam o contato entre fãs e seus ídolos, permitindo reflexões sobre o papel de mediação deste site de rede social e uma suposta reconfiguração da relação entre artistas e seus fãs, considerados *prosumers* (produtores e consumidores de conteúdo) por autores como Jenkins (2008).

Dessa forma, neste trabalho a questão principal de pesquisa é averiguar de que modos a banda inglesa McFly e seus fãs têm se apropriado do microblog Twitter para estabelecer uma comunicação "direta" entre si, através da divulgação de notícias, eventos etc. A hipótese é a de que mídias sociais e, principalmente, Twitter, têm promovido uma aproximação entre certos artistas do universo musical e seus fãs.

No capítulo um iremos discutir como a nova internet, chamada por muitos de web 2.0 (O'REILLY, 2005), surgiu e como ela transformou o modo de consumo da cultura, tornando mais fácil para o consumidor de cultura ajudar a produzir seu conteúdo. Falaremos também sobre as redes sociais atuais e como elas permitiram ao

usuário da internet maior exposição e interação com outros usuários. Discutiremos ainda como é possível traçar limites entre o público, algo que a web 2.0 permitiu ser amplamente divulgado, e o privado, ou seja, a questão da privacidade *online*.

No segundo capítulo iremos debater sobre fãs e ídolos. Iremos analisar brevemente quem são esses sujeitos no mundo atual, no qual os ditos “famosos” ou “celebridades” são muito valorizados. Falaremos como era a relação entre fãs e seus ídolos antes da web 2.0 e como essa relação se transformou depois do advento da mesma. Discutiremos um pouco sobre fãs e música popular, como eles se interessam por um certo artista, como se distinguem dos demais e como se legitimam (FRITH, 1996). E então entraremos um pouco na história da banda Mcfly, que servirá de exemplo para o estudo, por sua vasta interação com seus fãs pela rede social Twitter.

Por fim, no terceiro e último capítulo iremos aprofundar o tema de pesquisa, a banda Mcfly e seus fãs, a rede social Twitter e como se dá a interação de fãs e ídolos na rede, usando o Mcfly e o Twitter como exemplo. Discutiremos as maneiras como os fãs disputam entre si para “chamar a atenção” da banda, o que os faz ser notados e como a banda responde a isso. Falaremos também de movimentos específicos de cooperação que os fãs da banda organizaram. Analisaremos o conteúdo das mensagens trocadas pelo Mcfly e seus fãs na rede social Twitter e como isso faz os fãs se aproximarem, ou pelo menos se sentirem mais próximos da banda. Por último falaremos do novo site da banda, onde há um grande nível de interação, e a diminuição da interação pelo Twitter por conta disso.

Esperamos dessa forma contribuir para o debate em torno do meio da comunicação interativa que a web 2.0 se propôs a trazer e em como isso pode reconfigurar a relação entre fãs e seus ídolos.

Capítulo 1: A questão da sociabilidade e a Internet

1.1 - Do surgimento do ciberespaço à web 2.0

O ciberespaço é difícil de ser cartografado porque está em constante mudança. Logo, explorar o ciberespaço é como explorar a terra incógnita, não sabendo o que se pode encontrar. Pode-se por isso projetar lá o ideal (ou vir a encontrar o ideal) de qualquer aspecto de sua vida. O seu potencial de expansão é visto como infinito, principalmente com a emergência da web 2.0, em que o usuário comum se converteu num potencial criador.

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado de informação e do conhecimento.

O ciberespaço pode ser entendido como um lugar de sociabilidade e interações sociais reais, no sentido de que as pessoas de fato expõem seus sentimentos e angústias pessoais, compartilhando informações íntimas que antes não eram expostas com outras pessoas que fazem o mesmo, configurando assim relações reais, uma vez que inúmeras pessoas sentem-se mais seguras em compartilhar essas questões através da internet, utilizando o computador como uma espécie de escudo, uma vez que podem “jogar” com suas identidades de modo mais fácil na internet do que em ambientes físicos (REULE, 2007).

O ciberespaço comprime e suprime o espaço e o tempo real, tendo em vista que há a possibilidade de se comunicar com pessoas com quem nunca se teria contato por

residirem em locais muito afastados, mas com a internet isso é possível. O espaço físico já não é mais uma limitação para a interação social.

Segundo Pierre Lévy em entrevista na internet, a cibercultura “não é a cultura dos fanáticos da internet, é uma transformação profunda da noção mesma de cultura”. O termo “cibercultura” pode ser entendido como a expressão de uma forma sociocultural que vem de uma relação de trocas entre sociedade, cultura e novas tecnologias (LEMOS, 2004) que existe devido à convergência das telecomunicações com a informática. Esse termo é utilizado na definição dos agenciamentos sociais das comunidades no espaço eletrônico virtual (RHEINGOLG, 1996), comunidades essas que ampliaram e popularizaram a utilização da internet e outras tecnologias. O efeito dessa popularização é a aproximação das pessoas do mundo todo, já que com a internet fica mais fácil e rápida a comunicação entre elas.

O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web — tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais (PRIMO, 2006). A ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. Dentro deste contexto se encaixa, por exemplo, a enciclopédia Wikipédia, cujas informações são disponibilizadas e editadas pelos próprios internautas.

Também entra nesta definição a oferta de diversos serviços on-line, todos interligados, como oferecido pelo Windows Live. Esta página da Microsoft, ainda em versão de testes, integra ferramenta de busca, de e-mail, comunicador instantâneo e programas de segurança, entre outros.

O conceito de “Web 2.0” começou com uma conferência de brainstorming entre a O’Reilly e a MediaLive International. Dale Dougherty, pioneiro da web e vice-presidente da O’Reilly, notou que a web estava mais importante do que nunca,

apresentando instigantes aplicações novas e sites eclodindo com surpreendente regularidade, possibilitando assim a criação de uma “nova internet”, chamada de Web 2.0.

Com a web 2.0 tornou-se possível enviar e-mails, meio de comunicação muito mais rápido que a carta, assim como as conversas por MSN, que são praticamente em tempo real. Também possibilitou a navegação em sites e adicionar conteúdos nesses sites sempre que a pessoa quiser, ter um blog e/ou fotolog, fazer parte de redes sociais, ser membro de uma comunidade, ser residente de um mundo virtual como o Second Life, aumentando a interação entre pessoas que previamente poderiam ter mais dificuldades para se comunicar de modo rápido.

1.2 – O consumidor como produtor

A Web 2.0 foi a ferramenta que possibilitou a transformação do fã em um produtor. Como a principal característica da Web 2.0 é a participação, o fã deixou de somente consumir os produtos de seus ídolos, mas passou também a dar e compartilhar na web sua opinião sobre eles e até criar ele mesmo uma série de produtos relacionados aos seus artistas/objetos preferidos, tornando-se o que muitos têm chamado de *prosumers* (uma junção na língua inglesa dos termos “*producers*” e “*consumers*”). Eles têm liberdade de opinar e às vezes até sugerir como o produto final do produto que o ídolo está produzindo vai ficar.

O fã pode tornar-se produtor dando palpites na produção de produtos feitos pelos ídolos. Isso acontece porque geralmente os próprios ídolos pedem opinião sobre seus produtos, seja no início de uma produção ou no fim, o que o deixa perceber como o fã gostaria que fosse seu próximo produto. E além de pedir diretamente para o fã sua opinião, o ídolo também sonda os gostos e opiniões de seus fãs para perceber o que o

agrada, e acaba incorporando isso em seus trabalhos, pois assim já tem garantia que seus fãs irão apreciar seu trabalho.

Um exemplo disso é a gravação do DVD ao vivo do grupo Skank. Alguns meses antes do show, eles deixaram disponível em seu site uma lista de músicas possíveis para eles tocarem em seu show, e as mais votadas pelos fãs seriam as que eles tocariam no show. Outro exemplo é o que o grupo Mcfly está fazendo. Eles disponibilizam em seu site na internet músicas de seu novo CD para serem baixadas, permitindo assim que os fãs façam seu próprio CD, com as músicas que quiserem. Algumas músicas que estarão disponibilizadas na internet não estarão em seu CD que irá às lojas.

1.3 – Participação coletiva

Fãs não se contentam somente em receber informações, eles querem participar também. Com a internet, a participação e expressão de opinião tornou-se mais fácil de ser feita e esse processo só aumenta cada vez mais. Cada vez mais as pessoas estão deixando de serem vistas como meros espectadores e querem dar suas opiniões, seja através de vídeos que disponibilizam na internet ou de coisas que escrevem. Os artistas perceberam essa mudança nas pessoas e agora usam isso para seu próprio benefício. Nada mais de esperar seu produto (cd, filme, DVD, videoclipe, livro, etc.) ser lançado para somente depois saber a opinião sobre ele. Os artistas aproveitam a vontade das pessoas de expressar suas idéias para pedir opinião sobre o que ainda está sendo feito. Vão lançando produtos novos aos poucos e esperando para ver a reação dos fãs, e isso os ajuda na hora de finalizar um trabalho.

Essa mudança no modo de se fazer um produto, com os artistas contando com a participação de seus fãs, é chamada por alguns autores, como Henry Jenkins (2006), de cultura participativa. Na cultura participativa, os fãs têm prazer também em trocar

conhecimento, e não somente em conhecer determinado objeto de idolatria. Com a internet, essa troca é facilitada, com a rapidez que ela pode acontecer, é imediato. E os artistas embarcaram nessa cultura participativa pois perceberam como pode ser positiva para eles.

O McFly, por exemplo, lançou um CD em outubro de 2010, que foi marco muito grande, pois eles tentaram mudar um pouco seu estilo e alcançar novas pessoas. Na época em que estavam gravando-o, fizeram várias pesquisas de opinião entre seus fãs para ver que tipo de música eles gostam de ouvir, o que gostariam de ouvir a banda tocando, o que acham que falta na banda, através de seu site (<http://supercity.mcfly.com>), que está em constante transformação para garantir maior interação entre banda e fãs.

Além disso, eles estão sempre atentos ao que seus fãs gostam, para embutir esses gostos em seu trabalho. O videoclipe de uma música de seu mais recente CD, por exemplo, mostra vampiros, que estão muito em voga hoje em dia. Isso tudo faz com que os fãs participem da criação dos produtos que eles lançarão e também aprofunda os laços entre fãs e ídolos, pois os fãs sentem-se mais importantes, o que só beneficia o ídolo, pois se sentindo assim o fã vai passar a admirá-lo ainda mais. Assim como Felini dizia que o espectador tem que ser personagem do filme que vê, os consumidores de arte hoje em dia querem fazer parte da arte que consomem.

1.4 – As redes sociais na Internet

As “redes sociais” estão atreladas à ideia de interação social, cujo objetivo é buscar conectar pessoas e proporcionar a comunicação e, portanto, forjar e manter laços sociais. Segundo os pesquisadores Boyd e Ellison, os sites de redes sociais podem ser definidos

“como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema interligado, articular uma lista de outros usuários com eles dividem uma conexão, e olhar e atravessar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site” (BOYD E ELLISON, apud AMARAL E DUARTE, 2008, p. 272).

As redes sociais na internet são as páginas da web que facilitam a interação entre pessoas de diversos locais, e existem para proporcionar meios diferentes e interessantes de interação. Atualmente existem vários sites da rede social que operam mundialmente, sendo os mais populares o Facebook, o Myspace, o Twitter, e no Brasil também o Orkut.

O Orkut, que é filiado ao Google, foi criado em 24 de janeiro de 2004 por Orkut Büyükkökten, ex-aluno da Universidade de Stanford e engenheiro do Google. O objetivo da rede social é ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. O alvo inicial do Orkut era os Estados Unidos, porém a maioria dos usuários da rede são indianos e brasileiros, por isso a sede do Orkut mudou da Califórnia, nos Estados Unidos, para o Brasil.

No Orkut, os usuários adicionam outros usuários, formando assim uma rede de amigos. Eles podem também participar de comunidades, que são criadas por outros usuários e comentar nelas. O usuário pode também, em sua página principal do Orkut, criar vários álbuns de fotos onde ele coloca no máximo 100 fotos por álbum (no início, o usuário podia ter somente um álbum com doze fotos), colocar vídeos tirados do youtube que o interessa e escrever seu perfil. Há também um local, chamado “página de recados”, onde ele recebe recados de amigos seus, e ele pode fazer o mesmo na página de recados de seus amigos. Pode também deixar depoimentos para seus amigos, que

devem aceitar ou não o que escreveu. E há vários aplicativos que foram adicionados ao Orkut ao longo de seu tempo de existência, como alguns jogos.

Porém, desde o ano de 2011, o Orkut, que antes era tão utilizado pelos internautas brasileiros, vêm perdendo espaço para o Facebook também no Brasil.

O Facebook é a rede social com mais usuários atualmente. É muito parecida com o Orkut, porém diferentemente dele, a maioria de seus usuários não é brasileira, e sim americana. Foi criada por Mark Zuckerberg, quando ainda era um estudante na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, com o intuito de manter os relacionamentos entre as pessoas. Em seu início, somente estudantes de Harvard podiam entrar na rede social, depois outras universidades americanas foram adicionadas até alcançar estudantes do mundo inteiro, porém somente pessoas acima de 13 anos podem se inscrever. No Facebook, os usuários podem adicionar amigos, escrever o que estão fazendo naquele momento, postar fotos, comentar fotos de amigos, comentar no mural de amigos (o mesmo que página de recados do Orkut), jogar jogos sociais e fazer testes.

O MySpace é um site utilizado, em sua maioria, por músicos. Por se ter a disponibilidade de hospedar arquivos .mp3, é um site onde os artistas expõem seu trabalho e muitos deles ficaram sendo conhecidos através do MySpace. Ele foi criado em 2003 e inclui um sistema de e-mails, fóruns, blog e grupos para seus usuários se comunicar.

O Twitter é a rede social mais importante para nosso estudo, portanto vamos explicá-lo no tópico abaixo.

1.4.1 **Twitter**

O Twitter é um microblog onde o usuário pode postar mensagens de até 140 caracteres, chamadas de “tweets”. Deve ser criado um perfil, que é a

sua página/microblog. Nela serão exibidas as suas mensagens, junto com uma coluna na direita dizendo um pouco sobre você e quem são os seus contatos na rede social. Logo após, você se associa a outros perfis parceiros, se tornando um seguidor deles – e assim vai receber as mensagens postadas pelos outros usuários. Da mesma maneira, quando um perfil se associa a você, ele também passa a receber o que você posta. É possível ainda mandar mensagens privadas (que somente o destinatário irá ler) e respostas direcionadas a algumas pessoas (publicadas para todos os que te seguem). Essa segunda categoria de mensagem é chamada de “reply” e é uma das mais utilizadas no Twitter. O usuário pode enviar mensagens do próprio computador ou do celular.

Em sua origem, a função do Twitter era deixar seus seguidores saberem o que você estava fazendo naquele momento, por isso sua frase inicial era “O que você está fazendo?”. Porém, com o tempo, essa função mudou. Agora a frase do Twitter é “O que está acontecendo?”. Essa mudança foi uma consequência do modo como seus usuários se apropriaram do site, transformando a premissa inicial da rede social no que mais os interessava: a divulgação de informações (RODRIGUES, 2009). O Twitter não é mais um local somente para dizer o que você está fazendo, mas sim para divulgar acontecimentos. Ainda há pessoas que escrevem o que estão fazendo, o que estão sentindo ou pensando, mas atualmente encontram-se muito frequentemente no Twitter divulgações de eventos, promoções, informações em geral.

1.4.2. – A questão da visibilidade e do público x privado

Internet e tecnologia permitiram que as pessoas interagissem mais e fossem mais vistas. Hoje em dia, se uma pessoa não se colocar no mundo, não se inserindo nos espaços virtuais, ela não é vista por muitos e perde ou deixa de fazer uma série de contatos pessoais e profissionais. É o chamado “imperativo da visibilidade” (SIBILIA, 2003). As pessoas têm que ser vistas, pois há muita concorrência e cada vez mais as pessoas têm o mesmo tipo de capacidade, se igualam. Por isso elas se mostram cada vez mais. A facilidade que a internet dispõe é de ter lugares para as pessoas se mostrarem, mostrarem suas opiniões e suas idéias, seja de forma escrita (blogs, sites ou redes sociais) ou por meio de vídeos em sites como o *Youtube*.

Cada vez mais as pessoas sentem necessidade de expor suas opiniões e mostrar-se, e fazendo isso atrás de uma tela de computador, elas se sentem protegidas e com liberdade de dizer o que quiserem; mostrar o que quiserem. Por causa dessa liberdade, muitas vezes as pessoas exageram nessa exposição. O limite entre o que deve ser exposto e o que seria melhor ser preservado torna-se cada vez mais difícil de ser estabelecido.

Porém, há pessoas que sabem usar favoravelmente essa exposição. É o caso de vários artistas dos dias de hoje, que se apropriam dos sites de redes sociais (e outros espaços virtuais de comunicação) para divulgar não só seus projetos artísticos, mas também informações de cunho pessoal, buscando uma aproximação com o público. No capítulo seguinte iremos abordar a cultura dos fãs e ídolos, que se estabeleceu e se fortificou através das redes sociais online.

Capítulo 2: Os fãs e os ídolos

2.1 – Quem é o fã? Quem é o ídolo? (Cultura do consumo e celebridades)

Os fãs contemporâneos são também criadores à medida que interagem mais, participam, organizam e produzem conteúdo, dão mais opinião que são levadas em conta pelos seus ídolos, por isso eles são agora o ponto central na dinâmica da cultura. Os ídolos, percebendo essa maior interação que foi possibilitada pela internet (principalmente as redes sociais), usam isso a seu favor, buscando opinião, lançando produtos na internet para perceber a receptividade e buscando moldar o produto em relação às opiniões dos fãs.

Tanto fã quanto ídolo estão mais atentos à internet e utilizando-a cada vez mais para seu próprio benefício: os fãs para saber mais sobre seus ídolos e os ídolos para buscar maneiras de melhorar seu produto. A importância de estabelecer uma ligação entre fã e ídolo é determinante e o Twitter é uma das ferramentas que mais possibilitou o aprofundamento dessa ligação.

2.2 – Mudanças na relação fã-ídolo

Antes da internet, toda informação que os fãs adquiriam de seus ídolos era por outros veículos de informação, como televisão (principalmente canais de música como a MTV), rádios e revistas. Essas informações não eram muito atualizadas e levavam tempo até chegar aos fãs. O contato direto fã-ídolo era quase inexistente, havia pouca interação entre o fã e seu ídolo, a não ser quando os fãs iam assistir a shows ou peças teatrais de seus ídolos e, para os mais “sortudos”, quando conseguiam entrar em seus camarins. Em relação aos ídolos internacionais, a interação com os fãs brasileiros era ainda mais difícil, pois eram raras as vezes que eles vinham ao Brasil - quando vinham.

Com a internet, a informação passou a chegar mais rápido aos fãs, porém a relação fã-ídolo continuou, em geral, a mesma: o ídolo sendo uma figura distante, quase irreal, a quem os fãs viam como modelo, como deuses do Olimpo (MORIN, 2005), mas não tinham quase nenhuma relação, não interagiam com eles. Era uma relação, em muitos casos, de mão única, os fãs adorando o ídolo e o ídolo sem saber de sua existência.

Com a criação das redes sociais, e em especial do Twitter, a informação chega ainda mais rápido e com mais credibilidade, uma vez que, agora, vem do próprio artista (ou alguém de seu círculo próximo, seja profissional ou pessoal). A relação de fã e ídolo mudou consideravelmente, porque passou a haver muito mais interação entre eles. Com a possibilidade de se responder às pessoas no Twitter, vários artistas passaram a responder perguntas ou simplesmente comentários que seus fãs faziam, o que faz o fã de sentir próximo do ídolo, ouvido e visto, de forma a fazer parte de sua vida por estar tendo uma pequena conversa com ele.

Essa sensação de pertencimento à vida do ídolo, e do ídolo em sua vida, também se dá pelo artista não só comentar sobre sua vida profissional, mas também sobre a pessoal. E ele está ali, no Twitter, todos os dias, assim como o fã. E o artista escreve de forma coloquial, por isso dá a sensação do ídolo ser mais um amigo seu, dando uma noção (falsa) de intimidade. Falsa pois não há como um ídolo ter intimidade com centenas de fãs, se ele nem ao menos os conhece.

Ainda assim, o ídolo deixa ser visto como aquele ser afastado, maior que tudo, superior e irreal. Ele é tirado do pedestal e visto como alguém normal, o que aumenta a simpatia em relação à ele. Esse sentimento de intimidade também pode ser nocivo ao próprio ídolo, pois fãs sentem-se tão amigos que escrevem o que querem para ele, às vezes até de forma desrespeitosa e agressiva. Mas geralmente, acreditamos que esse

aumento de interação só favorece o artista. Com o Twitter, o artista pode saber a opinião do fã sobre algo relacionado à sua profissão, fica muito mais fácil e rápida a divulgação de algo e até questões pessoais podem ser resolvidas e melhoradas pelo microblog.

O nível de sensação de intimidade se dá muito pela quantidade de vezes que o artista escreve no Twitter e pelo conteúdo de seus tweets. Quanto mais tweets e mais pessoais, mais íntimo o fã se sente do ídolo, e mais importante se sente, pois ele pensa que o ídolo dá valor à sua opinião.

O Twitter também possui um aplicativo chamado “twitcam” onde os seguidores da pessoa podem ver o que está acontecendo com o usuário em tempo real, e podem ter conversas através dela. O artista fala através de uma câmera e seus seguidores respondem através de um chat. Isso deixou a distância ainda menor, pois os fãs sabem algo que está acontecendo no momento em que está acontecendo, pois estão vendo. Ou seja, a instantaneidade e o imediatismo da resposta também contribuem para um sentimento maior de interação entre os usuários. Esse aplicativo é muito usado também para artistas divulgarem novas músicas e ver como o público responde a elas.

2.3 – Fãs e música popular (iniciação; distinção; legitimidade)

2.3.1 – Iniciação

Como uma pessoa começa a ser fã de um artista? Primeiro ela deve conhecer o artista, e isso pode acontecer de duas maneiras: por conta própria ou através de terceiros, este último sendo o mais comum. As pessoas têm tendência a compartilhar o que gostam, e assim acabam fazendo amigos, familiares e companheiros de trabalho virarem fãs do que elas apreciam.

No caso de a pessoa conhecer o artista por conta própria, ela pode tomar conhecimento dele ouvindo uma música no rádio, vendo um videoclipe na televisão, ou

pela internet, buscando sons novos ou simplesmente navegando pela rede. A partir desse primeiro contato, se for positivo, a pessoa busca mais informações sobre o artista, geralmente na internet onde há maior concentração de informações (músicas, vídeos, biografia, etc.), e se ela gostar do que achar, vira fã. Esse é um dos motivos de uma pessoa virar fã de um artista, sua obra a agradar, seja pelo estilo musical, por suas letras, ou pelos dois. Porém, não é o único, principalmente se a pessoa em questão for um adolescente.

Os adolescentes estão em uma fase da vida onde estão tentando se encontrar, buscar uma identidade própria, e é muito comum fazerem isso através da música. Por isso, não é raro um adolescente gostar de um cantor ou uma banda para se afirmar como indivíduo. Ele pode escolher gostar de um artista para tentar se inserir em um grupo onde todos gostam desse mesmo artista, e assim ser mais facilmente aceito. Pode também gostar de um cantor ou banda por ser moda e todos gostarem, e ele se sentiria rejeitado ou não fazendo parte se não gostasse também.

Mas o contrário também pode acontecer. Um adolescente pode gostar de certo artista por ele não ser aquele que todos gostam, e ir “contra a maré”. Isso demonstraria que ele tem personalidade, e ele quer se afirmar sozinho, não sendo o que todos são. Dessa forma, o gosto musical está relacionado diretamente à construção de identidade dos indivíduos, como argumentam, entre muitos outros autores, Stevenson (2009) e Denora (2004).

2.3.2 – Distinção

Os fãs sempre querem se sentir “mais fãs” que os outros e mostrar isso para todos, inclusive o próprio artista (na verdade, ele é seu principal objetivo). Sendo “mais fã”, ele se sente mais importante e acha que deve ser considerado melhor por todos e

pelo artista. Eles querem destaque no meio de todos os fãs de seu ídolo, por isso fazem vários atos para chamar mais atenção, sendo o mais comum (e já tido como um pouco ultrapassado) criar um fã-clube.

Porém, com a internet, surgiram novos meios de um fã se destacar, e ficou mais fácil para ele fazer isso também. Uma dessas maneiras de se destacar é criando um fotolog sobre o ídolo, onde o fã coloca fotos dele. Quanto mais atualizado e mais comentado, maior status o fã ganha. E quanto mais raras as fotos também, o que leva muitos fãs a “hackearem” e-mails e contas de internet dos ídolos ou pessoas próximas a eles.

Os fãs podem também criar blogs, onde a disputa é para ver quem tem mais novidades sobre o ídolo, quem consegue mais informações e, mais uma vez, mais comentários. Juntando a função do blog com a função do fotolog e ainda adicionando mais informações, há também os sites sobre os artistas, onde os fãs postam fotos, novidades, e também vídeos e todo o material que puderem acumular do ídolo.

Quando o site é muito visitado e recomendado, o fã que o criou sente-se muito superior e em destaque, pois vira referência para outros fãs e às vezes até para o ídolo. Os fãs também podem se destacar em redes sociais, como o Twitter, onde é possível uma interação entre ídolos e fãs pelos “replies” que ele possibilita fazer, portanto o fã tenta se destacar tentando conseguir um “reply” dele. O fã que consegue um “reply” de seu ídolo é mais considerado pelos outros e também se sente superior, pois teve uma breve “conversa” com seu ídolo. Para conseguir seu “reply”, os fãs não economizam “tweets” para os ídolos.

2.3.3 – Legitimidade

O conceito de legitimidade diz respeito a quem tem o poder de fala considerado pelos outros legítimo (FOUCAULT, 2007) e no Twitter, os fãs que têm esse poder de fala, aqueles que tem autoridade para falar e ser acreditados são, primeiramente, os que tem um site sobre seu ídolo. Como esses fãs precisam fazer grandes pesquisas sobre os artistas para fazer seus sites, e muitas vezes conseguem fotos, vídeos e informações que mais ninguém consegue, eles são mais respeitados e acreditados no Twitter quando falam de algo relacionado aos ídolos. Porém, as pessoas com mais legitimidade para falar dos ídolos são os próprios, seus familiares ou pessoas que trabalham com eles. Portanto, se esses fãs que são mais acreditados escrevem algo que os artistas ou pessoas próximas deles desdizem, os outros fãs vão acreditar nos artistas e pessoas próximas, e não nos fãs que tem site sobre o ídolo.

2.4 – História da banda McFly e seus fãs

2.4.1 – Formação

McFly é uma banda inglesa que foi fundada por Tom Fletcher em 2003. Após fazer uma audição para a banda Busted e não passar por não ter as características procuradas para este específico grupo, a gravadora Island Records, impressionada com o talento de Tom Fletcher, o convidou para escrever canções para a banda ao lado de um dos concorrentes que havia entrado para a banda, James Bourne. Enquanto escreviam canções para o segundo álbum do Busted, a gravadora pediu para Tom Fletcher gravar as audições para uma nova banda que estavam criando chamada *V*. Durante essas audições, Tom conheceu Danny Jones, que audicionou erroneamente para a banda, pensando que seria uma audição para uma banda de rock e não uma boyband,

indo com um violão, apesar dos membros apenas cantarem e dançarem. Tom achou Danny muito talentoso, e o convidou para compor as músicas para o álbum do Busted junto com ele e James Bourne.

Ao terminarem o projeto com o Busted, os dois começaram a escrever canções para eles mesmos, já pensando em criar sua própria banda. Se mudaram para um hotel onde passaram dois meses somente compondo. Com as músicas prontas, tiveram um encontro com a gravadora para mostrar suas composições, que foram devidamente aprovadas. Então, os dois colocaram um anúncio na revista NME e fizeram audições para escolher os outros membros da banda, optando por Harry Judd e Dougie Poynter para baterista e baixista, respectivamente.

Tendo a banda completa, os quatro integrantes passaram a morar juntos em uma casa para se conhecerem melhor e fazer todos os arranjos para as músicas que Tom e Danny haviam composto.

O nome da banda foi escolhido em homenagem a Marty McFly, personagem de Michael J. Fox no filme De Volta para o Futuro, um dos filmes preferidos de Tom. Tom, além de ter sido o integrante que escolheu o nome da banda, também é conhecido como o “pai” da banda, a pessoa a quem os outros integrantes costumam recorrer quando compõe alguma música, para ele ver se está bom, ou quando querem melhorar algo que eles fizeram. Os outros dois (Danny e Dougie, pois Harry não compõe) costumam dizer que se tem uma música pronta mas sentem que falta algo nela, eles vão até Tom, pois ele sempre saberá o que fazer para melhorá-la.

Tom é tido como o mais sério do grupo e o mais profissional, é o que escreve a maioria das letras e que compõe grande parte das melodias, geralmente no piano. Os outros integrantes o vêem como um pai ou irmão mais velho, pois ele sempre põe ordem e é sempre o que fala melhor sobre a carreira deles nas entrevistas. Tom é oposto

de Dougie Poynter, o mais novo da banda, que é visto pelos outros integrantes como um irmão mais novo que eles precisam cuidar. Dougie é o mais tímido dos quatro e o que fala menos em entrevistas, e também o que fala mais besteiras. É muito brincalhão, mas não como Danny Jones. Todos os quatro passam a imagem de serem muito divertidos e brincalhões, mas Danny é considerado o mais palhaço do grupo. E o mais distraído, desastrado e bobo. Dougie, Harry e Tom costumam dizer que Danny ainda está no começo da escala evolutiva. Harry Judd é o baterista, função que geralmente é tida como irrelevante em uma banda, mas não no McFly. Harry é visto pelos integrantes (e por muitos fãs) como o mais bonito do grupo. É mais sério que Danny e Dougie, porém não tanto quanto Tom, mas gosta muito de brincadeiras também.

2.4.2 – Discografia do McFly

Room on the 3rd Floor

É o primeiro CD da banda, com as músicas que Danny Jones e Tom Fletcher compuseram enquanto estavam hospedados no hotel em Londres, em um quarto no terceiro andar (por isso o título do álbum). Ele ganhou o certificado de platina duplo e quebrou o record de banda mais jovem a ter um álbum em primeiro lugar, título antes pertencente aos Beatles.

O primeiro single desse CD, “Five colors in her hair”, lançado em 2004, entrou na primeira posição do UK Singles Charts, e permaneceu por duas semanas. O segundo single, “Obviously”, entrou também no topo dos Charts em julho do mesmo ano. Já o terceiro single, “That Girl”, ficou em terceiro lugar e o quarto single, “Room on the third floor”, ficou em quinto.

Wonderland

O segundo CD do Mcfly foi lançado em agosto de 2005 e alcançou o primeiro lugar nas paradas, novamente. Ganhou certificado de platina no Reino Unido.

O primeiro single lançado, “I’ll be ok”, assim como o primeiro single do álbum anterior, também chegou à primeira posição do UK Singles Charts. O single seguinte, “I wanna hold you”, caiu para a terceira posição e o último single a ser lançado do álbum, “Ultraviolet”, ficou em nono lugar nas paradas.

Também em 2005, o Mcfly lançou um DVD ao vivo, de um show da turnê do álbum “Wonderland”.

Just My Luck

Em 2006, McFly virou as atenções para a América, aceitando o convite do diretor Donald Petrie para participar do filme “Just my luck” (“Sorte no amor”, no Brasil), onde contracenaram com os atores Lindsay Lohan e Chris Pine, que interpretam os protagonistas do filme. O Mcfly interpreta eles mesmos, porém com a diferença que, no filme, eles moram nos Estados Unidos e estão lá para fazer sua carreira musical deslançar.

A trilha sonora do filme é feita de músicas do Mcfly, apenas uma sendo inédita e intitulada “Just my luck”. As outras músicas foram tiradas de seus dois primeiros álbuns lançados no Reino Unido. Essa trilha sonora é conhecida pelos americanos como o primeiro álbum do Mcfly lançado nos Estados Unidos.

Nessa época, fizeram vários shows em Los Angeles e Nova York.

Motion in the Ocean

Terceiro álbum de estúdio do Mcfly, foi lançado em novembro de 2006. Alcançou o sexto lugar e ganhou o certificado de ouro.

O primeiro single, “Please, please”, alcançou o primeiro lugar no UK Singles Charts. O segundo single, “Star Girl”, chegou à primeira posição na primeira semana de lançamento. O terceiro single lançado, “Sorry’s not good enough”, chegou ao terceiro lugar e o quarto single, “Transylvania”, lançado em maio de 2007, alcançou a primeira posição nos Charts.

Friday Night, faixa do álbum “Motion in the Ocean”, está na trilha sonora do filme “Uma noite no museu”, lançado em dezembro de 2007.

All the Greatest Hits

Coletânea que reúne os maiores sucessos da banda tirados dos álbuns anteriores, e possui também três músicas inéditas, sendo uma delas "The Heart Never Lies", lançada como single, que alcançou a terceira posição no Reino Unido.

Foi também gravado um DVD com um show ao vivo da turnê desse álbum.

Na época, muitas pessoas pensaram que a banda iria acabar, pois já estavam fazendo um CD de coletânea e ainda não tinham muitos anos de carreira. Porém, o Mcfly negou esse boato, explicando que a idéia de lançar uma coletânea havia partido da gravadora, e não deles.

Radio:Active

O quarto álbum de estúdio da banda foi lançado pela Super Records, gravadora que os integrantes do Mcfly criaram após se desligar da Island Records. Eles disseram tomar essa decisão por estarem descontentes com as decisões que a gravadora estava tomando e queriam ter mais liberdade para escolher o que fazer com sua própria

carreira. Desde o início da abertura da Super Records, a banda disse disse que não rejeita a possibilidade de assinar produções de outros artistas no futuro, mas no momento estavam concentrados em suas “próprias coisas”.

Como estratégia de marketing, o álbum “Radio: Active” foi distribuído gratuitamente na Inglaterra como um complemento do jornal The Mail. Posteriormente, ele foi lançado nas lojas em setembro de 2008, com quatro faixas adicionais, um DVD com um documentário do processo de gravação desse álbum e um folheto de trinta e duas páginas.

O primeiro single do CD foi “One for the Radio”, uma crítica aos críticos e a todas as pessoas que se recusam a aceitar o Mcfly. O single chegou ao segundo lugar do UK Singles Charts e o segundo single lançado, “Lies”, alcançou a quarta posição. O terceiro single, “Do ya”, lançado pela Children in Need (campanha anual realizada no Reino Unido viabilizando juntar recursos para ajudar uma instituição de caridade), foi o primeiro single da banda a não alcançar o Top 10 no UK Singles Charts, ficando em décimo oitavo lugar.

Radio: Active- Live at Wembley

CD da turnê de um dos shows da turnê de seu último álbum, *Radio: Active*, lançado em maio de 2009. Foi lançado também um DVD, onde além do show, há imagens da vida na estrada. Essa foi a primeira turnê mundial da banda, antes só haviam tocado pelo Reino Unido.

Nessa mesma época, o DVD que havia saído juntamente com o último CD de estúdio da banda foi lançado no Brasil, com cenas adicionais da banda no país.

Above the Noise

Para o lançamento desse CD, eles voltaram à gravadora Island Records, após ela garantir maior liberdade à banda. Segundo Danny Jones, as novas músicas tem influência de Prince e Michael Jackson. Eles trabalharam em parceria com Taio Cruz, que comentou: "Eles são realmente talentosos e foi muito fácil escrevermos uma canção juntos". A banda viajou para Atlanta para compor em colaboração com Dallas Austin, que também produziu algumas das canções do álbum. No início de 2009, o baixista Dougie Poynter havia declarado que estariam trabalhando em um álbum conceitual. Em julho de 2010, a banda exibiu pela primeira vez seu novo logotipo, durante uma apresentação na cidade inglesa Wigan, que foi a última na qual eles cantaram a *set list* do álbum anterior, *Radio:Active*.

Seu primeiro *single* foi "Party Girl", música composta com Dallas Austin, e lançado em setembro de 2010, dois meses antes do lançamento do cd, dia 15 de novembro de 2010. No dia 13 de julho de 2010, os integrantes do McFly realizaram uma conferência de imprensa para apresentar sua nova música. "Shine a Light", produzida por Taio Cruz, foi o segundo *single* e "That's the truth" o terceiro. A banda realizou uma turnê apenas no Reino Unido em 2010, e uma mundial em 2011.

No dia 13 de julho de 2010, os integrantes do McFly realizaram uma conferência de imprensa, onde comentaram sobre seu novo site, chamado Super City e que, segundo eles, revolucionou o relacionamento entre eles e seus fãs. Nas palavras dos próprios: "Super City é uma comunidade revolucionária que irá mudar o jeito que nos comunicamos com os fãs pra sempre. No futuro não há segredos, no futuro não há mais mentiras." O site foi lançado junto com o single Party Girl, em setembro de 2010.

2.4.3 – Mcfly e seus fãs

O Mcfly é uma banda que se fez pela internet. Em seu início, suas fãs se concentravam apenas na Inglaterra pois era o único lugar onde eram conhecidos, tanto que até 2009 eles nunca haviam feito uma turnê mundial. Porém, com a internet e com o compartilhamento de músicas e vídeos, eles passaram a ser conhecidos mundialmente. Não era possível encontrar cds e dvds do Mcfly nas lojas do Brasil, por exemplo, mas como sua música e seus video clipes passaram a se espalhar pela internet, pessoas do Brasil começaram a ouvir e a gostar da banda, tornando-se fãs. E isso aconteceu em vários países. Foi por causa de abaixo-assinados feitos por fãs pela internet que o grupo fez sua primeira turnê mundial em 2009. Por isso eles focam bastante em promover seu material pela internet, pois sabem que assim alcançam mais público. E por saber que sua carreira melhorou muito por causa dos fãs, eles tentam sempre fazer o melhor para eles e sempre integrar com seus fãs pois, como eles dizem, “não seriam nada sem os fãs”.

Por volta de 2008/2009, os integrantes do Mcfly criaram contas no site de relacionamentos Twitter para, segundo eles, ficarem mais próximos de seus fãs. E isso parece ter ocorrido, pois o site deu oportunidade para que os fãs conversassem com a banda por ali. E isso aumentou bastante a dinâmica entre o Mcfly e seus fãs, como veremos no capítulo a seguir.

Capítulo 3: Twitter, McFly e seus fãs (Análise empírica dos dados)

Neste capítulo, foi feito um trabalho de cunho netnográfico, ou seja, de etnografia na internet (SÁ, 2009). Foi feita uma análise dos “tweets” dos integrantes da banda Mcfly, assim como “tweets” de seus fãs para eles, por meio de observação durante o período de um ano (Julho de 2009 a Julho de 2010), procurando perceber a maneira como se comunicavam.

Além da observação constante do Twitter da banda e seus fãs, foram observadas também outras fontes para análise dos conteúdos postados entre banda e fãs, como o site da banda e sites de fãs.

3.1 – Dinâmicas de sociabilidade entre fãs e McFly no Twitter

3.1.1 – Os atores sociais e as disputas por visibilidade, reputação, popularidade e autoridade

Os fãs que interagem com o Mcfly são, em sua maioria, do sexo feminino, estudantes, adolescentes (de 13 a 16 anos), brasileiras e inglesas. Pessoas do mundo todo interagem com a banda no Twitter, mas a base de fãs do Mcfly está na Inglaterra (seu país natal) e no Brasil, portanto a maioria dos fãs que interagem com eles na internet também é desses países. Por esses países serem os que possuem mais fãs, há uma certa rivalidade entre os fãs ingleses e brasileiros, tendo várias mensagens de insulto entre eles no Twitter. Há um movimento entre fãs brasileiros tentando mudar isso, e os próprios integrantes da banda, sabendo dessa rivalidade, tentam acalmar ambos os grupos de fãs. Alguns fãs criaram também um site, chamado *One Love*, escrito em cinco idiomas (inglês, português, alemão, espanhol e

italiano), que é organizado por pessoas desses países com o intuito de unir os fãs de todos os países e não haver mais brigas entre eles.

Mas a nacionalidade não é o único motivo de discórdia entre os fãs da banda. Há um grande número de fãs que costuma *hackear* os computadores dos integrantes da banda e de seus amigos e familiares, e também suas contas em redes sociais, para conseguir fotos e informações que os fãs que não fazem o mesmo não tem como ter acesso. Isso causa revolta entre os fãs que acham essa atitude errada, pois estão violando a privacidade de seus tão adorados ídolos. Esses fãs acreditam que deve haver um limite, e o respeito em relação aos integrantes do Mcfly é essencial, algo que os hackers não tem. Porém, existem também aqueles que concordam com a atitude dos hackers, pois somente quando os hackers divulgam essas fotos e informações, eles conseguem material exclusivo, algo que os fãs sempre estão em busca.

Em relação aos fãs respondidos pela banda, que não necessariamente são os que postam mais (às vezes, de tanto tentar se comunicar com os integrantes da banda, os fãs acabam bloqueados pelos mesmos), os outros fãs que ainda não foram respondidos têm duas posturas diferentes. Uma parte se alegra pelo respondido e diz que isso traz esperança de um que um dia pode acontecer com ele também, e outra parte parece sentir inveja da pessoa e fala mal dela. Fãs que se dizem amigas da banda ou que já tiveram algum tipo de envolvimento romântico com a banda também não são bem tratadas e são vistas como mentirosas.

A banda sempre procura incentivar a união entre fãs, mas nem sempre consegue e muitas vezes são eles mesmos alvos de críticas e palavras

rudes. Em 2010, o Mcfly lançou um novo CD, que está bem diferente de seus trabalhos anteriores. Os integrantes estão mais velhos, portanto fizeram um trabalho mais maduro em busca de fãs também mais maduros, mas ainda mantendo os antigos. Porém, essa mudança no som da banda e também na postura e imagem deles não agradou a muitos fãs, que não hesitaram em dizer sua opinião para os mesmos às vezes com palavras não muito educadas. Esse ataque de certos fãs à banda gerou uma discussão entre todos os fãs, que afirmam que todos tem direito a dar sua opinião, mas que precisa haver respeito e educação quando se tratando com a banda. E muitos fãs também dizem que há de se ter a “mente aberta” para ouvir esse novo trabalho do Mcfly.

3.1.2 – Movimentos de cooperação e organizações

CASO #STARGIRLinspace: um dos integrantes do Mcfly (Tom) é aficionado por astronautas, Nasa e coisas espaciais. Na Nasa, geralmente os astronautas que estão no espaço são acordados com uma música, que muitas vezes é votada pelo público. Sabendo disso tudo, as fãs de Mcfly criaram um movimento para fazer com a música Star Girl, do Mcfly, fosse escolhida pela Nasa para acordar os astronautas. Mandaram mensagens para a Nasa via Twitter, e criaram a hashtag #Stargirlinspace. Uma hashtag é o símbolo -“#”- seguido por um nome que pode ser utilizado para transmitir uma mensagem a um grupo específico de pessoas, porém todos que possuem conta no Twitter podem vê-la, e não somente seus seguidores. A hashtag #Stargirlinspace foi criada para que todos colocassem em seus tweets para que pudesse entrar nos Trending Topics (assuntos mais comentados do dia) para que ficasse mais visível e a Nasa tomasse conhecimento do movimento. No final, a música foi tocada no espaço para os

astronautas, por causa de toda movimentação das fãs (e claro, com os próprios integrantes do Mcfly (Tom principalmente) e seus amigos e familiares, apoiando a campanha.

Atualmente, o Mcfly está no processo de divulgação de seu novo CD, que será lançado no segundo semestre de 2010. O primeiro single do CD, *Party Girl*, foi lançado em setembro juntamente com o videoclipe da música, e os integrantes da banda fizeram com que a maior quantidade possível de pessoas escutasse a música e comprasse o single, por isso pediram aos seus seguidores no Twitter para que divulgassem as informações e foram devidamente atendidos. Eles fizeram o mesmo com o segundo single do CD, *Shine a Light*. O clipe de *Shine a Light*, aliás, teve participação de fãs do Mcfly, que descobriram serem capazes de participar do clipe através do Twitter.

Os integrantes do grupo mandaram mensagens por Twitter dizendo que haveria um gincana no dia da gravação do clipe que todos os fãs que morassem ou estivessem em Londres (onde o clipe foi gravado) poderiam participar. A gincana consistia em achar dicas que no final levavam ao local da gravação do clipe, e as pessoas que chegassem até lá participariam do mesmo. “Tweets” sobre a gincana foram massivamente colocados no Twitter e muitos fãs ficaram sabendo dela e participaram do clipe, tendo assim interação com os integrantes do Mcfly.

3.2 – Conteúdo das mensagens trocadas

O conteúdo das mensagens trocadas entre Mcfly e fãs são vários. Os integrantes do Mcfly costumam escrever no Twitter sobre datas de shows,

singings (onde eles encontram os fãs para dar autógrafos e tirar fotos), programas de TV que participarão, lançamento de cd, videoclipes, músicas novas. Ou seja, divulgação de sua carreira para que mais fãs saibam o que está acontecendo com eles, o que vão fazer. Eles costumam avisar com antecedência e várias vezes antes da data que certo evento irá ocorrer. Ainda sobre sua carreira, eles fazem pesquisas de opinião sobre shows, músicas e videoclipes lançados, entrevistas, etc. O Mcfly tenta sempre agradar seus fãs portanto sempre perguntam a opinião de seus fãs sobre os produtos que lançam. Também fazem perguntas sobre o gosto de seus fãs para eventualmente incorporá-los em seu trabalho.

Também esclarecem alguns assuntos tratados erroneamente por alguns veículos de comunicação: a chamada grande mídia costuma divulgar alguns fatos de tidos como falsos pela banda, às vezes para gerar mais vendas, e os membros do Mcfly fazem questão de esclarecer tudo por Twitter. Por exemplo, no início do ano de 2010, Dougie Poynter, um dos integrantes, terminou seu relacionamento com a também cantora inglesa Frankie Sandford, e os tablóides começaram a especular que ela havia traído ele e que os dois estavam brigados. Dougie fez questão de deixar claro no Twitter que isso era mentira e que os dois continuavam amigos, o que ficou claro quando reataram o namoro alguns meses depois (porém, agora estão separados novamente). Eles também escrevem no Twitter datas de eventos ou pequenas informações que saíram erradas na mídia.

Sobre assuntos particulares, Tom Fletcher é o integrante que mais conta de sua vida pessoal, os outros escrevem mais sobre a profissional ou somente sobre coisas que gostam (esportes, filmes, etc.). Postam fotos,

escrevem sobre coisas que fizeram, lugares que foram, o que estão fazendo naquele momento, coisas que comeram. Costumam divulgar algo interessante que viram pela internet, seja relacionado ao Mcfly ou não. Muitos deles já divulgaram vários vídeos de *covers* de músicas deles tocadas por outras pessoas, mas também divulgam filmes, sites, livros, lugares que tenham gostado.

Eles também respondem perguntas que fãs fazem para eles: muitas fãs costumam fazer perguntas de todo tipo para os integrantes do Mcfly, e eles procuram responder a maior quantidade possível, e agradecem aos fãs pelas diversas ações que eles fazem para demonstrarem afeto pela banda.

Já em se tratando dos fãs, o mais comum de se ver no Twitter são declarações de amor para a banda: Os fãs sentem necessidade de mostrar a banda o que sentem por ela, por isso não se cansam de mandar tweets expressando seu amor a ela ou a seus integrantes individualmente. Dizem o quanto a banda é importante para eles, o quanto gostam de suas músicas e o quanto elas significam, como o Mcfly os fez querer aprender tocar um instrumento, por exemplo. E como tem muita curiosidade sobre a vida dos integrantes do Mcfly, os fãs costumam fazer perguntas sobre os mais variados assuntos, seja profissional ou pessoal. Querem saber sobre lançamento de produtos da banda (cd, DVD, site), sobre a turnê (sobretudo se ela passará na cidade ou país do fã), sobre programas de TV em que eles irão aparecer. Também querem saber sobre suas famílias, namoradas e animais de estimação, gostos, infância e mais diversos assuntos.

Também é comum encontrar comentários sobre algo que os integrantes da banda escreveram. Por exemplo, se um dos integrantes twitta

que foi ao cinema ver tal filme, os fãs perguntam o que ele achou do filme e também o que o próprio fã achou do filme. Se eles postam fotos, os fãs sempre comentam sobre elas. Muitas vezes os integrantes da banda fazem perguntas aos fãs como ‘qual seu filme preferido’ e eles não hesitam em responder. Também não hesitam em divulgar sites, vídeos, blogs que fizeram em homenagem à banda, eles twittam o link para os integrantes da banda verem.

O Mcfly costuma pedir opinião sobre os trabalhos que fazem, e os fãs sempre respondem. E há um acordo tácito entre banda e fãs que ambas as partes devem ser sinceros nas opiniões que emitem. Os fãs dizem do que não gostam em alguma produção da banda, caso não gostem de algo. Mas são poucos os que não gostam. Algumas vezes eles opinam sobre algo sem serem perguntados também.

3.3 - A questão da interatividade/interação e aproximação fã e ídolo

Apesar de todos os integrantes da banda possuírem conta no Twitter e lá escreverem diariamente (uns mais que outros), não são todos que respondem os fãs regularmente. Dois deles, Danny Jones e Dougie Poynter, raramente respondem algo diretamente para algum fã. Às vezes vários fãs fazem a mesma pergunta e eles respondem em um “tweet” só para todos, e não para alguém específico, e nunca uma pergunta de caráter pessoal.

Já Harry Judd e Tom Fletcher costumam responder as fãs individualmente, Tom com mais frequência que Harry, e perguntas de vários teores, seja pessoal ou profissional. Tom, muitas vezes, responde os fãs por causa de comentários que eles fizeram e mencionaram seu nome, não

precisando ser uma pergunta direcionada para ele. Percebe-se que Tom e Harry tentam responder o máximo de fãs que conseguem, mas levando-se em conta de que muitas pessoas falam com eles pelo Twitter, é muito difícil eles conseguirem responder ao menos metade das perguntas e continuar mantendo contato com as fãs respondidas.

Ainda assim, apesar de ser difícil a interação entre o Mcfly e todos os fãs, a interação é maior, pois eles respondem o maior número de fãs que conseguem, o que era impossível em tempos atrás, quando uma das poucas formas de interação, principalmente se tratando de ídolos internacionais, era vê-los ao longe quando visitavam o país. Não havia essa interação direta que há hoje em dia com o Twitter.

3.4. Super Site e a diminuição da interação pelo Twitter

O Mcfly lançou um site em 2010 que eles denominaram Super Site ou Super City, já que seria uma cidade para fãs de fã, uma comunidade Mcfly. O objetivo principal da criação do site, segundo eles, é para se obter maior interação da banda com os fãs (pelo site, os fãs podem até escolher as músicas que a banda tocará em sua turnê e que roupa eles vestirão em programas de televisão) e também dos fãs entre si. Outro benefício do site é premiar os fãs que apoiaram tanto a banda durante os anos de existência.

O site é dividido em duas partes, uma grátis e outra paga. Na parte grátis, que é chamada de “The Hub”, os fãs tem acesso a vídeos sobre a banda, áudios, galeria de fotos, loja virtual, diário, novidades, “fantable” (desenhos e fotos feitos pelos fãs) e chat com os integrantes da banda. Porém, alguns vídeos e áudios são exclusividade da parte paga. Na parte paga, que só poderá ser acessada pelos fãs que pagam uma certa quantia

por mês ou ano, os fãs podem ter acesso a projetos que cada um dos integrantes estão trabalhando. Essa parte foi dividida em “quartos”, sendo cada quarto de um integrante da banda e com uma função diferente, porém há elementos existentes em todos os quartos, como chat com os integrantes, áudios, fotos e vídeos feitos e escolhidos por eles, e um jogo de computador relacionado a atividades que cada um gosta.

O quarto de Tom Fletcher é, geralmente, o que os fãs mais gostam, por seu conteúdo ser mais relacionado com a banda. Nele, há demos de músicas do Mcfly (uma delas nem foi gravada em CD), há também o caderno de letras de música de Tom, com várias letras de músicas já gravadas e algumas que ele ainda está escrevendo e futuramente haverá uma parte onde ele ensina os fãs a tocar as músicas da banda no piano. Além disso, no quarto de Tom também há um jogo de desenhar, assim como há no quarto de Dougie Poynter. No quarto de Dougie futuramente terá disponível uma coleção de camisetas desenhadas por ele. Ainda há em alguns quartos partes que ainda não estão disponíveis, como as aulas de bateria que Harry Judd dará em seu quarto. O único quarto que está inteiramente completo é o de Danny Jones, que além dos elementos comuns a todos os quartos, também possui uma parte onde ele ensina os fãs a tocar suas músicas na guitarra.

Do mesmo jeito que o site é dividido em duas partes, os fãs também são divididos assim. Os fãs que usam somente a parte grátis do site são chamados de “tourists” (turistas) e os que pagam são chamados de “citizens” (cidadãos). Há também os “pioneers” (pioneiros), que são os 10.000 fãs que se cadastraram primeiro no site (no sistema pagante). Os “citizens” tem vantagens que os “tourists” não tem e os “pioneers” tem mais vantagens ainda, como receber em suas casas (em qualquer país do mundo) um certificado de pioneiro autografado pelos quatro integrantes da banda. Além de ter vantagens no próprio site, os “citizens” e “pioneers” tem vantagens no sistema de

pontos existente no site. Os fãs, sejam eles quais forem, ganham pontos por utilizar os serviços do site, como o chat, baixar músicas e comentar em fotos. Esses pontos eles trocam por prêmios, que são diversos como ganhar um telefonema de um dos integrantes, assistir a passagem de som de um show ou um chat exclusivo com o Mcfly, entre outros. Porém, alguns prêmios estão disponíveis somente para os “citizens”, outros somente para os “pioneers”. Por exemplo, somente “pioneers” terão presença liberada em “meetings” (tarde de autógrafos) com os integrantes do Mcfly quando eles passarem por suas cidades (no mundo todo, não só na Inglaterra).

Isso gerou um pouco de revolta entre os fãs, que alegam ser injusto alguns fãs não poderem nem concorrer a esses prêmios pelo simples fato de não poderem pagar o site. Porém o Mcfly acha que não há injustiça e afirmam que tentaram dar o máximo possível a seus fãs com a criação desse site. E realmente a interação com eles aumentou com esse site, pois há mais chances de encontrá-los, devido às vantagens que os “pioneers” tem, e também de receber uma resposta escrita deles, pois os integrantes do Mcfly podem responder comentários que os fãs fizeram em suas fotos ou até comentar as fotos que os fãs postam. Nessa parte, o site funciona um pouco como o Twitter, porém é melhor, pois há menos “pioneers” do que fãs que os seguem no Twitter, portanto há mais chances desses fãs serem respondidos por um deles.

Porém, por causa da criação do site, os integrantes do Mcfly passaram a entrar menos no Twitter. Como eles estão muito animados com o site, e empenhados em divulgá-lo, sua principal forma de interação com os fãs agora é por lá, pois também há maneiras de eles se comunicarem com seus fãs ali. Isso desagradou aos fãs que não são cadastrados no site, pois as partes mais interativas são exatamente as que são pagas.

Conclusão

Como discutido durante toda essa pesquisa, a web 2.0 propiciou uma grande facilidade de comunicação entre seus usuários, não importando a distância física entre eles. Com a rede social Twitter e a possibilidade da imediata resposta e de contato supostamente direto com os artistas, houve um encurtamento da distância entre fãs e ídolos, já que com a rede social citada existe a maneira de haver uma conversa, mesmo sendo curta, entre o artista e seu fã, algo que antes era mais difícil de ocorrer devido a toda configuração do “*star system*” (MORIN, 2005) e o alto grau de mediação entre artistas e fãs.

Porém, esse encurtamento pode ser visto como superficial ou ao menos extremamente interessado, visto que há uma delimitação no que os artistas mostram e dizem para seus fãs. Há uma facilidade de comunicação, mas também existe uma falsa sensação de intimidade, uma vez que os fãs sentem que são amigos, porém os artistas buscam geralmente apenas dispor o que lhes é vantajoso para mostrar, o que em geral contribui para torná-los mais populares.

Percebemos também a partir dessa pesquisa que o fato de a web 2.0 ser mais interativa não leva necessariamente a apenas movimentos de cooperação entre os fãs, mas também a disputas por visibilidade entre eles, para que consigam se comunicar com seus ídolos.

Outro dado importante a ser ressaltado é que ao mesmo tempo em que ferramentas como o Twitter permitem essa aproximação entre fãs e ídolos e são apropriadas em larga escala pelos mesmos, algumas bandas, como o McFly, aproveitam a interação que se dá nelas (ou partem dela) para criem seus próprios universos virtuais – como é o caso do site *SuperCity* – nos quais não há uma “concorrência” com outros

artistas (no Twitter um mesmo fã pode seguir diversos artistas) e há todo um sistema classificatório e de recompensas que visa manter os fãs ainda mais ligados à banda.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. São Paulo, EDUSP, 2007. Item “capital e mercado” (p. 106 – 121).

BOYD, danah e ELLISON, Nicole. (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. “A rede social do YouTube”. In: _____. *YouTube e a revolução digital – Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

DENORA, Tia. *Music in everyday life*. Cambridge University Press, 2004.

FRITH, Simon. *Performing Rites: On the Value of Popular Music*, 1996.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomáz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP & A. 2003. 7ª ed. ou reimpressão.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press, 2006.

LE MOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Editora Sulina, 2004.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX - Volume 1 – Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

PRIMO, Alex. “O aspecto relacional das interações na Web 2.0”. Trabalho apresentado na XXIX Intercom, 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/files/03ecompos09_AlexPrimo.pdf.

RECUERO, Raquel. “Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social”. Alaic, 2006. Disponível online em: <http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf>.

_____. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulinas. Disponível em: http://redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf.
<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/tics/2003/>> no e-book do GT.

REULE, Danielle. “De máscaras e espetáculo: formas de construção do sujeito pós-moderno virtual”. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/intercom-demascaraseespetaculo.pdf>>.

RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual*. ARANHA, Helder. (trad). Lisboa: Gradiva, 1996.

RODRIGUES, Carla. “O que você está fazendo agora? Três contribuições para o debate sobre microblogs”. *ALCEU* - v. 9 - n.18 - p. 148 a 161 - jan./jun. 2009. Disponível online em: http://publique.rdc.puc-ri.br/revistaalceu/media/Alceu%2018_artigo%2011%20%28pp148%20a%20161%29.pdf.

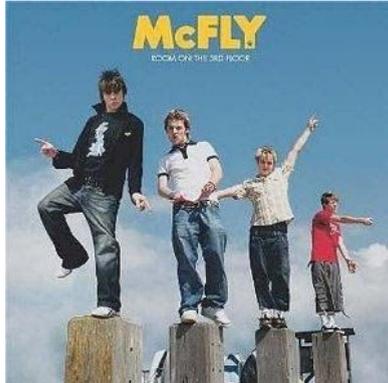
SÁ, Simone. *O samba em rede: comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005, capítulo 2.

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito. Trabalho apresentado no Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade XII COMPOS, 2003. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/tics/2003/>> no e-book do GT.

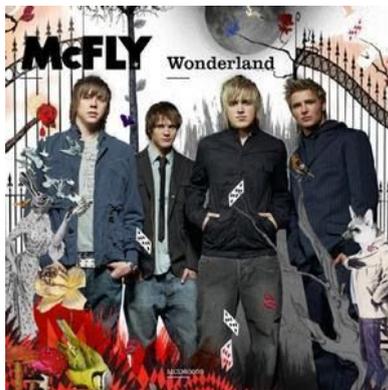
Anexos

Álbuns do Mcfly

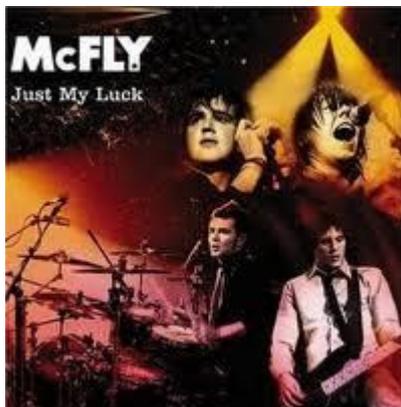
Room on the Third Floor (2004)



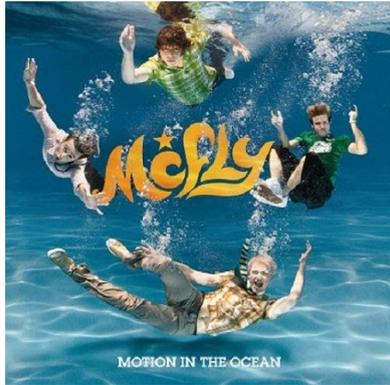
Wonderland (2005)



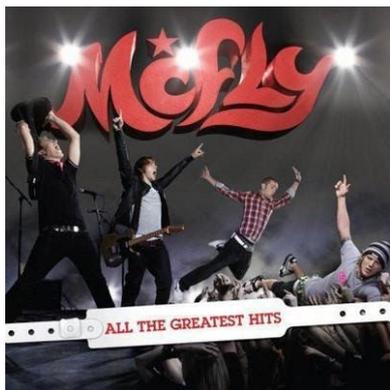
Just my luck (2006)



Motion in the Ocean (2006)



All the greatest hits (2007)



Radio: Active (2008)



Radio: Active- Live at Wembley (2009)



Above the noise (2010)

