

Nancy K. Baym

A NOVA FORMA DE COMUNIDADE ONLINE: O EXEMPLO DAS COMUNIDADES DE FÃS DE MÚSICA INDEPENDENTE SUECA¹

Introdução

A ascensão das redes sociais é muitas vezes utilizada para exemplificar um deslocamento das comunidades online com base em interesses presentes na primeiras versões da Web para uma nova “Web 2.0”, na qual os indivíduos são a unidade básica, ao invés das comunidades. Em um artigo publicado na *First Monday*, por exemplo, Boyd (2006) afirma que “as redes egocêntricas substituem grupos.”

Defendo que os grupos online não tenham sido “substituídos”. Mesmo que seus membros criem perfis pessoais e redes egocêntricas através do MySpace, Facebook, BlackPlanet, Orkut, Bebo e inúmeros outros sites emergentes de redes sociais, os grupos online continuam a prosperar em fóruns de mensagens, jogos de computador interativos e, até mesmo, na ainda não esquecida Usenet.

No entanto, as comunidades online também estão adotando uma nova forma intermediária entre os grupos baseados em web sites e as redes egocêntricas, distribuindo-se através de uma variedade de sites em formas quase coerentes de conexões. Esta nova forma de comunidades distribuídas coloca problemas específicos para os seus membros, desenvolvedores e analistas.

Este artigo, baseado em mais de dois anos de observação participante, descreve esta nova forma de comunidade online através de

¹ Este artigo foi cedido pela autora para publicação no Brasil no ECUS – Cadernos de Pesquisa. A versão original em inglês foi publicada originalmente na *First Monday*, v. 12, n. 8 (ago. 2007). A autora agradece a Avi Roig, Craig Bonell e os autores da *Absolute Noise* e *Hello!Surprise!* por compartilharem suas estatísticas. E também a Roig e Stacey Shackford pela ajuda com a análise, Robert Burnett pelas correções, Marc Smith e Microsoft Research pelo apoio a este trabalho. Traduzido por Natalia Coimbra de Sá.

um olhar mais atento sobre a comunidade multinacional de fãs de música rock independente da Suécia.

Fandom

Aqueles que estudam “fandom” discordam sobre sua definição. No mínimo, a maioria concordaria que envolve um coletivo de pessoas organizadas socialmente em torno de sua apreciação compartilhada de um objeto (ou objetos) de cultura pop (p. ex. JENKINS, 1992, 2006; BAYM, 2000; HILLS, 2002; O’REILLY E DOHERTY, 2006). Desde meados da década de 1990, estudos sobre fandom têm crescido cada vez mais, focados na internet como um locus de atividade dos fãs.

Os Fandoms agrupam e geram inteligência coletiva e afeto. Indivíduos criam autoconceitos e auto-representações dentro dos grupos de fãs. Alguns tornam-se conhecidos para outros fãs através do fandom. Esses grupos também desenvolvem um senso de identidade compartilhada. Relações pessoais são formadas entre alguns membros do grupo de fãs. Fandoms particulares pode ter um ethos compartilhado, mas divergências dentro das comunidades de fãs são um tanto comuns e, muitas vezes, desejáveis. Em geral, os fandoms são altamente criativos, um fenômeno que a internet trouxe à tona e ao qual possibilitou novas formas de fandom.

Fandom é um prenúncio de fenômenos culturais futuros. Entre os primeiros criadores, defensores e usuários da internet estavam os fãs de Star Trek e Grateful Dead², ansiosos para usar seu novo sistema para discutir esses temas de forma comunitária. Músicos e seus fãs foram, em grande parte, os responsáveis por conduzirem o desenvolvimento do MySpace. Comunidades online de fãs estão

² John Perry Barlow, um dos pensadores e usuários pioneiros da internet, não era apenas um fã da banda, mas também um de seus letristas.

na vanguarda da “cultura de convergência”³, em que os materiais e textos da cultura popular tomam forma através de múltiplas plataformas interligadas.

Nessa cultura, os fãs (e, por extensão, os consumidores de qualquer marca) têm uma influência crescente na formação dos fenômenos em torno do qual se organizam. Mais do que qualquer outro setor comercial, a indústria da cultura popular se baseia em comunidades online para divulgar e dar recomendações sobre seus produtos. E cada vez mais indústrias tendem a procurar desenvolver bases de fãs online à medida em que comercializam os seus produtos de forma cada vez mais desterritorializada e interativa. No início de 2000, o lançamento feito pelo Yahoo de Brand Universe, portais concebidos especificamente para os fãs de marcas específicas, sugere a amplitude deste potencial.

Os fãs de música têm se conectado online desde o início da internet e atualmente continuam a expandir seus limites. A partir do final dos anos 1970 e início de 1980, as comunidades de fãs de músicas mais antigas na internet foram as listas e grupos de discussão da Usenet, muitos dos quais ainda funcionam. Em meados da década de 1990, os fãs de música estavam entre os primeiros a construir sites para promover interação comunitária.

Este desenvolvimento é muito bem ilustrado pela atividade online dos fãs em relação à banda norte-americana R.E.M. Essa base de fãs começou a sua vida online com uma lista de discussão no final dos anos 1980. Quando a popularidade da banda e do tamanho da lista cresceu, no início dos anos 1990, os membros votaram a favor da dissolução deste modelo e criação de um grupo de notícias através da Usenet chamado *rec.music.rem*, em seu lugar. Uma vez que o canal foi lançado, um pequeno grupo de articuladores criou uma lista de discussão só para convidados.

³ Frase de Henry Jenkins.

Com o tempo, *rec.music.rem* encheu-se de spam e tornou-se limitado pela relativamente estreita plataforma de comunicação da Usenet em comparação com web sites e fóruns. Nessa brecha surgiu Ethan Kaplan, então com 16 anos de idade, que construiu *murmurs.com*, um site de fãs do R.E.M., em 1997. Esse site foi tão bem sucedido que a gravadora do R.E.M., a Warner Brothers, eventualmente contratou Kaplan como seu diretor de tecnologia. Hoje, *murmurs.com*, *rec.music.rem*, outras listas de discussões derivadas e muitos outros sites criados por fãs do R.E.M. coexistem.

Na década de 2000, os fãs de música têm desempenhado um papel central nas redes sociais online. Nem todas têm sido alimentadas pela relação entre fãs e bandas como o MySpace, mas a maioria das interfaces incentivam as pessoas a listar ou adicionar em seus perfis as bandas de que gostam para a construção de sua identidade virtual. Desde 2005, pelo menos duas dúzias de redes sociais baseadas em música foram (e continuam sendo) lançadas, incluindo Last.fm, MOG, iLike e Goombah.

Last.fm, o maior e mais antigo site de relacionamento social baseado em música, permite aos usuários baixar um software que rastreia aquilo que eles escutam gerando gráficos pessoais de músicas que são exibidos em seu perfil. Os usuários da Last.fm também podem usar seus perfis para escrever autodescrições e criar blogs, adicionar como amigo outros usuários, ver quem são seus “vizinhos musicais” (usuários que, de acordo com os algoritmos da Last.fm, têm gosto musical mais semelhante ao seu), participar dos grupos, criar playlists, ter acesso às rádios personalizadas, escrever e ler mensagens pessoais, deixar mensagens em quadros de recados públicos. Widgets⁴ baseados nas listas de preferência musicais dos usuários da

⁴ Normalmente são componentes de uma interface gráfica que podem receber dados de uma conta de usuário e gerar algum tipo de registro (N. T.).

Last.fm e tags⁵ podem ser exportados para criar transmissões de rádio via stream⁶ de suas músicas favoritas em outros sites.

Outro importante desenvolvimento no fandom de música online tem sido o aumento dos blogs de MP3 assinados por fãs, no qual os indivíduos postam arquivos de som de músicas acompanhados por uma breve descrição e/ou análise⁷. Embora seja fácil descartar isso como sendo “pirataria”, esses blogs têm um papel fundamental de divulgação, especialmente no cenário da música independente. De fato, muitos blogueiros são inundados com pedidos de selos independentes e bandas para escrever sobre sua música. Bonell Craig, que escreve no blog de MP3 SwedesPlease conta que “bandas e gravadoras parecem, em geral, empolgadas ao receber a atenção.”⁸

Muitos destes blogueiros disponibilizam links entre si através de caixas específicas em seus blogs, criando uma comunidade multi-localizada de blogueiros afins, que interagem através de suas postagens e comentários. Como regra geral, no entanto, comentários em blogs de MP3 são muito leves.

À medida que cada nova encarnação de fandom online vai surgindo, as formas anteriores não desaparecem. Em vez disso, as comunidades de fãs distribuem-se mais amplamente. Os indivíduos podem tornar-se cada vez mais seletivos sobre quais os locais em que querem passar seu tempo. Plataformas online e locais têm se tornado cada vez mais especializadas nas funções que servem para os fãs.

⁵ Termo utilizado na internet para denominar palavras-chaves que funcionam como marcadores de conteúdo (N. T.).

⁶ Quando o arquivo é aberto ele é carregado e aberto aos poucos até o final, como um fluxo de dados através do sistema computacional. Esse tipo de transmissão é comum em sites de músicas e vídeos (N. T.).

⁷ Os leitores não familiarizados com os blogs de MP3 são incentivados a navegar pelo site agregador de blogs de MP3 The Hype Machine (<http://hypem.com/>), que indexa centenas deles.

⁸ Para mais detalhes sobre este assunto, ver: <http://www.onlinefandom.com/archives/interview-with-an-mp3-blogger/>

Música popular sueca

A Suécia é um dos exportadores de música popular mais bem sucedidos do mundo. Exportações de música têm sido responsáveis por três a sete bilhões de coroas suecas por ano nos últimos anos, de acordo com a Export Music Sweden (<http://www.exms.com/>). As vendas de música popular sueca subiram mais de 50% na década de 1990, mas foram impactadas pelo declínio geral da indústria da música, que luta para se adaptar às mudanças introduzidas pela internet (BURNETT; WIKSTRÖM, 2006).

A popularidade internacional da música sueca tem raízes no início da década de 1840, quando P.T. Barnum trouxe a cantora de ópera Jenny Lind, conhecida como o “Rouxinol Sueco” para a América, efetivamente transformando-a na primeira estrela internacional sueca. Na década de 1970, ABBA tornou-se a banda de maior sucesso da Suécia de todos os tempos. Seu sucesso internacional foi seguido, em menor medida, por outras bandas de grandes gravadoras, incluindo Europa, Roxette, Cardigans. Desde o início de 2000, a cena da música independente do país vem ganhando cada vez mais destaque internacional.

Discutir as razões para a fertilidade desta cena e seu apelo internacional está além do escopo deste artigo⁹. O país oferece uma excelente infraestrutura de estúdios de gravação, produtores e apoio à educação musical. A cena é profundamente incestuosa, com muitos músicos e produtores envolvidos com várias bandas. Além disso, certamente uma ajuda é o fato de que muitos deles cantam em inglês.

A maior parte do negócio da música sueca opera dentro da indústria musical mundial que atualmente é dominada por quatro conglomerados multinacionais (EMIGroup, Sony/BMG Music Entertainment, Universal Music Group e Warner Music Group), que controlam cerca de 80% do mercado global de música (WIKSTRÖM,

⁹ Burnett e Wikström (2006) abordam este assunto.

2006). Uma porcentagem surpreendente dos sucessos de superestrelas globais, como por exemplo, a americana Britney Spears, são escritas e produzidas naquilo que muitas vezes é referido como as “fábricas de música sueca.”

No entanto, na Suécia, como em outros locais, há uma próspera cena musical independente, lançando discos através de pequenos selos. As cenas de música independente são geralmente organizadas localmente (KRUSE, 2003) e tem centros interdependentes em Gothenburg, Malmö, Umeå e Estocolmo. Suas bandas tocam pelo país e fazem breves incursões nos países vizinhos, mas poucas lançam turnês internacionais. A música independente sueca abrange vários gêneros, incluindo death metal e seu oposto mais suave e inocente, o “twee”; música eletrônica, rock progressivo, hip hop, jazz, Americana, punk e “indie-pop”.

Gravadoras independentes¹⁰ também estão associadas a determinadas cenas e locais¹¹. Entre os mais importantes selos independentes suecos estão o Labrador Records (Estocolmo e Malmö), Hybris (Estocolmo e Malmö) e Adrian Recordings (Malmö). Embora representem apenas 20% das vendas de discos, Burnett e Wikström argumentam que estes tipos de selos são particularmente importantes “porque estão muitas vezes na vanguarda do desenvolvimento na música popular.” (2006, p. 576)

As gravadoras suecas independentes promovem sua música em seus próprios sites, no MySpace, Last.fm e em outras redes sociais, e através de blogs de MP3. Elas vendem suas gravações através de varejistas, tais como Amazon e pequenas lojas de discos independentes, como a americana Parasol Records. As bandas suecas se promo-

¹⁰ No contexto do presente artigo optamos por traduzir o termo label como gravadora (ou selo) independente; estes termos são usados no decorrer do texto com o mesmo significado (N. T.).

¹¹ Por exemplo, Factory Records na Inglaterra estava indissoluvelmente ligada à cena musical de Manchester. Outros exemplos nos Estados Unidos incluem SubPop, ligado a Seattle, Washington; Rough Trade em São Francisco, Califórnia e Saddle Creek em Omaha, Nebraska.

vem através de suas gravadoras, sites próprios, e muitas fazem uso intensivo do MySpace.

A Suécia não é o único país escandinavo a produzir música independente, mas o faz muito mais do que seus vizinhos nórdicos, e é muito mais bem sucedida em conquistar o público fora das suas fronteiras nacionais.

A comunidade de fãs de música independente sueca

O fandom de música independente possivelmente não existiria fora da Suécia sem a internet. A música independente sueca toca pouco nas rádios, até mesmo no próprio país, e seus fãs dependem da internet para encontrar músicas novas e manter contato uns com os outros. Embora possa haver determinadas bandas recebendo atenção em certos momentos, os fãs do indie¹² sueco como um todo estão mais preocupados com o monitoramento e promoção de diversas bandas de várias gravadoras do que com o apoio específico a alguma. O grupo de fãs que eu descrevo aqui é diverso em seus gostos, mas o ponto em comum é o afeto compartilhado pelo indie rock e indie pop.

Esses fãs podem ser encontrados em sites de banda ou gravadoras, mas como fandom eles não se reúnem em sites únicos. Em vez disso, constroem comunidades através de uma rede de sites, criando seus próprios e aproveitando-se daqueles já disponíveis para fortalecerem seu envolvimento com a música indie sueca e os laços sociais de uns com os outros. Ao fazer isso, eles representam a nova forma de comunidade online com a qual este artigo está preocupado, uma que se estende muito além do fandom.

¹² Termo de origem inglesa popularizado no meio musical no cenário rock e pop para referir-se a uma música de estilo independente ou alternativo. Existem muitas disputas em torno do que a classificação “indie” (muito utilizada pelos jovens a partir do final dos anos 1980 e intensificada a partir da década de 1990) representa na indústria fonográfica atual, mas estas fogem ao escopo da discussão presente neste artigo. Aqui optamos por traduzir indie como independente (N. T.).

Mapear os limites desta comunidade online é um desafio, tanto para o analista acadêmico quanto para os fãs. Falo de ambas as perspectivas, como uma fã ativa desta cena musical, e como uma estudiosa que esteve envolvida neste fandom online quase diariamente por mais de dois anos.

Não há um web site denominado “swedishindiefans.com”¹³ que sirva como um site único sobre o tema para todos os propósitos. Existem sites oficiais associadas à cena, principalmente os das bandas, suas gravadoras, e das lojas especializadas em comercializar música independente. Estes sites divulgam e distribuem a música e, portanto, são importantes pontos de encontro para os membros da comunidade de fãs de música indie sueca. No entanto, eles geralmente não servem como espaços em que os fãs podem se relacionar entre si e, portanto, não podem promover o fandom.

Por exemplo, Parasol Records (<http://www.parasol.com/>) em Urbana, Illinois (EUA) tanto vende quanto lança música indie sueca através de seus selos próprios. Seu web site oferece um guia para a cena musical sueca e seu especialista sueco, Jim Kelly (que nunca foi para a Suécia), recomenda a melhor nova música escandinava e disponibiliza streams de músicas selecionadas. No entanto, a infraestrutura do site não oferece qualquer meio para que os fãs possam conversar. Alguns sites de bandas, que incluem seus próprios web sites, blogs e perfis em redes sociais permitem discussão, embora sejam, mais provavelmente, focados apenas naquela banda.

Vários blogs de MP3 de autoria de fãs focam na cena independente sueca, sendo os mais destacados: SwedesPlease, Absolute Noise e Hello!Surprise! O blog SwedesPlease (<http://swedesplease.blogspot.com/>), escrito por um americano, tem oferecido atualizações quase diárias, destacando músicas de bandas suecas desde janeiro de 2005. Bonell estima que o SwedesPlease tenha cerca de 700

¹³ Literalmente: fãs de música independente sueca.com (N. T.).

visitantes únicos diariamente, e várias centenas ainda o lêem através de assinaturas por feed¹⁴.

Absolut Noise (<http://absolutnoise.blogspot.com/>) é um blog de MP3 francês feito por fãs que fornece atualizações em inglês e francês sobre novas músicas e vídeos suecos desde o início de 2006. A pessoa que escreve este site não acompanha os visitantes únicos, mas o descreve como um dos três melhores blogs de áudio franceses.

Hello!Surprise! (<http://www.hellosurprise.com/>) é um web site sueco escrito em inglês que se descreve como uma “guia de música pop em constante progresso [...] que busca cobrir o cenário pop sueco.” Hello!Surprise! lista mais de 500 bandas de 47 gravadoras, e oferece MP3 de muitas dessas bandas. Ele recebe de 200 a 300 visitantes únicos por dia.

Nenhum desses sites proporciona muita interação entre fãs, apesar de terem uma infraestrutura mínima que permita esse potencial. Ambos os blogs de MP3 têm sessões de comentários ativadas, mas raramente os recebem. Hello!Surprise! disponibiliza um livro de visitas, mas a oportunidade de interação entre os fãs através do site é mínima.

O mais próximo de um site que atenda a todos os propósitos (e, portanto, um lar em potencial) para este fandom é IT’S A TRAP!¹⁵ (IAT no endereço <http://www.itsatrap.com>), que abrange música escandinava. Embora seu foco não seja apenas a Suécia, o tamanho da cena musical sueca em relação a dos outros países escandinavos garante que grande parte da música presente no IAT seja sueca. Criado por um americano, Avi Roig em 2002, IAT é atualizado seis dias por semana. O site é visitado por 2.000 a 3.000 pessoas a cada dia, mais de 12.000 a cada mês. E cerca de 25 mil outras pessoas acessam

¹⁴ Distribuidores de informação, blogueiros ou canais de notícias normalmente disponibilizam um feed (serviço de alimentação de notícias que são postadas no blog ou site) no qual usuários interessados podem se inscrever para serem atualizados de tudo que é disponibilizado pelo autor sem que precisem visitar o site ou blog periodicamente. (N.T.)

¹⁵ É UMA ARMADILHA! (N. T.).

IAT a cada mês, através de feeds RSS e hotlinks. Aproximadamente 57% dos usuários do site IAT são visitantes que retornam. Como nos outros sites mencionados, muitos dos leitores são suecos, mas a maioria são americanos e europeus não escandinavos.

De segunda a sexta-feira, Roig posta um MP3 e também um stream contínuo de notícias (discos que serão lançados, bandas que estão trabalhando em estúdio, bandas sendo lançadas, datas das turnês, etc.)¹⁶. Além disso, ele publica perfis de bandas novas e resenhas de discos escritos por uma equipe de voluntários que são também leitores¹⁷. IAT é ainda uma pequena loja de discos virtual e um selo ainda menor, que distribui e vende música escandinava.

A partir do final de 2006, o IAT passou a oferecer plataformas para o engajamento social: além de deixar comentários sobre a entrada de cada dia e cada artigo (o que raramente fazem), os leitores podem registrar-se para participar em um fórum de discussão, criar um perfil próprio e enviar e receber mensagens privadas. As discussões no site estão crescendo lentamente.

No entanto, mesmo tendo este site como um possível lar, os fãs de música independente sueca não limitam a sua construção de uma comunidade a ele. Podemos ver isso ao acompanhar o IAT através de outros locais na internet. Além de manter o site do IAT, Roig também criou um perfil dele em três redes sociais: MySpace, Virb e Last.fm.

Os sites MySpace e Virb funcionam principalmente para divulgar o selo e o site, mas a oportunidade de adicionar o perfil do IAT como amigo significa que as pessoas podem filiar-se a ele, e ao fazê-lo, marcarem-se como participantes do fandom de música escandinava (que pode ou não ser sueca) de uma forma que os outros participantes reconheçam.

¹⁶ Nos sábados de 2007, ele posta uma música de The Bear Quartet.

¹⁷ Eu tenho sido uma das contribuidoras do IAT desde o início de 2006.

Na Last.fm, contudo, o IAT pode ser encontrado tanto como um perfil (onde os hábitos de escuta e amigos do próprio Roig são listados), quanto como um grupo ao qual qualquer pessoa que esteja na Last.fm pode se unir (<http://www.last.fm/group/itsatrap>). Enquanto o próprio quadro de mensagens do IAT tem 114 usuários registrados e 48 tópicos de discussão, o grupo IAT tem 320 membros, muito mais tópicos e muito mais discussão em várias postagens. Parece, então, que o desenvolvimento de uma comunidade entre os leitores do IAT é mais forte na Last.fm do que no próprio site do IAT.

Não é surpresa que Roig busque na Last.fm uma forma de fortalecer o senso de comunidade do seu site. Roig posta as listas de sucesso semanais do grupo IAT na Last.fm, que são geradas automaticamente no seu próprio site como um impulso para que mais ouvintes se cadastrem. Os usuários registrados nos fóruns de mensagens do IAT podem entrar com suas identidades da Last.fm e, dessa forma, seu perfil no IAT irá disponibilizar as últimas dez músicas que escutaram.

Um dos tópicos de maior sucesso no IAT é intitulado “Last.fm” e tem sido utilizado para encorajar outros a se cadastrar na Last.fm a fim de responder perguntas sobre ela. Para discutir o que os outros estão ouvindo, e comparar hábitos de escuta usando replicadores da Last.fm tais como cálculos de quanto “mainstream”¹⁸ ou “ecletico” estes são (altos escores no primeiro é considerado ruim, no último é bom).

Fãs individuais participam no fandom de música independente sueca de várias maneiras. A maioria lê um (ou mais) destes sites, sem jamais se registrar ou deixar mensagens, como as enormes lacunas entre visitantes do site do IAT e membros registrados - mesmo no maior grupo da Last.fm - demonstram (ver <http://www.last.fm/group/swedish+music>).

¹⁸ Termo genérico para classificar o gosto de uma corrente dominante, mais popular e/ou massiva, associado normalmente a produtos culturais que circulam nos meios de comunicação de massa.

Aqueles que tornam a sua participação visível podem fazê-lo tornando-se escritores (dos sites de fãs ou de contribuições para estes sites), deixando comentários, ou, mais provavelmente, ligando os seus perfis com as bandas, grupos e selos que os identificam como membros deste fandom em redes sociais como MySpace ou Last.fm. Alguns fãs criam perfis no YouTube para fazer upload de vídeos de bandas suecas e/ou criar listas de músicas para si próprios e outros desfrutarem. Os fãs também usam esses sites em conjunto com outros, exportando gráficos da Last.fm para MySpace, Facebook, LiveJournal, Virb e muitos outros lugares, para mostrar que este é o tipo de música que ouvem.

Alguns fãs participam em sites de compartilhamento de arquivos como o Souseek para localizar e compartilhar música indie sueca. Invisivelmente, podem participar na comunidade de fãs suecos através do upload e download de gravações através de serviços peer-to-peer¹⁹, que não necessitam de perfis públicos.

Redes sociais apoiam as comunidades de fãs através de plataformas que permitem que os indivíduos entrem em contato uns com os outros. As pessoas podem construir relações pessoais. Estas vão além do simples fato de adicionar amigos, mas incluem envios de mensagens pessoais que levam a outros tipos de contato interpessoal. Troca de arquivos de música através de e-mail ou sites de upload, como o YouSendIt ou SendSpace, por exemplo, é comum, e as amizades também se desenvolvem mediante e-mail e mensagens instantâneas.

Os fãs também se conectam em redes sociais através da criação de grupos. Além do grupo IAT na Last.fm, por exemplo, existem dezenas de grupos neste site dedicado à música sueca. Buscando grupos usando termos como “Suécia”, “sueca”, “Sverige”, “Svensk” e “Svenska”, aparecem mais de 60 grupos, sugerindo como pode ser

¹⁹ Par a par ou ponto a ponto. Sistema de troca de arquivos de forma descentralizada, entre usuários (N. T.)

redundante, desorganizada e caótica a formação de comunidades nestes novos sites orientados para um perfil individualizado. O grupo “música sueca”, que foca em todas as bandas da Suécia, é o mais bem sucedido deles, com mais de 2.300 membros e, assim como o grupo Last.fm do IAT, tem uma atividade moderadamente ativa, com presença de discussões.

Alguns participantes desta comunidade de fãs online se envolvem em atividades locais de construção de fandom em suas cidades natais. Um dos colaboradores do IAT mantém o “Sounds of Sweden”²⁰, em Glasgow, na Escócia: uma série de concertos mensais com bandas indie suecas. Outros colaboradores do IAT mantêm o “Tack!Tack!Tack!”, uma série de eventos similares e que agencia bandas escandinavas em Londres. Ambos, “Sounds of Sweden” e “Tack!Tack!Tack!” têm grupos no Facebook. Outros são menos ambiciosos, mas também compartilham as músicas que encontraram online com amigos offline, integrando esta cena musical em seus relacionamentos locais também.

Para resumir, a comunidade de fãs de música indie sueca é distribuída em muitos lugares, na internet e fora dela. Sua forma online não habita apenas nas comunidades de interesse baseadas em sites que as encarnações anteriores do fandom de música online implicavam; nem nas redes sociais individualizadas que supostamente os seguiram. Em vez disso, está em todos esses lugares e em outros, espalhando-se através de uma rede de sites. Poucos fãs frequentam todos.

Ao longo do tempo, os fãs ativos irão achar que se encontram muitas vezes com as mesmas pessoas por onde passam. Dentro desse processo, um sentido de “comunidade” pode ser formado. Por exemplo, eu encontrei vídeos raros no YouTube e, em seguida, percebi que os mesmos tinham sido enviados por “amigos” para a Last.fm, um dos quais eu também conhecia, através da participação no IAT

²⁰ “Sons da Suécia” (N. T.).

e troca de e-mails pessoais. Eu comecei conversas sobre o IAT, que terminaram com mensagens no meu perfil da Last.fm.

A esse respeito, esta nova forma de comunidade online pode ter mais em comum com as comunidades baseadas geograficamente nas localidades do que com as antigas, de interesses online. Poucas pessoas visitam todos os lugares em uma cidade, mas se frequentam regularmente as mesmas lojas, ruas, restaurantes, clubes, e assim por diante, irão encontrar as mesmas pessoas sempre. Alguns tornam-se amigos, outros conhecidos, e alguns, desconhecidos familiares.

Discussões

O fandom indie sueco exemplifica uma nova forma de organização social online no qual os membros se movem entre um ecossistema complexo de sites, construindo conexões entre si e seus sites enquanto o fazem. Eles recorrem a múltiplas plataformas de comunicação através da internet: blogs, redes sociais, comentários, fóruns de discussão, mensagens privadas, quadros de mensagens públicos, arquivos de MP3 e vídeos.

Apenas alguns se mostram visíveis nos sites dedicados ao tema do seu fandom, mas muitos fazem a sua identificação com o fandom visível através de perfis no MySpace, Last.fm e outras redes sociais. Os fãs usam esses variados sites e plataformas para se animarem mutuamente sobre músicas novas relativamente desconhecidas, para compartilhar notícias, para comparar perspectivas através de resenhas e discussões, criar identidades públicas como membros desse fandom e estabelecer relações pessoais com outros fãs.

Os artistas e gravadoras estão ativamente engajados nessas comunidades, gerando streams constantes de músicas para livre distribuição legal, adicionando seus fãs em seus perfis, e muitas vezes agindo também como fãs. Este artigo buscou focar nos fãs, ao invés

de tentar detalhar o envolvimento dos selos e artistas na comunidade que os descreve. O sucesso dos sites de autoria dos fãs aqui discutido, no entanto, aponta para importantes mudanças na indústria da música.

Fãs como aqueles que cuidam de sites como o IAT ou Swedes-Please estão agindo em novos papéis. Em modesta medida, os fãs sempre fizeram propaganda, mas havia uma distinção clara entre aqueles que faziam de forma profissional e os fãs. Isso está mudando. Além disso, os fãs estão usando a internet para divulgar e distribuir produtos da cultura pop através de fronteiras internacionais de forma a remodelar os mercados tradicionais.

As relações entre fãs, artistas e as indústrias estão mudando. Burnett e Wikström (2006) afirmam que as gravadoras independentes estão, muitas vezes, na vanguarda da mudança. Selos e artistas independentes em cenas como esta fornecem os primeiros modelos de como os papéis serão remodelados neste novo ecossistema.

Conclusão

Alguns poderiam argumentar que a formação social que descrevi não deve ser rotulada como “comunidade”, um desafio que remonta aos antigos debates sobre definições. Eu tenho sido intencionalmente vaga no uso desse termo. Em última análise, importa menos como nós chamamos do quão bem nós o entendemos.

Quer seja chamada de comunidade ou não, esta é uma importante nova formação social online, que levanta muitos problemas teóricos, metodológicos e práticos. Como são organizados e navegados estes ecossistemas? Quais são as consequências para a coesão social se os grupos estão espalhados por vários locais, dos quais apenas alguns são explicitamente ligados uns aos outros?

Barry Wellman e seus colegas (p. ex. WELLMAN, 2001) têm escrito sobre “individualismo em rede”, postulando que a organização

social é cada vez mais realizada através de indivíduos que se conectam em redes fracamente delimitadas e não através de redes firmemente limitadas por localidade geográfica.

A prática dos fãs de música independente sueca poderia ser chamada de “coletivismo em rede”, no qual grupos coletivos dispersos de indivíduos associados se unem. Por um lado, isso significa que os grupos podem se valer de muitas oportunidades mediadas de compartilhar diferentes tipos de materiais, incluindo textos, músicas, vídeos e fotografias em tempo real e de forma não simultânea. Por outro lado, isso cria muitos problemas, especialmente com a coordenação, coerência e eficiência (ou seja, os mesmos materiais devem ser distribuídos em vários locais, e às vezes ocorrem muitos esforços duplicados).

Para aqueles que procuram estudar as comunidades online, este tipo de formação social coloca o desafio metodológico de como amarrear o objeto de estudo. A norma tem sido ir para um espaço online e estudá-lo. Temos inúmeros estudos de grupos de notícias particulares, fóruns, redes sociais e blogs. Temos poucos estudos que exploram as conexões entre essas diferentes plataformas, apesar do fato de que as atividades online das pessoas quase sempre são distribuídas em vários locais. Já não está tão claro que ir a um site seja uma estratégia adequada para o estudo de comunidades na internet.

Poderíamos comparar o problema ao de uma “maratona de bares”, em que um grupo vai de bar em bar bebendo. Poderia ser feito um bom estudo de qualquer um desses bares, e provavelmente ali seria encontrado algo semelhante a uma comunidade. No entanto, uma ligeira mudança de perspectiva do espaço para os clientes revela que, para eles, qualquer que seja a comunidade reunida naquele bar, esta não pode ser compreendida sem referência aos outros espaços em que essas pessoas também se encontram.

Do ponto de vista prático, esta forma de organização social coloca problemas tanto para os indivíduos como para aqueles que querem

manter contato com eles. Quando uma comunidade está espalhada em vários espaços virtuais, requer mais tempo e esforço das pessoas para descobrir o que existe, em que medida e em quais espaços seus membros irão desenvolver identidades comunitárias específicas. A análise aqui apresentada sugere que, com tantos lugares para se desenvolverem discussões, pode ser difícil atingir a massa crítica necessária para manter uma conversa contínua em qualquer lugar, com potenciais consequências negativas para o desenvolvimento de significados compartilhados dentro dos grupos.

Desenvolvedores enfrentam o problema prático de como eles podem fazer sites que servem como locais de atividade e que também podem ser exportados para outros sites, a fim de construir conectividade entre os locais. Os gráficos que a Last.fm exporta são um exemplo para responder a esta demanda emergente, assim como a capacidade embutida do Virb de importar blogs e feeds de fotos de outros sites em um único perfil.

No momento em que as organizações – de bandas de rock a serviços públicos de saúde – estão cada vez mais recorrendo à internet para alcançar seu público, não é mais suficiente apenas criar um site próprio ou entrar no MySpace. Como os membros da comunidade, eles precisam mergulhar neste terreno cada vez mais distribuído e complexo, a fim de compreender quais espaços online devem atingir e como.

REFERÊNCIAS

BAYM, Nancy. Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community. **Thousand Oaks**. Calif.: Sage, 2000.

BOYD, Danah. Friends, Friendsters, and Fop 8: Writing community into being on social network sites.” **First Monday**, [S. l.], v. 11, n. 12, dez. 2006. Disponível em: <http://firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/>. Acesso em: 1 abril 2006.

- BURNETT, Robert; Wikström, Patrik. Music production in times of monopoly: the example of Sweden. **Popular Music & Society**, [S. l.], v. 29, n. 5, p. 575–582 2006.
- HILLS, Matt. **Fan cultures**. London: Routledge, 2002.
- JENKINS, Henry. **Convergence culture**: where new and old media collide. New York, New York University Press, 2006.
- _____. **Textual poachers**: television fans & participatory culture. New York: Routledge, 1992.
- KRUSE, Holly. **Site and sound**: understanding independent music scenes. New York: Peter Lang, 2003.
- O'REILLY, Daragh; DOHERTY, Kathy. Music b(r)ands online and constructing community: the case of New Model Army. In: AYERS, Michael D. (editor). **Cybersounds**: essays on virtual music culture. New York: Peter Lang, 2006. p. 137–160.
- WELLMAN, Barry. Physical place and cyber-place: the rise of networked individualism. **International Journal for Urban and Regional Research**, [S. l.], v. 25, p. 227–252, 2001.
- WIKSTRÖM, Patrik. **Reluctantly virtual**: modelling copyright industry dynamics. 2006. Tese (Doctoral dissertation, Department of Media and Communication Studies) - Karlstad University, Sweden, 2006.