

## YouTube como palco virtual: estudo de caso da banda Boyce Avenue

Bárbara Marina Almeida dos Santos  
Universidade do Estado do Rio Grande do  
Norte, bmarina1008@gmail.com

### RESUMO

Desde o início da década de 90 o mundo vem se familiarizando mais com a internet. Com ela não apenas governos e grandes redes de comunicação obtiveram grandes avanços, mas também o público/receptor/consumidor, que também passou a ser estudado e analisado com maior peculiaridade. Com a internet a globalização ganhou um novo conceito juntamente com a evolução da comunicação e do acesso ao conhecimento. Em um período de vivência da *web 2.0* a internet ganhou novas proporções principalmente se tratando do ponto de vista do internauta/consumidor, porque através dessa nova fase a rede ganha plataformas que aumentam a interação entre os homens. Dos anos 90 para os anos 2000, como era de se esperar, as redes de relacionamento/interação também evoluíram através dos recursos tecnológicos, tentando se aproximar ao máximo de uma comunicação face a face. O *YouTube* é uma (das muitas) forte ferramenta de propagação/divulgação, utilizada densamente por “anônimos”, artistas iniciante, mas não deixando de ser uma aliada das grandes indústrias devido a sua popularidade. Tamaña popularidade é vista pela velocidade de propagação de uma mensagem, pelo número de “curtidas”, comentários, compartilhamento e etc. O internauta passou a assumir uma postura ativa frente à rede. Hoje o consumidor/internauta é considerado como *Consumer-Generated Media* (CGM). Ou seja, ele gera conteúdo para os meios e plataformas e também os consome. Os *sites* se aliam as redes sociais, infundem ferramentas em suas estruturas que permitem uma participação maior do público e acabam agregando assim um sentimento de participação e empatia. Através de autores como Jenkins, Barbero e Gallego são embasados assuntos relacionados à convergência midiática, cultura participativa, consumo, cultura de massa e meios de comunicação e sobre a indústria fonográfica. Baseado nisso o presente trabalho pretende analisar o *site* como palco virtual para bandas iniciais, no caso específico a banda Boyce Avenue, e a que se deve tamanha popularidade em suas visualizações e de que forma a publicidade dos artistas é realizada nessa plataforma.

**Palavras-chave:** *YouTube. Música. Convergência midiática. Publicidade online.*

### INTRODUÇÃO

A internet é a extensão da vida real. E com a convergência dos “mundos”, das mídias a acessibilidade a conteúdos passou a ser bem maior para as pessoas. A mobilidade desse mundo virtual quebrou barreiras geográficas, etnológicas, sociais, temporais, religiosas entre tantas outras. Se tratando mais especificamente do que denominamos hoje a internet de *web 2.0*, tem-se observado que ela vem trazendo ainda mais interação com e entre os internautas.

O que começou apenas como instrumento de pesquisa restrita ao âmbito acadêmico hoje traz ferramentas de uso simplificado para facilidade do acesso e publicação de conteúdo. É o que chamamos de *Consumer-Generated Media* (CGM) ou mídia gerada pelo consumidor, quando o usuário da internet passa a produzir e consumir conteúdo. Esses comportamentos são vistos claramente nas redes sociais, onde cada usuário expõe suas características, suas opiniões e ganham cada vez mais voz. Outras formas gritantes de observarmos esses usuários é através de fóruns, comentários e publicações de *blogs*, comunidades, *fotologs*, entre tantos outros que rodeiam essa era da *web 2.0*. O CGM pode ser considerado o boca-a-boca do mundo virtual.

A indústria musical teve grande impacto em sua economia com a abertura da internet e a convergência midiática, pois assim como aconteceu com o disco de vinil e o CD hoje ela sofre com os *downloads* e os *pendrives*. O internauta tem a oportunidade de pesquisar por artistas na rede ou seguir a recomendação de algum contato da rede social que possui uma conta, e facilmente encontrar o arquivo do áudio para baixar e ouvi-lo em seu computador ou qualquer outro aparelho com entrada USB (assim como passá-lo para uma diversidade de outros aparelhos como celular, mp3, etc). É então que a gravadora assume outro papel, deixa de produzir para intermediar. É uma das consequências que a indústria fonográfica sofreu porque “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, p. 27). E nesse caso não só o consumidor em si como também o artista passou a ser mais independente para produzir seu material e divulgar seu trabalho.

É através de um histórico e uma análise de dados que se dará o estudo sobre o *YouTube* e a banda Boyce Avenue a seguir.

## 1. Boyce Avenue: um histórico

A banda é formada por três irmãos naturais da Flórida, Estados Unidos, o Alejandro, Fabian e Daniel. Eles se juntaram em 2000, inicialmente apenas Alejandro (vocal, guitarra e piano) e Fabian (guitarra e vocal), que na época tinham apenas 14 e 16 anos, respectivamente. Três meses depois chamaram então o irmão mais velho, Daniel (na época com 20 anos), para juntar-se a eles colaborando no vocal, baixo e percussão. A primeira apresentação da banda aconteceu na escola secundária Pine View, para 350 pessoas.

Mas foi apenas em 2004 que a banda realmente se consolidou. E até mesmo composições foram feitas por Alejandro. Eles voltaram a se apresenta, pela última vez, na escola secundária Pine View onde participaram de uma competição e ganharam. Depois disso os integrantes da banda mudaram-se para Gainesville e redefiniram sua marca passando a tocar em lugares tradicionais.

No final de 2006 a banda grava seus três primeiros *singles* na Nickel e Dime Studios,. A banda destacou-se muito por suas composições, participou de várias competições e foram premiados. Um grande exemplo é a qualificação como semifinalista no concurso IMWS<sup>1</sup> em 2007 e esteve entre as 12 vencedoras do Prêmio Lennon. No mesmo ano a parou os shows para continuar as gravações das outras músicas e fechar o álbum de estreia. Gravaram mais três músicas nos estúdios Electron Gardens, e foram produzidas pela própria Boyce Avenue. Outras duas músicas do álbum foram gravadas no estúdio RMO, em Orlando, e as últimas foram gravadas no estúdio RPM e também produzidas pela própria Boyce Avenue. O álbum de estreia foi lançado em março de 2008.

Os anos de 2009 e 2010 foram dedicados às turnês pelos Estados Unidos e também pelas Filipinas e Europa. Ainda em 2010 a banda assinou contrato com a Universal Republic Records, um selo da Universal Music Group, mas por dificuldades de relacionamento a banda deixa à gravadora e acaba originando a 3 Peace Records, gravadora da própria banda.

Hoje a banda continua com suas turnês. Mas o caminho percorrido pela banda não foi apenas este, ela não ficou conhecida específica e exclusivamente pelas apresentações nas escolas e bares. Seu reconhecimento se deve pelas publicações de vídeos fazendo *covers* de músicas de artistas mundialmente conhecidos. Conteúdo abordado mais a frente.

## 2. YouTube, você na tela e a cultura de massa

Fundado por dois ex-funcionários do site de comércio online *PayPal* (*e-commerce*), em junho de 2005, o *YouTube* não foi recebido com tanta glória. Suas funções estavam dispostas da maneira mais simples possível, oferecendo funções básicas de uma comunidade, como por exemplo, conectar-se a demais usuários, publicação de conteúdo, como comentários e os próprios vídeos. Esses vídeos podem ser transportados e exibidos em outros sites e *blogs*. Em outubro de 2006 o Google compra o *Youtube* por US\$ 1,65 bilhão em ações.

O *YouTube* é uma rede que vem se expandindo em grande escala desde que foi lançado, mesmo que inicialmente não tanto. E seu sucesso se deve principalmente pela sua própria denominação “Você na TV”, seguindo a linha do “*do it yourself*” (faça você mesmo) confirmada pelo slogan “*Broadcast Yourself*” (transmita-se/transmita você mesmo).

O fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez por isso o *YouTube* seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independentemente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano (BURGESS, 2009:9).

A participação do público para movimentação do *site* é essencial e ganha cada vez mais adeptos, principalmente de anônimos com desejo de serem vistos e reconhecidos, que publicam seus vídeos das mais diversas formas para chamarem atenção para suas performances.

Barbero (2001) explica a evolução do público perante o processo de comunicação e das considerações feitas sobre ela no decorrer dos anos. O indivíduo que antes era tratado como um receptor passivo, como foi visto na teoria da agulha hipodérmica, passa a ter voz e vez. A comunicação passa a depender também do receptor, ele precisa reagir para que o processo de comunicação possa realmente existir. O autor defende que os meios de comunicação como jornal, rádio e cinema melhoraram o fluxo de informação para que ela chegue até um público maior. O que antes era restrito para apenas uma parcela da população, a informação transmitida por livros onde só os letrados e geralmente com poder aquisitivo maior tinham acesso, passou a ser intermediada por outros meios de caráter massivo.

Desse modo, *massa* deve deixar de significar adiante anonimato, passividade e conformismo. A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma

1 Independent Music World Series

completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. E quando existiu maior circulação cultural que na sociedade de massa? Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro (BARBERO, 2001: 70-71).

Na comunicação, vem se perdendo a visão apocalíptica sobre a evolução dos meios. Houve várias profecias que diziam que o rádio acabaria com o jornal, a televisão com o rádio e mais recentemente que a internet acabaria com todos os outros. O que é visto hoje é que esses meios tradicionais/pioneiros passaram a ser utilizados de formas diferentes de como eram utilizados primariamente, até porque o público mudou e de certa forma passou a ser mais exigente com a forma que recebem os conteúdos midiáticos. A *internet* passou a ser utilizada como plataforma de apoio para todas as outras mídias.

A partir de um infográfico animado em um *hotsite* e um vídeo, o *YouTube* comemorou os seus números, inacreditavelmente, arrasadores no começo de 2012. Hoje, a cada segundo, é enviado para o *YouTube* pelo menos 1 hora de vídeo.

Para ter uma ideia do alcance do site, em maio de 2006, o site atingiu a marca de 40 milhões de vídeos exibidos. Em junho do mesmo ano, o site alcançou a média de 100 milhões de exibições/dia, com o total de 2,5 bilhões de vídeos exibidos, com uma média de 65 mil novos vídeos sendo enviados diariamente, segundo Fortes (2006: 34). Entre janeiro e junho de 2008, em Portugal, a expressão *YouTube* foi a mais pesquisada na internet, por 784 mil portugueses que navegaram na internet a partir de suas casas, um valor que representa 25,9% dos internautas nacionais. Esses números representaram uma revolução no mercado audiovisual, funcionando como um espaço alternativo, de caráter massivo e democrático (JÚNIOR, 2008:242, ênfase do autor).

A maioria deles, como é de se imaginar, estrelado por bebês, cães e gatos. E ainda assim, apesar das semelhanças de conteúdo, há sempre sucesso de visualizações: “esses vídeos são assistidos 4 bilhões de vezes todos os dias.” O *site* contendo esses e outros dados são abordados de maneiras diversificadas no [www.onehourpersecond.com](http://www.onehourpersecond.com)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Vídeo pode ser visto no link: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=sHPfc6wHaSk](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=sHPfc6wHaSk)

## 2.1 A cultura de convergência e a participativa

A cultura da convergência é “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009). O assunto não é novo, mas vem sendo muito abordado ultimamente, principalmente, por causa dos avanços tecnológicos e a gama de probabilidades e efeitos que isso traz.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais, e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009:27).

Não é só uma questão de tecnologia, mas também uma questão cultural, social e política. Na verdade é uma questão do “vice-versa”, a sociedade muda e muda-se a forma de viver e lidar com informação/conhecimento, assim como é preciso adaptar-se as mudanças tecnológicas. É então que Jenkins aborda a questão da participação do público nessas mudanças sociais e tecnológicas. É o que ele chama de cultura participativa e é nessa cultura que o indivíduo/consumidor passa a ser considerado fator importante no fluxo e geração de conteúdo. Na geração da *web 2.0* a cultura participativa é a força motriz para sua expansão, quanto maior o uso desse sistema melhor para o aperfeiçoamento/evolução do mesmo, visto que cada consumidor irá expressar sua satisfação ou insatisfação para com o sistema contribuindo assim para seu melhor funcionamento.

Por haver mais informações sobre determinando assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram burburinhos cada vez mais valorizados pelo mercado das mídias (JENKINS, 2009:28).

Com base na cultura de convergência e na cultura participativa as grandes empresas perceberam a potencialidade de se investir nas redes como o *YouTube*, por exemplo. A Sony, Warner e Universal Music são exemplo de empresas que fecharam contrato com o

*site*. No caso dessas empresas da indústria fonográfica é observada a forma de alcance que a música/clipe musical pode atingir. Muitas vezes o conteúdo é lançado primeiro na internet, por causa do seu custo e seu grande alcance. Há, porém, que se destacar o pé atrás que algumas grandes empresas têm em relação ao YouTube, elas consideram o *site* como facilitador da pirataria, deixando assim muitas vezes de entrar em parceria e investir no mesmo.

### 3 .A indústria da música e a relação com a web 2.0

A banda Boyce Avenue se encaixa no perfil de tantas outras bandas que temos atualmente no mercado da indústria fonográfica mundial. Passaram por um caminho árduo até chegar onde estão e ainda assim sofrendo no relacionamento com as gravadoras.

Juan Ignacio Gallego aborda em seu artigo *Novas formas de prescrição musical*, no livro *Nas bordas e fora do mainstream musical*, uma pesquisa feita nos Estados Unidos que diz que o rádio atua como agente recomendador na hora de descobrir novas músicas, com 51%. Mas o mais interessante vem agora, o *YouTube* atua em 31%.

O espaço privado que a *web 2.0* ajuda a criar tem, portanto, uma clara referência na música e nos gostos musicais. Suas ferramentas servem para encurtar o espaço entre grupos e fãs e também para mudar as relações entre estes e a mídia tradicional. Mas também serve para que os próprios usuários se transformem em agentes de prescrição de sua música favorita (GALLEGO, 2010:54).

O poder de prescrever estava concentrado na mão da mídia tradicional e o poder de distribuição era das gravadoras, eles antes decidiam o que passaria a ser de conhecimento dos consumidores. Mas com a *web 2.0* os consumidores passaram a participar/ter esse poder de decisão. É válido afirmar que o trabalho das gravadoras ficou mais facilitado em relação em quem deve investir, a partir de resultados contidos nas redes sociais, dependendo do sucesso do artista nessas redes.

As gravadoras hoje assumiram o papel de gerente de carreira, direitos autorais e administradora de shows. Ao mesmo tempo em que os jovens não apenas cumprem o papel de consumidor, mas também de compositor, editor, e etc., de canções e outros tipos de vertentes.

Houve um grande choque na rotina das grandes gravadoras a partir da ascensão da *internet*. As grandes gravadoras começaram a apoiar-se nas gravadoras independentes para selecionar com quem queriam

trabalhar, em quem deveriam investir. Ora, as pequenas gravadoras utilizam-se das redes para divulgarem seus artistas e chegarem até as mídias convencionais (mas não em primeiro plano). Apesar das novas ferramentas e as facilidades que elas trazem é inegável que as grandes gravadoras ainda exercem grande poder no que se trata de divulgar, prospectar, chegar principalmente até as mídias convencionais, não esquecendo a verba que elas disponibilizam para fazer o trabalho; onde o artista, quando independente, provavelmente tiraria do seu próprio bolso.

Enquanto no trabalho independente o artista obtém uma porcentagem de lucro maior, tem-se todo um trabalho nos processos que envolvem a indústria musical, e quando o trabalho é mediado pelas grandes gravadoras a maior parcela do lucro sendo esse um dos grandes problemas entre elas e os artistas. Cabe ao artista analisar qual seria a melhor escolha a ser feita para sua carreira.

O início deste artigo mostrou que houve grandes lacunas na gravação do primeiro CD (autoral). A banda passou um ano para gravar menos que dez músicas, e em várias gravadoras. Em uma declaração feita via Facebook a banda comentou sobre a criação da gravadora, gerada pelas insatisfações de suas experiências:

Dois anos atrás assinamos com uma grande gravadora e odiamos! Daí abrimos nossa própria gravadora, 3 Peace Records. Finalmente, depois de alguns anos de paciência e trabalho duro, poderemos compartilhar algumas ótimas notícias nas próximas semanas. Por favor, siga nossa gravadora @3PeaceRecords no *Twitter* e fique ligado pra alguns grandes anúncios! (Tradução nossa)<sup>3</sup>.

A banda também deu suporte na *tour* de 2012 da banda One Direction<sup>2</sup>, que está fazendo grande sucesso pelo mundo atualmente. A banda conseguiu unir o útil ao agradável ao abrir sua própria gravadora, utilizando-se do sucesso da banda para divulgar sua gravadoras ao mesmo tempo em que produz seus próprios trabalhos e busca outros artistas para produzirem. Uma das produções da gravadora é com Hannah Trigwell, que também é conhecida pelos covers no *YouTube* e que fez duetos com a banda em algumas interpretações veiculadas em seu canal no site.

### 4 .A promoção da banda via YouTube

O *YouTube* atua como empresa de mídia, sendo uma plataforma que agrega conteúdo, mesmo que não os produza. É o que Weinberger (2007) denomina

3 <https://www.facebook.com/BoyceAvenue/posts/10151158430317280>

“metanegócio” – uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (p. 224). A exemplo temos a loja do iTunes (página online), da Apple, que consegue seus lucros a partir da venda de músicas. BURGUESS e GREEN (2009) afirmaram: “Dessa mesma maneira, o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site (p. 21).

Sem dúvida todo é sucesso se deve ao acesso e criação de contas grátis. O *site*, por mais que tenha serviços de publicação de vídeos gratuitos, consegue lucrar através de anúncios em banners, e hoje bem mais explícito nos vídeos. Sobre essa nova forma do mercado Jenkins já previa:

Talvez o dinheiro esteja no cruzamento entre os vários meios de comunicação, como novos artistas sendo promovidos em videoclipes, pagos por anunciantes que queiram usar os sons e imagens em suas marcas; como novos artistas sendo rastreados numa rede que permita ao público registrar suas preferências em horas, em vez de semana. (JENKINS, 2007:34).

A banda Boyce Avenue obteve seu reconhecimento mundial através um canal no *YouTube*. A banda criou seu próprio canal no dia 02 de setembro de 2007 e no mesmo dia publicou o vídeo que mudaria a vida deles. A música interpretada por eles foi *Before it's too latte* da banda The Goo Goo Dolls<sup>4</sup> com mais 1,8 milhões de visualizações. Até agosto de 2013 o canal conta com mais de 190 vídeos, mais de 3 milhões de inscritos em seu canal e mais de 1 bilhão visualizações (no total) dos seus vídeos. O vídeo com maior número de visualizações é o que a banda interpreta a música *We found love* da cantora Rihanna, com quase 30 milhões. No dia 02 de setembro de 2012, na *fan page* da banda, o integrante Alejandro publicou o seguinte texto (seguido do *link* do vídeo<sup>4</sup>) comentando sobre o primeiro vídeo postado por eles que acabou mudando por completo a carreira da banda:

Há exatos 5 anos nós postamos este vídeo e nossas vidas mudaram para sempre. Nós sempre demos nosso máximo pra perseguir nossos sonhos e alcançar nossos objetivos. Mas sem todos vocês e suas palavras de apoio, nossos objetivos e sonhos nunca teriam se concretizado. MUITÍSSIMO obrigado a todos por permitir que nós façamos aquilo que amamos e contamos com vocês nos muitos anos que ainda virão

4 <http://www.youtube.com/watch?v=R2DMEKrdmmw&feature=plcp>

(Tradução nossa)<sup>5</sup>.

Visto como potencial a banda começou a ganhar destaque. A Boyce Avenue lançou mais de 10 CD's sendo que apenas dois deles contém músicas inéditas, e de autoria própria, e os outros são de *covers* das canções lançadas no canal do YouTube. A banda também lançou CD's de *covers* fazendo parcerias com outros artistas, que assim como eles tem seus canais no *YouTube* e querem mostrar seus talentos através das performances *covers* e originais, os CD's foram intitulados Boyce Avenue Acoustic – Cover Collaborations (Vol. 1 e 2).

Hoje, a banda além de fazer seus shows e turnês, continua gravando e publicando seus *covers*. A Boyce Avenue utiliza-se de outras redes sociais que servem de suporte para o canal do *YouTube* e notícias sobre a banda e gravadora. São elas: Twitter ([www.twitter.com/boyceavenue](http://www.twitter.com/boyceavenue)), Facebook com mais de 1 milhão e meio de curtidas ([www.facebook.com/boyceavenue](http://www.facebook.com/boyceavenue)) e uma página no iTunes, onde vendem suas músicas próprias e as reinterpretações de grandes sucessos da história da música ([www.itunes.com/boyceavenue](http://www.itunes.com/boyceavenue)).

Outro grande destaque para a carreira da banda foi que em setembro de 2012 foram convidados para participar da segunda edição do The X-Factor americano atuando nos rearranjos das canções, visto que *realitys* como este se utilizam de reinterpretações feitas pelos participantes e dependem do gosto do público para elegê-los como novo artista dessa indústria.

#### 4.1 Outros covers e suas estratégias

Em meio a tantos canais, podemos achar vários como centenas de milhares de inscritos ou mesmo com pouco mais de um milhão. É o caso Tiffany Alvord que tem apenas 20 anos, com 1.257.754 inscritos, que tem seu canal desde 2008. As gêmeas Helena e Maria que participaram na segunda edição do The X-Factor US, é outro exemplo. Mesmo não tendo êxito no *reality* continuaram com seu canal no *YouTube*. Possuem 90.033 inscritos, mais de 60 vídeo, dos *covers* analisados elas são as que estão mais em baixa. Outro fato curioso é o canal de Kurt Hugo Schneider, ao contrário desses outros exemplos, ele não é cantor e sim produtor musical e editor de vídeos. Kurt faz parceria com vários artistas que fazem *covers* e vídeos e os coloca em seu canal. O canal possui um vídeo com mais de 60 milhões de visualizações, que é a reinterpretação da música *Just a dream* de Nely interpretada por Sam Tsui e Christina Grimmie; algo parecido com o que a Boyce Avenue tem feito por meio da 3 Peace Records com Hannah Trigwell. Todos eles

5 <https://www.facebook.com/BoyceAvenue/posts/274855452625402>

obedecem a um padrão já visto no caso de Boyce Avenue, todos disponibilizam seus perfis nas redes sociais e possuem no mínimo uma forma de comercialização, o iTunes.

Como dito anteriormente, não são apenas os anônimos que buscam espaço no *site* gratuito e o usam como ferramenta para divulgar seus produtos. Outro dado citado anteriormente foi sobre os tipos de vídeos mais visualizados no mesmo e música/vídeo-clipes estão entre os três mais procurados. E utilizando-se dessas estatísticas nada mais normal do que a indústria fonográfica passar a utilizar esse recurso para popularizar seu trabalho e tomar conhecimento do que o público pensa sobre o mesmo. É algo que tem tomado tanto peso que em dezembro de 2012 saíram manchetes sobre manipulações em relação ao número de visualizações dos vídeos de grandes artistas.

O *site* acusou grandes gravadoras dos Estados Unidos de fazer parceiras com empresas de serviço e usarem recursos como spam e outros programas suspeitos que acabam por elevar o número de visualizações dos vídeos sem que alguém realmente tenha visualizado, dando uma falsa impressão de popularidade. O que vai contra a regra do *site* que diz que “a compra de assinantes, visualizações e outras funções dos canais” e “caso as visualizações dos vídeos sejam consideradas artificialmente aumentadas, usando spam ou programas suspeitos, o vídeo e o canal podem ser suspensos”. Como penalidade foram reduzidas 1 bilhão de visualizações da Universal, a Sony perdeu 850 milhões e a RCA perdeu 60 milhões.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos têm exigido muitas mudanças no mercado da música. Há sim uma gama de fatores facilitadores tanto para o artista, como para o consumidor e a gravadora. Mas há muito que estudar, principalmente pela falta de limite que a *Web 2.0* tem. O problema com a pirataria é um deles.

O estudo de caso da banda Boyce Avenue é um exemplo, em sua maioria, bem sucedido de uma banda que começou sem nenhuma influência no mercado e que se utilizou de uma ferramenta de compartilhamento para divulgar gratuitamente seu trabalho. Vale lembrar que quando se trata de *cover* haverá sempre uma comparação com a canção/interpretação original, e a banda conseguiu fazer *covers* que agradaram os fãs da versão original. Como prova temos sempre as milhões de visualizações.

A convergência e cultura participativa vieram para interagir mais nas duas vias (produção-consumo) e é um grande exemplo de que a massa passou a ser cada vez mais participativa.

Se tratando de estudos sobre as redes,

principalmente quando elas têm grande abertura para o público é algo mais difícil de estudar por sua tamanha abrangência, e quando falamos em avanços tecnológicos a dificuldade é ainda maior por causa de sua instabilidade e de muitas vezes imensurável repercussão perante a massa.

O *YouTube* a cada dia está ganhando força nunca antes imaginável onde o mercado e os anônimos estão aproveitando essa oportunidade para estarem presentes no dia-a-dia de cada um de nós, não só para fazer-nos consumir como também para ouvi-los e partilharmos. Tudo graças à parceria dos avanços tecnológicos e o acesso ao conhecimento.

Conclui-se que a estratégia da banda foi bem sucedida em seu canal no *YouTube* ao tomar posse de grandes *hits* da indústria da música mundial atraindo consumidores (que até então não conheciam nem a banda e nem suas músicas originais) de diversos nichos dessa indústria. Tática de atrair, inicialmente, os fãs daquele artista ao qual a banda se propôs a fazer a reinterpretação da música e que poderia torná-los fãs da banda e apreciar não só outras interpretações de *covers* como as de sua própria autoria. Os números comprovam tal afirmação, milhões de pessoas são assinantes do canal da banda e os conteúdos compartilhados diariamente. Entre os dias 26 de dezembro de 2012 e o dia 07 de janeiro de 2013 o canal ganhou mais de um milhão de assinantes e vários vídeos também aumentaram mais de um milhão em suas visualizações. Cabe não só ao mercado, mas também a universidade aprofundar seus estudos sobre essa área da comunicação, publicidade e indústria musical em sua produção e consumo.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Barbero, J. M. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ.

Boyce Avenue. [www.boyceavenue.com.br/](http://www.boyceavenue.com.br/) (acedido a 05 de outubro de 2012)

Boyce Avenue Brasil . [www.boyceavenuebr.com.br/](http://www.boyceavenuebr.com.br/) (acedido a 05 de outubro de 2012)

(2007) Boyce Avenue canal. [www.youtube.com/user/boyceavenue](http://www.youtube.com/user/boyceavenue) (acedido a 05 de outubro de 2012)

(2009) Boyce Avenue. <https://www.facebook.com/BoyceAvenue?fref=ts> (acedido a 05 de outubro de 2012)

Bressan, R. T. (2007). *YouTube: intervenção e ativismo*. <http://www.petfacom.ufjf.br/wordpress/arquivos/>

artigos/Artigo\_1\_You\_Tube.pdf (acedido a 05 de outubro de 2012)

BURGESS, J. (2009). *YouTube e a revolução digital : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo, Aleph.

CHAS, T. M. P.; CORDEIRO, A. F.; HOLTHAUSEN, J. (2011). Redes sociais como estratégia de marketing para bandas. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0077-1.pdf> (acedido em: 05 de outubro de 2012)

GALLEGO, J. I. (2011) “Novas formas de prescrição musical”, in HERSCHMAN, M. *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo, Estação das Letras e Cores Editora.

(2007) Helena Maria music. <https://www.youtube.com/user/helenamariamusic?feature=watch> (acedido a 20 de fevereiro de 2013)

JENKINS, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph.

JÚNIOR, J. A. P. (2008). YouTube: recriação ou descaracterização da linguagem do videoclipe?. *Revista Cambiassu*. (4), pp. 233-244.

KERTSCHER, L. (2012). O YouTube penaliza gravadoras acusadas de inflar visualizações de vídeos. <http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/48176-youtube-penaliza-gravadoras-acusadas-de-inflar-visualizacoes-de-videos.html> (acedido a 20 de fevereiro de 2013)

(2007) Kurt Hugo Schneider canal. <http://www.youtube.com/user/KurtHugoSchneider> (acedido a 20 de fevereiro de 2013)

MERIGO, C. (2012). YouTube: 1 hora de vídeo a cada segundo. <http://www.brainstorm9.com.br/28248/social-media/youtube-1-hora-de-video-a-cada-segundo/> (acedido a 05 de outubro de 2012)

(2008). Tiffany Alvord canal. <http://www.youtube.com/user/TiffanyAlvord> (acedido a 20 de fevereiro de 2013)

WEB 2.0. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (Acedido a 05 de outubro de 2012)