



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

ADRIANA GOMES DO NASCIMENTO

**“O SEU CHARMOSO RADINHO DE PILHA EM HIGH
DEFINITION”: UM ESTUDO DE CASO DO CONTEÚDO
TRANSMÍDIA E PARTICIPAÇÃO DOS FÃS NO CULTURA LIVRE**

Campina Grande – PB

Fevereiro/2014

Adriana Gomes do Nascimento

**“O SEU CHARMOSO RADINHO DE PILHA EM HIGH
DEFINITION”: UM ESTUDO DE CASO DO CONTEÚDO
TRANSMÍDIA E PARTICIPAÇÃO DOS FÃS NO CULTURA LIVRE**

Artigo Científico apresentado à disciplina TCC
como exigência para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social (Habilitação e
Jornalismo) da Universidade Estadual da Paraíba.

Orientadora:

Professora Me. Michele Wadja da Silva Farias

Campina Grande – PB

Fevereiro/2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

N244s Nascimento, Adriana Gomes do

O seu charmoso radinho de pilha em high definition [manuscrito]
: um estudo de caso do conteúdo transmídia e participação dos fãs no
cultura livre / Adriana Gomes do Nascimento. - 2014.
28 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação
Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências
Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Msc. Michele Wadja da Silva Fárias,
Departamento de Comunicação Social".

1. Participação dos fãs. 2. Conteúdo transmídia. 3.
Cibercultura. 4. Cultura da convergência I. Título.

21. ed. CDD 303.483 3

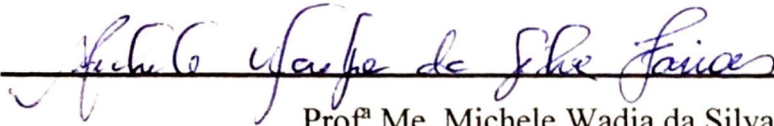
Adriana Gomes do Nascimento

**“O SEU CHARMOSO RADINHO DE PILHA EM HIGH
DEFINITION”: UM ESTUDO DE CASO DO CONTEÚDO
TRANSMÍDIA E PARTICIPAÇÃO DOS FÃS NO CULTURA LIVRE**

Aprovado em: 26 de fevereiro de 2014.

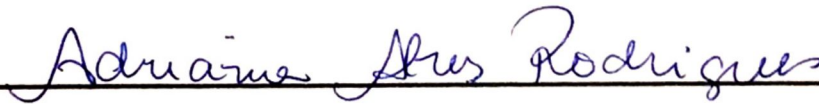
Nota: 10,0 (dez)

BANCA EXAMINADORA



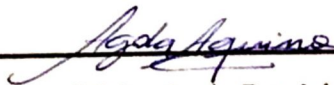
Prof^ª Me. Michele Wadja da Silva Farias / UEPB

(Orientadora)



Prof^ª Me. Adriana Alves Rodrigues / UEPB

(Examinadora)



Prof^ª Me. Agda Patrícia Pontes de Aquino

(Examinadora)

Campina Grande – PB

Fevereiro/2014

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Lima e Socorro pelos valores que me ensinaram e por terem me criado com sabedoria. Aos meus irmãos Filipe e Andreza e meus sobrinhos Matheus e Maria Eduarda.

À minha orientadora, Michele, que foi e é mais que uma professora. Obrigada, teacher, pelos conselhos, oportunidades, companhia, paciência e encorajamento. E também por ter acreditado em mim.

À Natacha pelas palavras carinhosas e por nunca ter deixado que eu desistisse. Pelas sessões de terapia, os conselhos, as risadas e a amizade que você tem por mim, este presente não tem preço. À Ysllia pelas aventuras musicais que começaram em Caruaru e passaram por Recife, Alagoa Grande, João Pessoa e Garanhuns (onde conhecemos Roberta). Pela ajuda indispensável durante a escrita desse artigo e pela amizade. À PK pelo carinho, pelos conselhos valiosos que me deu durante a elaboração desse estudo e pela sua presença que é tão essencial. Aos meus queridos amigos Lourival, Bismarck, Everton, Aninha, Skarllety, Julio César, Danielle e Katiana.

À Roberta Martinelli que sempre me atendeu tão atenciosamente e forneceu informações pelas quais esse trabalho não seria possível. Obrigada, RM, pelo Cultura Livre. Agradeço também ao roteirista do CL, Alexandre Pavan.

Às cantoras Tiê, Luz Marina e ao cantor Zé Pi por dedicar seu tempo para a colaborar com este estudo.

Às professoras Adriana Alves e Agda Aquino por aceitarem o convite para fazer parte da minha banca examinadora.

Aos meus professores do Departamento de Comunicação Social que se empenharam na tarefa de proporcionar um espaço de conhecimento e descobertas na academia.

Obrigada à Jéssica de Sá, Ana Clara Martins Tenório, Carlos, Mércia e Beatriz Besseler pela colaboração.

Aos estimados colegas do INSS que, durante dois anos, me proporcionaram um ambiente maravilhoso de aprendizado e crescimento. Obrigada a Antônio Costa por dividir sua vasta experiência como jornalista. Nossos diálogos eram sempre momentos de inspiração.

À todos que colaboraram para o meu crescimento pessoal e profissional, o meu MUITO OBRIGADA!

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o formato do programa Cultura Livre como produto transmídia e pertencente as convenções da cultura da convergência. Para isso é apresentado um estudo de caso que busca entender como o programa está situado neste atual cenário de transformações midiáticas e maior participação dos fãs. Através de uma análise interpretativa dos dados busca-se compreender como o Cultura Livre se adapta a nova relação do público com os meios de comunicação e a popularização das plataformas digitais. E também, a maneira que os fãs colaboram e participam do formato ao consumirem este produto em suas várias plataformas.

Palavras-chave: Participação dos fãs; conteúdo transmídia; cibercultura; cultura da convergência

ABSTRACT

This paper aims to analyze the format of Cultura Livre as transmedia product and belongs conventions convergence culture. For this, a case study that seeks to understand how the program works in this current scenario of media and participation of fans. Through an interpretive analysis of the data, we seek to understand how the Cultura Livre adapts to new relationship with the public and the popularization of digital platforms. In addition, the way the fans collaborate and participate in the format on its platforms.

Key words: Participation of fans; transmedia content; cyberculture; convergence culture

Introdução

A televisão, desde o seu surgimento, desempenha um importante papel social, não só reunindo pessoas ao seu redor, mas principalmente oferecendo repertório para o diálogo entre elas. O surgimento da tecnologia digital e a ascensão do acesso à internet vêm mudando a forma que as pessoas assistem televisão no Brasil.¹

A esta nova configuração, que permite o tráfego de informação e público entre mídias diferentes, ou entre diferentes redes de comunicação, Jenkins (2009), conceitua como “cultura da convergência”. Dessa forma, para que um produto de mídia seja consumido nesse cenário, seu conteúdo deve extrapolar os limites de sua plataforma original e fornecer ao público informação extra e possibilidade de participação.

Ao longo da história, o fã foi caracterizado de muitas maneiras. De modo superficial, o estudo desse perfil de consumidor pode ser dividido entre a visão tradicional e a visão contemporânea. A primeira, de críticos da cultura de massa da Escola de Frankfurt, qualifica o fã como uma vítima patológica da cultura popular. Já a segunda, relacionada aos Estudos Culturais, rompe com a visão tradicional e procura caracterizá-lo como um indivíduo consciente e ativo, que tem controle de sua relação com a cultura de massa e produz sua própria cultura, ao apropriar-se dos objetos que consome em seu dia-a-dia (CURI, 2010).

Nesse trabalho consideraremos a visão contemporânea desses indivíduos que, podemos afirmar, sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia. “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs.” (JENKINS, 2009, p. 188)

Um bom exemplo de programa que busca a audiência desse novo perfil de público no Brasil é o Cultura Livre, veiculado na TV Cultura² e Rádio Cultura Brasil³ e também em seu canal no *Youtube*⁴, o programa é voltado para o público jovem que está em busca de novos estilos, ritmos, cantores e bandas.

¹ Pesquisas apontam que, no segundo semestre de 2013, mais de 105 milhões de brasileiros estavam conectados à internet. ¹ Segundo a pesquisa Social TV¹, realizada pelo IBOPE, um a cada seis brasileiros acessam a rede enquanto assistem TV. Isso significa que 43% dos internautas consomem simultaneamente as duas mídias e desse total, 29% comentam o que estão assistindo.

² Todos os sábados, às 18h

³ De segunda a sábado, das 14h às 15h

⁴ <https://www.youtube.com/user/culturalivre>

Em sua maioria, os artistas que se apresentam no programa produzem de forma independente e utilizam a internet como principal meio de divulgação e distribuição de seus produtos. Desse modo constroem uma relação cooperativa com seus fãs, que divulgam *shows*, novos trabalhos e apresentações na imprensa e em programas musicais.

O Cultura Livre propõe a participação da audiência através da plataforma de conversa instantânea disponibilizada no site durante a transmissão *online* das gravações de cada episódio. Deste modo, abre um canal de diálogo entre os fãs e os artistas. A cada vez que vai ao ar, este produto de mídia tem o desafio de conquistar o público oferecendo-lhes conteúdo novo, amplo e atrativo o bastante para cativar não somente sua atenção, mas inserir-se no imaginário cultural do espectador. Para isso produz conteúdo suficiente para ser exibido na TV e no rádio (Cultura Livre) e na *web*⁵ (Cultura Livre Bônus e transmissões ao vivo). E procura conquistar a fidelidade de sua audiência acompanhando de perto o crescimento dos novos artistas que fazem a música brasileira. Fazendo referência aos múltiplos formatos que assume o programa, a apresentadora Roberta Martinelli, costuma começar as transmissões com a frase “Começou mais um Cultura Livre no seu charmoso radinho de pilha em *high definition*”.

O formato do Cultura Livre à luz do conceito de produto transmídia e da cultura da convergência, é o que este trabalho pretende analisar. Para tanto é apresentada uma pesquisa quali-quantitativa e utilizaremos a abordagem metodológica de estudo de caso que buscará entender as contribuições do programa neste atual cenário de transformações midiáticas e valorização das comunidades de fãs. Face a isso, este estudo se justifica pela necessidade de buscar descobrir como o Cultura Livre se molda a nova relação do indivíduo com os meios de comunicação e a popularização das plataformas digitais. Bem como o modo que o público colabora e participa do formato ao consumir este produto em suas várias plataformas.

Transformações midiáticas e cultura dos fãs

No mundo da convergência das mídias, a circulação de conteúdo é veloz e depende da participação dos consumidores que são mais exigentes e buscam uma experiência muito mais ativa na construção de sua própria cultura. São novos tempos que deixam para trás o paradigma de comunicação “um para muitos”, tão difundido em

⁵<http://tvcultura.cmais.com.br/culturalivre/aovivo>

meados do século XX em decorrência do surgimento da televisão analógica como veículo de comunicação de massa com maior poder de alcance das audiências.⁶ Foi a popularização do acesso à internet, em meados dos anos 2000, que ofereceu aos espectadores interatividade em diferentes níveis potencializando a busca de informações customizadas e substituindo a maneira passiva que o indivíduo recebia as informações transmitidas.

O fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29)

Desse modo, a cultura da convergência observa uma mudança de comportamento tanto do consumidor, quanto do produtor de conteúdo de mídias comerciais. Ao passo que o consumidor tem em mãos aparatos eletrônicos (como *tablets*, *smartphones* e *notebooks*) que concentram funções diversas, capazes de buscar e acessar informações customizadas e de filtrar o que lhes interessa. O produtor dessas mídias tem a necessidade de ocupar diversas plataformas e desenvolver em cada uma delas mecanismos de interação e colaboração, tendo em vista a produção de um conteúdo que favoreça o consumidor a fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos e na formação de sua própria cultura.

À medida que estudamos a convergência, podemos perceber que este é um processo característico do conceito de comunicação em rede. Ou seja, a convergência se insere em um contexto em que vários pontos de transmissão e vários pontos de recepção trocam informações, não de modo linear, mas de modo transversal. As informações são multiplicadas em vários pontos de recepção, nos quais cada um pode funcionar também como um ponto de transmissão. (CARVALHO e GUARESCHI, 2009).

É importante destacar que, conforme Jenkins (2009), a convergência não ocorre por meio de aparelhos, ela ocorre dentro dos cérebros de consumidores e em suas interações sociais com outros. Por isso os produtos de mídias são criados em torno de um conteúdo capaz de gerar interesse à ponto de mobilizar consumidores que apropriem-se desse conteúdo e criem, em torno dele, uma comunidade de consumidores igualmente dispostos a buscar e compartilhar informações sobre o produto.

⁶ Sem amplo acesso à rede *World Wide Web*, em meados do século XX, as pessoas dependiam da circulação unidirecional de informações promovidas pelos grandes veículos de comunicação de massa tais como a televisão e o rádio.

As transformações culturais não são devidas apenas ao advento de novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura. São, isto sim, os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais (SANTAELLA, 2003, p. 23)

É este diálogo entre os atores de interesse em comum na rede, o que Pierre Levy (1998) chama de inteligência coletiva. Um saber distribuído por toda parte, incluindo, o saber não acadêmico. Com o compartilhamento desses diversos saberes que se complementam, há o acesso a todo o conhecimento produzido pela humanidade porque ele não se concentra em apenas um sujeito, mas está inscrito em toda a coletividade.

De modo que, à medida que o usuário foi aprendendo a conversar com a tela, o conteúdo de mídia passou a ser criado para obter uma resposta imediata do consumidor e “é justamente a partir desse cenário que a comunicação se torna pluridirecional e novos e diversos enunciados surgem com os mais diferentes atores sociais.” (SILVA e PATRIOTA, 2010, p. 6)

A conversa com a tela ganha um novo reforço através da narrativa transmídia caracterizada como “uma nova forma de contar histórias na qual o universo ficcional se desenvolve por meio de diversos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de forma única e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 13). No entanto, a transmidialidade não está presente apenas na ficção, mas em toda comunicação que utilize diferentes plataformas para difundir algo que contribua, acrescente informações, para a narrativa principal. São complementos informacionais, que possibilitam aos fãs e espectadores interagirem e até mesmo influenciarem os rumos e desenvolvimento da produção midiática.

À vista disso, podemos perceber uma nova conduta dos consumidores em relação à produção cultural. Esse novo consumidor/fã passa a ser, conforme Patriota e Silva, um prosumidor, “o consumidor que também adquire o caráter de produtor”. Este por conta da viabilidade de sistemas comunicacionais de mão dupla, é despertado como um receptor mais participativo que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica. (SILVA e PATRIOTA, 2010, p. 7)

Isso posto, podemos observar que o crescimento do fenômeno dos sites de redes sociais (SRS), como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Tumblr*, conquistou amplo espaço nessa nova conjuntura e se fortalece promovendo o diálogo de diferentes pessoas em

tempo real. Além de permitir filtrar a quantidade de informações que obtém, é na rede social que os usuários tem o poder de opinar, divulgar e até alterar conteúdos midiáticos comerciais por meio do compartilhamento de seus saberes em grupos de interesses semelhantes. Nesses sites de redes sociais os fãs se reúnem em grupos para discutir os programas pelos quais tem interesse, buscam informações, e fazem conexões.

Em 2013, o *Facebook* atingiu 76 milhões de usuários no Brasil⁷, este valor equivale a 73,5% das pessoas com acesso à internet no país. Podemos dizer que tal popularidade se dá pelo fato de que as redes sociais online são sistemas comunicacionais de mão dupla, ou seja, o usuário dessas redes podem tanto emitir, quanto receber informações.

Para estar conectado com os bens culturais que lhe são pertinentes e que permitem tal conexão, os atores que formam a rede tem a possibilidade de assumir uma postura participativa diante das informações que chegam até ele. Deste modo, para que exista a rede social é necessário que se formem conexões entre os atores através de seu perfil público. A partir dessas conexões, são formadas as comunidades que compartilham conhecimento e oferecem aos participantes certas vantagens. “O acesso a esses valores atua como elemento motivador e, ao mesmo tempo, resultado da participação nessas redes. Chamamos a esses valores de capital social”. (RECUERO, 2012, p. 207)

Recuero (2012, p. 209) pontua que “a participação nas redes sociais online é uma forma de acessar recursos. E parte desses recursos está relacionada, diretamente, com o acesso à informação”. Por isso uma grande quantidade de vínculos, ainda que frágeis, aumentam as chances do usuário de acessar a informação que lhe interessa. E a circulação das informações dependem diretamente do envolvimento dos atores, que investem tempo e esforço na seleção e divulgação de determinados elementos e que necessita também de atenção para que sejam replicados.

Música Independente e cibercultura

Sendo a música mais do que entretenimento, sua apreciação está ligada a uma série de práticas políticas, econômicas, culturais e sociais que envolvem músicos, produtores, críticos e consumidores (PIRES e JANOTTI JR, 2011). Para falar sobre ela, precisamos entendê-la como parte de um padrão de comunicação que compartilha valores, sentimentos e experiências de modo que a forma que circula tem a ver com a

⁷ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais,1111960,0.htm>

forma que interagimos. É necessário, portanto, considerar suas formas de reprodução e as experiências contidas nesses formatos.

No modelo propagado nos anos 1960 a música dependia de uma plataforma física (discos de vinil e CDs) para circular. No final da década de 1970, o surgimento de novas políticas de produtividade impostas pelas gravadoras gerava pressões sobre a “criatividade” dos artistas nacionais. Nesse cenário alguns músicos decidiram investir na produção de seus próprios trabalhos. “O marco inicial da produção independente no Brasil foi o disco de sugestivo nome *Feito em Casa*, do músico Antônio Adolfo, lançado em 1976” (MARCHI, 2006, p. 175).

Esse e outros álbuns independentes foram produzidos de forma amadora e utilizando uma estrutura flexível de produção (como serviços terceirizados de gravação, prensagem e distribuição). Nesta época nomes com Arrigo Barnabé, Itamar Assumpção e o grupo Boca Livre lançaram discos utilizando esse padrão. Foi a crise econômica no início dos anos 1980 que levou ao declínio essa forma de produção.

Hoje a música circula de maneira muito mais fluida em celulares e mp3 players, através dos sites de rede social, das tecnologias de transferência P2P⁸ e dos serviços de *streaming*. A digitalização dos processos de produção colocou o estúdio ao alcance dos orçamentos individuais de qualquer músico. Dessa forma, os artistas passaram a gravar utilizando seu computador pessoal, o que permitiu a eles não depender mais das grandes gravadoras para produzir suas canções.

A partir de agora os músicos podem controlar o conjunto da cadeia de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade sem passar pelos intermediários que haviam sido introduzidos pelos sistemas de notação e de gravação (editores, interpretes, grandes estúdios, lojas). (LEVY, 1999, p. 143)

Foi ainda a evolução tecnológica que possibilitou que a produção e distribuição independentes ganhassem contornos cada vez mais profissionais. Mesmo não dispondo de uma grande corporação de comunicação para produzir e divulgar sua música, o artista independente tem na web todas as plataformas necessárias para apresentar sua arte ao público. Ao passo que estúdios digitais “caseiros” sofisticam-se e tornam-se mais

⁸ P2P (do inglês peer-to-peer, que significa par-a-par) é um formato de rede de computadores em que a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, onde o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo. Seu principal objetivo é a transmissão de arquivos e seu surgimento possibilitou o compartilhamento em massa de músicas e filmes. (Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-htm>)

acessíveis, as plataformas de *streaming* virtuais de vários formatos como *MySpace*⁹ *Deezer*¹⁰, *SoundCloud*¹¹, *Rdio*¹², *Last.fm*¹³ e *Youtube*¹⁴ podem viabilizar a distribuição de forma gratuita para o consumidor e com custo reduzido para o músico através de linguagens como podcasts, clipes e produções independentes de vídeo e também através do encarte do álbum completo para *download*.

Essa profissionalização da música independente é representada pelos novos circuitos autônomos que, “sem a presença de grandes gravadoras ou redes de mídia de alcance nacional, fornecem condições para as apresentações musicais, produção, divulgação e venda de discos dos artistas que os integram” (VICENTE, 2005). Esse circuito é efetivado na internet de modo que muitos dos sucessos musicais nas plataformas digitais de consumo de música se ampliam em *shows*, turnês e audições musicais. “Ser um sucesso na Internet se traduz em possibilidades de venda e consumo de música ao vivo, bem como em audições de música gravada na urbe” (PIRES e JANOTTI JR, 2011).

Na música brasileira é possível acompanhar diversos processos de surgimento e consolidação de artistas pertencentes a um circuito forjado na internet. Artistas como Mallu Magalhães¹⁵, Tiê, Tulipa Ruiz, Karina Buhr, Luz Marina, Zé Pi, entre outros possuem pelo menos duas características que os diferenciam dos reminiscentes da antiga configuração da indústria da música, a saber:

- Utilizam basicamente a mídia alternativa e interativa para promover seus *shows* e discos. Nessas mídias suas músicas se espalham justamente através da interação entre os usuários que compartilham as informações que lhes interessam na rede, ou seja, o trabalho de fazer circular as informações referentes àquele artista é dividido com os seus fãs.
- Não têm vínculos com as grandes empresas e constituem importantes agentes de consagração e reconhecimento dentro do nicho de mercado em que atuam.

Por isso podemos dizer que o sucesso desses artistas não está ligado diretamente a divulgação de suas produções nos grandes veículos de comunicação de massa, como a

⁹ Disponível em: <https://myspace.com/>

¹⁰ Disponível em: www.deezer.com

¹¹ Disponível em: soundcloud.com

¹² Disponível em: www.rdio.com

¹³ Disponível em: last.fm

¹⁴ Disponível em: youtube.com

¹⁵ Em 2007, aos 15 anos, Mallu disponibilizou algumas músicas na internet, dentre essas “Tchubaruba”, que viralizou pela rede e do boca-a-boca virtual se tornou um hit. - Disponível em: <http://www.mallumusic.com.br/bio>

TV e o rádio comercial. Embora alguns cheguem a se apresentar nos programas de mais audiência, os espaços para esses cantores e bandas na mídia “*mainstream*” ainda é reduzido. Em contrapartida, programas como o Cultura Livre, objeto desse estudo, tem aberto uma janela na mídia pós-massiva para a divulgação da música que acontece hoje no Brasil.

Afinal, nas práticas da cibercultura, a despeito da antiga disputa entre o “*mainstream*” (o fluxo principal da produção, de caráter notadamente massivo) e o “*underground*” (que, apesar de ainda direcionado a uma grande audiência, não está interessado nos canais principais de circulação) (NOGUEIRA, 2011), o que parece se sobrepôr é a autonomia de produção e consumo, é o poder de escolher o que escutar e que tipo de som produzir ao invés de aceitar passivamente o que oferece a indústria cultural.

A experiência da música, semelhante à comunicação, é uma prática humana e social compartilhada entre atores ativos que buscam em grupos de interesse em comum novas músicas, novos artistas e comunidades para se relacionar.

Percursos metodológicos

Neste artigo procuramos compreender o processo da participação dos fãs e suas implicações, para tanto optamos pelo método de estudo de caso, pois entendemos ser este o mais “apropriado para investigação de fenômenos quando há uma grande variedade de fatores e relacionamentos que podem ser diretamente observados” (VENTURA, 2007, p. 384). O objeto de estudo foi analisado de maneira a dar máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto através de uma pesquisa quali-quantitativa. Observando certos protocolos como a coleta de dados, a observação e as entrevistas.

Escolhemos, portanto, dentre a teia de conteúdo do Cultura Livre, fazer uma análise participante de um ciclo do programa: este se iniciou no dia 21 de janeiro de 2014 com a gravação para TV transmitida ao vivo pela internet e terminou no dia 1º de fevereiro de 2014 com a exibição deste na TV Cultura. Neste ciclo fizemos uma observação direta de quatro elementos: 1). O conteúdo especializado, observando que impacto o conteúdo do programa tem para o fomento da atual cena da música brasileira; 2). Os elementos que caracterizam o produto como narrativa transmídia, buscando compreender como o conteúdo do Cultura Livre se estende entre três diferentes plataformas; 3). A participação do público durante a transmissão, procurando entender como se dá o diálogo entre apresentadora, produção e espectadores durante a transmissão e a importância desse

elemento na formação do público do programa; 4). E a colaboração dos fãs na divulgação do programa, fazendo um monitoramento das postagens sobre o episódio analisado nas redes sociais (principalmente *Facebook*). O conteúdo foi analisado através do site do Cultura Livre, na seção AO VIVO, nas redes sociais como *Facebook* e *Twitter* e também na TV Cultura.

Além da análise já citada, elaboramos quatro entrevistas semi-estruturadas. Sendo a primeira com a apresentadora do Cultura Livre, Roberta Martinelli. Onze perguntas (anexo 1) foram feitas à Martinelli, por *e-mail*, abordando assuntos como: a expansão do programa do rádio para tevê e internet; a participação, constância e perfil do público; a estratégia de divulgação pelas redes sociais, entre outros assuntos. A segunda (anexo 2) com o roteirista do programa, cinco perguntas foram feitas por *e-mail* com enfoque em assuntos como a divulgação via internet e importância da interação do público.

A terceira com cinco assíduos participantes do programa (anexo 3), estes, através de mensagens *inbox* no *Facebook*. Carlos, Mércia e Beatriz Bessler, Ysllia Chaves e Ana Clara Martins Tenório responderam questões sobre as características que os atraíram ao programa e através de quais meios mantém suas participações. Sobre o conteúdo musical do programa, fizemos uma pergunta (anexo 4), por *Facebook*, aos cantores Luz Marina (que participou da transmissão do dia 22 de novembro de 2013) e Zé Pi (que participou da transmissão do dia 28 de janeiro de 2014) e por telefone a Tiê (que já esteve cinco vezes no programa).

Analisando o Cultura Livre: resultados e discussão dos dados

Conteúdo Especializado

Especializado em música brasileira, o programa recebe artistas de estilos bem variados e em diversos estágios de suas carreiras. Dando-lhes o tempo total do episódio para mostrar seu trabalho e responder as perguntas dos fãs durante as transmissões ao vivo. A apresentadora, Roberta Martinelli, afirma que espaços como o Cultura livre, “com todo o tempo para o som uma banda que, muitas vezes, tem um disco lançado, para falar, mostrar, são raros”. Zé Pi, cantor e compositor, concorda quando falamos da escassez de programas que valorizem a cena musical atual:

Espaços como este são raros e devem ser incentivados e multiplicados. O programa ajuda a fomentar e divulgar a cena musical atual, ao meu ver trata-se do programa mais importante da música brasileira. Pois este é um espaço onde podemos mostrar nosso trabalho de maneira transparente numa rede pública. (Zé Pi em entrevista à autora).

São exibidos Cultura Livre ritmos como *pop*, *rock*, *samba*, *frevo*, *rap*, *maracatu* e *jazz*, sob a curadoria da própria apresentadora. Para a cantora paulistana Luz Marina o programa se configura num registro da vasta música que acontece no Brasil.

Os artistas estão em movimento e o Cultura Livre mostra isso. O programa vira partitura, conduzido por ondas sonoras, revela o quanto a linguagem musical é variada, diversa, multifacetada! Um diamante! Já vi tantas pessoas com seus talentos, diversos e particulares, no programa... se expressando, se expondo, se abrindo para tocar uma música e também partilhando suas personalidades, trajetórias, universalidades. E o brilho de cada banda/artista vai compondo essa nossa cena musical que se modifica a cada segundo, dialoga e acrescenta. (Luz Marina em entrevista à autora).

O formato transmídia

O programa diário, que inicialmente não tinha convidados, era produzido somente na linguagem radiofônica. No ano seguinte, as entrevistas com cantores e bandas foram introduzidas no roteiro e começaram as transmissões ao vivo pela internet. Nessas transmissões via *twitcam*¹⁶ surgiu uma importante característica do programa. As plaquinhas que informam o nome da música (figura 1) durante sua execução são resultado da necessidade de dialogar também com o público de uma nova plataforma.



Figura 1 - Plaquinhas informando o nome e o compositor durante a execução da música

¹⁶ Twitcam é um serviço que transmite vídeos ao vivo a partir de webcams e os divulga através do Twitter. Quem assiste à transmissão pode participar através de tweets. Cada transmissão suporta até 100 mil espectadores e tem endereço próprio. O vídeo pode ser acessado mesmo depois da transmissão ao vivo. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/twitter/4711-fique-famoso-fazendo-transmissoes-ao-vivo-na-internet-com-o-twitcam.htm#ixzz2t2jhRL2F>

Em 2011 o Cultura Livre estreou na TV Cultura, neste período o programa tinha dez minutos de duração e era gravado com *iPhones* e *iPods* no estúdio da rádio. No ano seguinte o programa adquiriu o formato atual.

Por ser uma rádio AM, não tinha alcance tão grande e então logo veio a vontade de chamar atenção de um público maior. Foi aí que começamos a transmitir alguns programas ao vivo pela twitcam e com isso ficou mais gostoso de fazer o programa e as pessoas gostavam mais de acompanhar deste modo. (...) Na segunda temporada saímos do estúdio de rádio inicial e construímos um estúdio de rádio pensado para TV. (Na primeira temporada, as câmeras entraram no rádio para “espiar”, na segunda temporada o rádio foi feito para a TV). Na terceira temporada mudamos para um estúdio de TV e de lá transmitimos também para o rádio. (Roberta Martinelli apresentadora do programa em entrevista por e-mail à autora).

Nesse formato, dois tipos do programa são produzidos. Um somente para o rádio, em estúdio menor, o qual só é transmitido online quando tem a presença de convidados (este não será analisado neste estudo), e outro para a televisão, rádio e internet, sempre transmitido ao vivo. Analisaremos apenas o segundo tipo, este acontece de forma cíclica em três diferentes plataformas. Na primeira etapa o programa é transmitido ao vivo pela internet e rádio e tem uma hora de duração, é nesta fase que se dá a interação entre o público e Roberta Martinelli. O diálogo é viabilizado pela ferramenta de e-chat localizada abaixo da janela de vídeo no site¹⁷, como mostra a ilustração:



Figura 2 - Chat localizado abaixo da janela de vídeo. No vídeo, Roberta interage com os fãs no chat

¹⁷ <http://tvcultura.cmais.com.br/culturalivre/aovivo>

Na segunda etapa, 30 minutos do programa que foi transmitido ao vivo são exibidos na TV Cultura e os outros 30 minutos compõem a Faixa Bônus que é disponibilizada no *Youtube*¹⁸ logo após o término da apresentação na TV. Embora o conteúdo oferecido na segunda etapa seja produto do apresentado na primeira, quem participa da transmissão ao vivo tem uma experiência ampliada em relação a quem assiste o programa na televisão. Além da possibilidade de participação e interação, o público da primeira fase presencia diálogos que não irão ao ar na etapa seguinte.

Na Faixa Bônus¹⁹, gravada no dia 21 de janeiro com a participação de Ana Cañas, por exemplo, Roberta encerra o programa dizendo “muito obrigada gente, agora eu vou empurrar meu carro, que acabou a bateria!”. Somente quem viu a transmissão ao vivo saberá que ela esqueceu os faróis do carro acesos no estacionamento. Outro indicativo do conteúdo transmídia do Cultura Livre é o momento Radinho de Pilha que exhibe um trecho de uma transmissão do programa que foi ao ar somente na Rádio Cultura Brasil. Na transmissão analisada os convidados foram os membros da Banda Submarinos.



Figura 3 - Radinho de Pilha (trecho da transmissão do programa feita no estúdio do rádio e exibida na transmissão ao vivo do dia 21 de janeiro de 2014)

20:20:19 fernando soares fernandes: submarinos é massa demais! acompanhei esse programa ano passado...

Figura 4 - Exemplo de experiência ampliada do público no chat (durante a transmissão do dia 21 de janeiro de 2014)

Isso posto, podemos afirmar que o Cultura Livre é classificado como transmídia pois são produzidos para os fãs, conteúdos complementares para diferentes plataformas:

¹⁸ <http://www.youtube.com/user/culturalivre/featured>

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=fEPVTDhmxvU>

Rádio, TV e internet. “Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor” (JENKIS, 2009, p.135).

A participação do público

Como vimos, a partir da cultura da convergência um novo perfil de consumidores de mídias está surgindo. Este é um público principalmente jovem que, nascido na pós-modernidade, busca conteúdo no qual possam participar e colaborar. Estes consumidores tem o poder de buscar, mais facilmente, o que lhes interessa.

Foi para atender a esse novo perfil de consumidores que o Cultura Livre ocupou novas plataformas de mídia. Desde então, seu público aumentou e diversificou. Pois se cada um dos meios atende à um determinado tipo de consumidor e proporciona diferentes níveis de interatividade, estando em três plataformas o programa acaba por atrair uma grande variedade de perfis com múltiplos graus de participação. Como explica Alexandre Pavan, roteirista do Cultura Livre:

Como o Cultura Livre está presente no rádio, na TV e na internet, a participação dos fãs acontece de acordo com aquilo que cada um desses meios permite. O roteiro da parte que vai para a TV, por exemplo, é mais “engessado”, porque temos: (1) um formato televisivo pra seguir; (2) uma limitação de tempo dentro da grade de programação da emissora. Então, a participação do público também acaba ficando limitada. Já na internet, por onde é veiculada a gravação do programa, ao vivo e sem cortes, o público tem muito mais espaço para interagir. Creio que 90% das perguntas que os artistas respondem durante o programa vêm do chat. (Alexandre Pavan em entrevista por e-mail à autora)

Porém, quando falamos de convergência, precisamos considerar um público híbrido, ou seja, presente em todas estas plataformas e transitando entre elas. Portanto, o objetivo dos novos formatos midiáticos não é mais atingir uma grande massa de espectadores que se senta passiva à frente da TV, mas conquistar segmentos de interesses específicos, fãs que consumam avidamente seus conteúdos.

Uma importante ferramenta do Cultura Livre para conquistar a constância do público nas transmissões é o chat. A possibilidade de interação é especialmente atrativa considerando que as falas do público no espaço de conversa quase sempre são mencionadas por Roberta no ar, além disso a apresentadora responde pessoalmente aos participantes, como mostra a transcrição de dois momentos no chat em que Martinelli conversa com o público.

19:35 **Uberaldilho Siqueira:** A função já vai começar? Função musical rs rs
 19:41 **Guilherme Rabello:** Roberta disse que estava mini nervosa no radinho de pilha ontem, hoje deve estar maxi nervosa heauhaeuea
 19:42 **Roberta Martinelli:** to muitooooo
 19:44 **Roberta Martinelli:** começa LOGO MAIS
 19:46 **Roberta Martinelli:** frio na barriga
 19:48 **fernando soares fernandes:** olá boa noite!! ana cañas bombando muito no twitter, já corri pra cá antes da hora.... bjs roberta e ana
 19:49 **Roberta Martinelli:** oi Fernando

Transcrição 1 - Trecho do diálogo na plataforma de bate-papo (entre 19:35 e 19:49) temos o dia

A produção do programa também interage com o público postando no chat informações como o site do cantor convidado, *link* onde as músicas podem ser escutadas (*soundcloud, deezer, youtube, etc*) e explicando eventuais problemas técnicos, enfim conversando com o público e atendendo as demandas que possam surgir, como ilustra a imagem abaixo:



Figura 5 - Interação da produção do Cultura Livre com o público | Fonte:

<http://tvcultura.cmais.com.br/culturalivre/aovivo> Acessado em 21 de janeiro de 2014

Com esta característica o programa ratifica o que diz Lucia Santaella: “uma das principais características da tecnologia digital, potencializada pela configuração informacional em rede é permitir que os meios de comunicação possam atingir os usuários e obter um *feedback* imediato” (SANTAELLA, 2004). Na transmissão do dia 21 de janeiro de 2014, 30 pessoas participaram do chat e 20 perguntas foram feitas, dessas, 7

foram lidas no ar. Como mostra o gráfico a seguir, 35% das perguntas dos espectadores foram feitas para a cantora Ana Cañas e seus músicos.

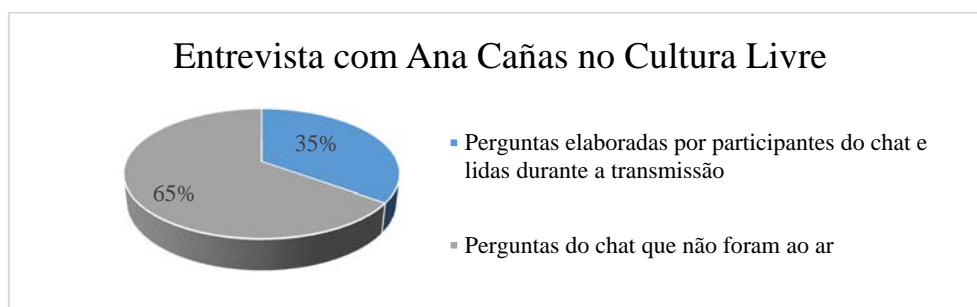


Gráfico 1 - Número de perguntas lidas durante a transmissão em relação ao total de perguntas do chat

Além desses questionamentos, Roberta mencionou afirmações de participantes do chat 7 vezes. Em todas as interações os nomes dos participantes foram citados. Adotando essa estratégia o programa proporciona ao seu público uma experiência verdadeira de participação e colaboração. Podemos observar aqui o conceito de *gatewatcher*²⁰, quando a apresentadora seleciona as perguntas que irão ao ar baseando-se na pertinência da pergunta, no assunto da conversa e nas limitações de tempo. É possível perceber também, nas interações ocorridas através do chat, traços da inteligência coletiva apregoada por Levy (1999) e que aplicada à convergência pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático que se traduz na participação de pessoas comuns na produção de seus próprios bens culturais.

Como pontua a participante regular do programa, Ana Clara Martins Tenório, “Esta interação no bate-papo é um diferencial. A Roberta sempre tenta fazer todas as perguntas e mandar todos os recados.” Assim sendo, o espectador ou ouvinte, volta a procurar o conteúdo do programa com a certeza de que sua pergunta será lida para o cantor que faz parte de sua *playlist*.

Ter a participação dos fãs no chat é muito importante, eu acho muito louco alguém ainda tratar ouvintes ou espectadores como pessoas passivas... poxa! As pessoas assistirem e participarem da gravação do programa antes dele passar na TV para mim é parte da essência do programa. Sou eu entrevistando, mas com um monte de pessoas comigo, é uma entrevista muito mais completa, não? (Roberta Martinelli, apresentadora, em entrevista à autora)

²⁰ *Gatewatchers* observam o material que está disponível e é interessante, e identificam as novas informações úteis com objetivo de canalizar este material para atualizar e estruturar notícias que possam apontar direções para conteúdos de relevância e outras partes do material selecionado. (BRUNS, 2005, p. 18, apud WEBER, 2010, p. 10)

Cabe ressaltar, que considerando que a plataforma de bate-papo constitui uma comunidade online de participantes do Cultura Livre, em concordância com os estudos de Raquel Recuero (2012), cada vez que o espectador tem seu nome mencionado durante a transmissão, seu capital social aumenta. Ao ter sua pergunta feita no ar ao cantor/banda este consegue acessar informações em primeira mão e diretamente da fonte que as produz.

Outro importante fator de formação de público para o Cultura Livre é a presença dos artistas. Sobre a escolha deles Roberta afirma que “gosta de convidar quem faz a música que toca hoje”. Cada artista entrevistado traz consigo seus próprios fãs. No entanto, esses cantores e bandas, embora de gêneros diferentes, atraem um público parecido, o da nova produção independente no Brasil. Estas pessoas, na maioria das vezes, são amantes de música e procuram conhecer novos sons. Percebemos que alguns fãs de determinado artista acabam se tornando assíduos colaboradores nas transmissões, como o exemplo de Carlos Bessler, que conta ter conhecido o Cultura Livre através “da participação da Banda Vanguard no programa.”

Divulgação intensificada

A estratégia de divulgação de todas as etapas do Cultura Livre caracteriza-se como uma prática da cibercultura e como uso eficiente do ciberespaço que “se configura a partir do princípio da interação, da colaboração e de uma nova maneira de se comunicar não mais de um para todos, mas de todos para todos” (SILVA e PATRIOTA, 2010). Uma vez que as informações de quem será o convidado e o horário que a transmissão vai acontecer são liberadas na *web*, através das redes sociais no mesmo dia do evento. Os admiradores mais fiéis podem ter essa informação mais cedo através do site do Cultura Livre na seção Agenda²¹, como ilustra a imagem capturada no dia 20 de janeiro, um dia antes de começarem os posts relacionados à participação de Ana Cañas no programa:

²¹ Disponível em: <http://tvcultura.cmais.com.br/culturalivre/agenda>

Gravações - Cultura Livre
 Acompanhe ao vivo e participe com perguntas em: <http://cmais.com.br/culturalivre/aovivo>

26/04/13 19:04 - Atualizado em 24/10/13 15:04

+1 Curtir Compartilhar 112 Tweet 0

TV - 21/01 - Ana Cañas às 20h

O **cmais+** é o portal de conteúdo da Cultura e reúne os canais **TV Cultura**, **UnivespTV**, **MultiCultura**, **TV Rá-Tim-Bum!** e as rádios **Cultura Brasil** e **Cultura FM**.

Visite o **cmais+** e navegue por nossos conteúdos.

Figura 6 – Seção Agenda constando gravação com a participação de Ana Cañas um dia antes da divulgação via redes sociais começar | Fonte: <http://tvcultura.cmais.com.br/culturalivre/agenda>

Porém é no dia da gravação que os esforços de divulgação se intensificam.

Se a divulgação fosse feita com maior antecedência nós não alcançaríamos um público maior. Me parece que na internet ninguém se programa na terça pra ver um negócio na quinta, ou na sexta. A oferta de informações é tão grande que, de maneira geral, você não se lembra de tudo o que quer ver. (Alexandre Pavan roteirista do programa em entrevista por e-mail à autora)

Na transmissão do dia 21 de janeiro, a primeira postagem referente ao evento foi feita às 10:11 da manhã no perfil de Martinelli. A mesma foto foi postada na página do Cultura Livre no Facebook²² às 13:35. Uma peculiaridade dessa primeira chamada é a clara alusão ao clipe da música Te Ver Feliz da cantora Ana Cañas, como mostra a imagem a seguir:



Figura 7 - Foto de Roberta Martinelli (à esquerda) fazendo clara alusão ao clipe da música Te Ver Feliz (à direita)

²² Disponível em: <http://www.facebook.com/culturalivre>

Esta representação do artista convidado através das fotos que reproduzem a capa do disco ou alguma música, aliás, é uma característica recorrente nas postagens de divulgação do Cultura Livre. As imagens são uma brincadeira com dois públicos: 1) os fãs dos artistas, que identificam seus ídolos na foto e; 2) os fãs do programa, que já criam expectativa em como Roberta irá representar o próximo convidado. A segunda imagem foi postada no perfil pessoal de Roberta Martinelli às 17:48, quase três horas antes da atração começar. Por volta desse horário, Ana Cañas também postou imagem sobre a participação dela no Cultura Livre.

Destaca-se nesse processo, o caráter colaborativo das chamadas que para ter o maior alcance possível depende não só dos emissores (o Cultura Livre e o artista), mas do público interessado no conteúdo que curte e compartilha em sua própria rede de conexões. Ao todo, as postagens obtiveram 1535 curtidas e 105 compartilhamentos.



Figura 8 - Imagens de divulgação postadas no Facebook

Os números mostram o engajamento do público, seja da cantora, seja do programa, com o objetivo de promover o evento que está para acontecer. Dessa maneira o Cultura Livre cria, em torno dele, uma comunidade de consumidores igualmente dispostos a buscar e compartilhar informações sobre o produto. A fã do programa, Ysllia Chaves, afirma curtir e compartilhar as postagens por ser “uma forma de contribuir com o programa e com o artista, fazendo com que a divulgação seja maior e mais eficaz”. Já Ana Clara Martins Tenório afirma querer “que as pessoas tenham a chance de acompanhar o artista que gosta num ao vivo, tendo a chance de interagir e de ver se a sua pergunta será a escolhida”.

A cantora paulistana Tiê considera esta interatividade um diferencial. “Pro artista é importante, pois você consegue ter um contato direto com o fãs. E acompanhar todas as histórias do chat, enquanto está fazendo o programa é muito legal!”

A partir disso acontece um processo de retroalimentação entre o programa e o artista, um divulgando o outro em seus próprios nichos de atuação. Como verificaremos nas figuras abaixo, no intervalo entre a primeira imagem postada (sobre a gravação do programa com Ana Cañas), às 10:11 e o término da transmissão ao vivo, às 20:11, ambas as *fanpages* no *Facebook* aumentaram o número de curtidas. A página do Cultura Livre recebeu 160 novos *likes* e a página da cantora que tinha 98978 curtidas passou a ter 99923, foram 945 curtidas a mais.



Figura 9 – Aumento dos likes na fanpage do Cultura Livre | Fonte: <http://www.facebook.com/culturalivre> Acessado em: 21 de janeiro de 2014



Figura 10 – Aumento dos likes na fanpage de Ana Cañas | Fonte: <http://www.facebook.com/anacanasoficial> Acessado em: 21 de janeiro de 2014

As chamadas são feitas também no *Twitter*²³ e *Instagram*²⁴, alcançando um público maior haja vista cada rede social trabalha com perfis diversificados. Nesse contexto, o Cultura Livre se assemelha com o processo de produção da nova música

²³ Nos perfis do Cultura Livre (twitter.com/cultura_livre) e de Ana Cañas (twitter.com/canas_canas)

²⁴ Nos perfis do Cultura livre (instagram.com/culturalivre) e de Ana Cañas (instagram.com/ana_canas)

independente quando utiliza os sites de rede social na internet e a interação social de seu público para divulgar as atrações da semana.

A segunda etapa do Cultura Livre (exibida na TV Cultura) é divulgada primeiramente no chat. Ao término da transmissão a produção do programa, ou até mesmo a própria Roberta Martinelli anuncia o dia em que este será exibido na televisão. Ao longo da semana seguinte as imagens postadas via *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* passam a chamar o público para a conferir o programa também pela TV, como vemos abaixo:



Figura 11 - Chamada no Facebook para o programa de TV

Fonte: <http://www.facebook.com/culturalivre/photos/a.388171731242349.85822.131721633554028/644186365640883/?type=3&theater>

Diferentemente das transmissões ao vivo, a divulgação para TV é, também, feita na própria plataforma através de um *teaser* exibido no intervalo da programação. Adotando a tática de divulgar em duas plataformas, nesta segunda etapa, o programa alcança um maior espectro de público. Pois como aponta os dados da pesquisa Social TV²⁵, mais de 70% dos consumidores híbridos, isto é, que consomem simultaneamente produtos midiáticos na televisão e internet, afirmam que procuram na *web* informações sobre o que está sendo mostrado na TV e 80% admitem assistir programas ou trocar de canal motivados por uma mensagem recebida pela internet.

²⁵Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>

Considerações finais

Os veículos de comunicação mais abrangentes no Brasil ainda são conservadores em relação às convenções da cibercultura e da cultura da convergência. Agarrados ao modelo que lhes proporciona uma maior sensação de poder sobre o conteúdo exibido, andam lentamente em direção a tendência de consumo midiático atual. É nesse cenário que o programa analisado nesse estudo, o Cultura Livre, está *avant-garde*²⁶.

É de vanguarda também o espaço que o programa dá aos artistas que fazem a música brasileira hoje. Percebemos que programa fomenta a cena atual formada por artistas que enxergaram na cibercultura um ambiente propício para colocar sua arte à vista e que, como o próprio Cultura Livre, utiliza a força da participação dos fãs e as possibilidades de comunicação da internet para divulgar seus trabalhos. No entanto, é preciso ressaltar que estes espaços estão longe de ser suficientes, principalmente nos veículos comerciais de comunicação.

Com um formato essencialmente participativo, este produto tem se inserido no imaginário cultural de um público interessado e fiel a cada transmissão. Durante os cinco anos que está no ar, o Cultura Livre apresentou mais de 1200 programas no rádio e mais de 100 bandas brasileiras na televisão, produzindo conteúdo atraente aos ouvintes da Rádio Cultura Brasil, aos telespectadores da TV Cultura e, principalmente, aos internautas caracterizando-se, dessa forma, um produto inerente aos novos tempos da convergência das mídias.

De forma geral, descobrimos que vem ocorrendo uma mudança no perfil do público, este agora tem maior poder de escolha através das novas ferramentas de comunicação, é mais exigente e procura conteúdo especializado, ao invés do massivo. Dessa maneira, o expediente utilizado pelo Cultura Livre, a saber, a narrativa transmídia, a abertura para participação dos fãs durante as gravações e a estratégia colaborativa de divulgação pelas redes sociais, além do conteúdo especializado, vem se mostrando uma opção interessante de um modelo de mídia correspondente aos anseios do público na atualidade. Conforme a apresentadora Roberta Martinelli, “a convergência é o modelo de agora. E o modelo do futuro é cada um escolher o que quer ver”.

Dessa forma acreditamos que, embora a experiência estudada provenha de um veículo público de comunicação, a tendência é que um formato de produto midiático que

²⁶ De vanguarda

inclua em sua essência o caráter transmídia e participativo torne-se cada vez mais bem sucedido (inclusive se adotado pelos veículos comerciais de comunicação), pois provou ser capaz de atrair um público fluido, mas diversificado, interessado e disposto a consumir de forma repetida o conteúdo apresentado. Nesse sentido, esperamos que este artigo contribua para estimular discussões e futuras análises sobre convergência midiática, conteúdo transmídia e participação dos fãs.

Bibliografia

CARVALHO, V. A. D.; GUARESCHI, P. A. Teoria da Convergência e a Democratização da Mídia, 2009. Disponível em: <<http://pedrinhoguareschi.com.br/documentos/33teoriadaconvergencaieademocratizacaodamidia25086.pdf>>.

CURI, P. P. **ENTRE FAN ARTS, FAN FICTIONS E FAN FILMS: O CONSUMO DOS FÃS GERANDO UMA NOVA CULTURA**. VI ENECULT - Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. Salvador: [s.n.]. 2010.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. Tendências da indústria da música no início do século XXI. In: JANOTTI JR, J. S.; LIMA, T. R.; PIRES, V. D. A. N. **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssima, 2011. Disponível em: <<http://www.dezanosamil.com.br/LivroCompleto.pdf>>.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, A. Micronações Virtuais - Cidadania e cibercultura. In: (ORGANIZAÇÃO), A. L. **Cibercidade: A cidade na Cibercultura**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004. p. 318.

LEVY, P. **Inteligência coletiva: por uma antropologia do saber**. São Paulo: Loyola, 1998.

LEVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3ª edição. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCHI, L. D. Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira? **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, p. 167 - 182, Julho 2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/76/0>>.

NOGUEIRA, B. Por uma função jornalísticas nos blogs de MP3 - download e crítica ressignificados na cadeia produtiva da música. In: PIRES, V. D. A. N.; LIMA, T. R.; JANOTTI JR., J. S. **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

PIRES, V. D. A. N.; JANOTTI JR, J. S. Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais. In: JANOTTI JR, J. S.; LIMA, T. R.; PIRES, V. D. A. N. **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssima, 2011. Disponível em: <<http://www.dezanosamil.com.br/LivroCompleto.pdf>>.

RECUERO, R. A REDE É A MENSAGEM: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: VIZER, E. **Lo que McLuhan no previó**. Buenos Aires: La Crujía, v. 1, 2012. p. 205-223. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>.

SANTAELLA, L. **Pesquisa e Comunicação**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **FAMECOS**, Porto Alegre, p. 23-32, dezembro 2003.

SANTAELLA, L. **Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leito imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVA, I. D. D.; PATRIOTA, K. R. M. P. **Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político**. XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Caxias do Sul: [s.n.]. 2010.

SILVA, I. D. D.; PATRIOTA, K. R. M. P. Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010**, Caxias do Sul, RS, 2 a 6 setembro 2010.

SODRÉ, M. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 2001.

VENTURA, M. M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **Revista SOCERJ**, p. 383-386, setembro-outubro 2007. Disponível em: <http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf>.

VICENTE, E. **A Música Independente no Brasil: Uma Reflexão**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: [s.n.]. 2005.

WEBER, C. T. **Gatekeeper e gatwatching: repensando a função de selecionador no webjornalismo**. Anais do Intercom Sul 2010 – XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo: [s.n.]. 2010.

ANEXOS

(ANEXO 1)

ENTREVISTA – ROBERTA MARTINELLI

- O CL era inicialmente veiculado somente no rádio, porque surgiu a necessidade de ocupar outras mídias como a internet e a TV e como foi essa transição?

O Cultura Livre começou na Rádio Cultura Brasil (rádio AM) e surgiu com a necessidade de colocar na programação da rádio a música feita hoje. Por ser uma rádio AM, não tinha alcance tão grande e então logo veio a vontade de chamar atenção de um público maior. Foi aí que começamos a transmitir alguns programas ao vivo pela *twitcam* e com isso ficou mais gostoso de fazer o programa e as pessoas gostavam mais de acompanhar deste modo. Nestas transmissões que surgiram as plaquinhas (era uma maneira de falar com os espectadores enquanto no rádio estava tocando uma música gravada). Depois começamos a fazer uns vídeos e fotos chamando para o programa (sempre fazendo uma brincadeira com a capa do disco ou com alguma música do artista) e do formato destes vídeos feitos com *Iphone* veio o programa de TV, que começou sua primeira temporada com 10 minutos diários gravados com *Ipods* e *Iphones* no rádio. Na segunda temporada saímos do estúdio de rádio inicial e construímos um estúdio de rádio pensado para TV. (Na primeira temporada, as câmeras entraram no rádio para “espionar”, na segunda temporada o rádio foi feito para a TV). Na terceira temporada mudamos para um estúdio de TV e de lá transmitimos também para o rádio.

- Você percebeu alguma mudança no perfil do público do programa depois da transição? As pessoas participam mais?

O público aumentou com a ida do programa para a TV. O público que participa também aumentou e diversificou. O público no rádio é basicamente composto por pessoas apaixonadas por música, na TV ampliou o leque e pessoas passaram a se aproximar da música por gostar de ouvir a conversa, por gostar de participar de um programa, por outros motivos e a partir daí passaram a gostar do som.

- A convergência das mídias trouxe à tona uma categoria de público que foi esquecida durante o auge da produção para as massas, os fãs. Este é um público engajado e que procura participar ativamente na fabricação de seus bens culturais. De que forma a

participação dos fãs, do programa e do artista, contribui na preparação do roteiro e na divulgação das atrações do Cultura Livre?

Cada dia de gravação traz pessoas novas para o chat e muitos acabam ficando! Eu até sei de alguns, sabe? “Este ouvinte veio com o Abujamra, aquele com o Jeneci” e por aí vai, é quase como uma formação de público né? Ter a participação dos fãs no chat é muito importante, eu acho muito louco alguém ainda tratar ouvintes ou espectadores como pessoas passivas...poxa! As pessoas assistirem e participarem da gravação do programa antes dele passar na TV para mim é parte da essência do programa. Sou eu entrevistando, mas com um monte de pessoas comigo, é uma entrevista muito mais completa não? Eu não consigo estar presente em todos os shows, mas tem uma de Recife que conta de uma coisa que rolou lá, uma do Sul que conta outra coisa...

- Como é trabalhar com o feedback imediato do público, tanto no chat quanto no Facebook e Twitter, durante as transmissões?

O *feedback* instantâneo é MARAVILHOSO! É isso que eu disse na resposta anterior, eu sei durante o programa se está legal ou não. Se as pessoas estão gostando do som, do papo...óbvio que se não estão você fica preocupada na hora né? (e isso é mais complicado, mas ao mesmo tempo você tem tempo de melhorar) e é tão humano né? Tem uma frase de um filme maravilhoso chamado “Frances Há” que diz: “Eu gosto das coisas que parecem erros” – eu amo os erros, mesmo! Crescemos todos com a Globo dominando os meios de comunicação e fingindo uma perfeição que eu acho chata. Tivemos algumas gravações em que o convidado errou a música (e daí? Sabe? Estamos todos juntos gravando um programa e essas coisas acontecem muito e na TV vai estar bonitinho) – por isso dou muita importância para a transmissão na internet.

- Como você percebe uma certa fidelidade/constância do público que interage durante as transmissões?

Tem muitos ouvintes e espectadores fiéis <3 e isso é demais. São pessoas que me ajudam no chat. Eu não consigo responder tudo durante o programa mas tenho “minha turma” que vai me ajudar neste momento. Conheço quase todos pessoalmente, sei da vida, poxa! São pessoas que passam algumas horas do meu dia comigo né? São pessoas próximas

- Você diria que o público da web é mais engajado que o público que só assiste pela televisão, que estratégias o CL usa para atender as expectativas dos dois tipos de expectadores?

O público que acompanha na internet foi até lá para isso, queria ver este programa. Na televisão tem o público que está zapeando a TV, que chegou por acaso, que foi com a cara da banda, com a minha, enfim...é um público que talvez ainda não conheça o cantor ou cantora. O que eu tento fazer é apresentar para este público que não conhece e ao mesmo tempo não deixar o programa super didático para aquele fã que conhece a banda de trás para frente.

- Como é feita a escolha do convidado? Quais os critérios utilizados para a escolha?

Eu que faço a curadoria do programa desde a estreia. Esta é a música que eu acompanho de perto. Então eu vou em muitos shows e gosto de convidar quem faz a música que toca hoje. Acho que muitos pauteiros e jornalistas passam o dia no computador e escolhem através dos releases que recebem. Eu recebo muito material mas me interesso pelas coisas do mundo, sabe? Eu gosto do que acontece de verdade.

- A divulgação da atração é feita no dia da transmissão ao vivo nas redes sociais, como você avalia os resultados dessa estratégia?

A internet tem esta coisa instantânea né? Eu divulgo logo cedo e fico chamando na hora. Tem muita gente que vê na hora, está no trabalho tranquilo e entra ou está em casa, acho que o programa tem essa cara, sabe? Estamos entrando agora, quem vem?

- Quais as contribuições do CL para a música independente?

Pode ser modesta? Eu acho muito importante! Acho tão raro um espaço assim para uma banda que muitas vezes tem um disco lançado e vai num programa que tem todo o tempo para o som deles, para falar, mostrar. E muita gente fala que não existe nada de música boa nova, acho um absurdo, o Cultura Livre completa 5 anos este ano com uma programação diária no rádio (mais de 1200 programas) e 3 anos de TV (com mais de 100 bandas). E muita gente me pergunta “é um programa de música nova?” Não, é um programa da música que acontece hoje, e isso engloba Arrigo Barnabé com projeto novo, Arnaldo Antunes e Tulipa, Lirinha...e estou fazendo um registro tão lindo de toda essa nossa época <3

- Você acredita que a convergência será mesmo o modelo do futuro? A convergência será contínua e crescente?

Eu acredito que é o modelo de agora. Acho muito maluco quando eu divulgo o programa de TV às 18h no sábado (é muito retrô, né?) logo depois vai estar tudo na internet. Acho que o futuro é cada um escolher o que quer ver.

- Porque você acha que as TVs comerciais ainda são tão tímidas quando o assunto é convergência e porque a TV Cultura é de longe a que mais investe em conteúdos transmídia, convergência, segunda tela etc?

Acho que as TVs comerciais não querem admitir ainda que fazer TV hoje do modo como é feito é muito ultrapassado. Tem uma equipe gigante, tudo demora muito, passa por mil pessoas; chega! Hoje dá para gravar com uma câmera com 3 pessoas. O Porta dos fundos, por exemplo, não precisa de uma televisão e não quer e os profissionais do meio quando entrevistaram eles no Roda Viva não entendiam que nem todo mundo tem a Globo como objetivo final da vida. Mas a TV ainda vai tentar manter o modelo. Mesmo o curso de Rádio e TV, já deveria colocar um internet aí no nome, não?

(ANEXO 2)

ENTREVISTA – ALEXANDRE PAVAN

- A convergência das mídias trouxe à tona uma categoria de público que foi esquecida durante o auge da produção para as massas, os fãs. Este é um público engajado e que procura participar ativamente na fabricação de seus bens culturais. De que forma a participação dos fãs, do programa e do artista, contribui na preparação do roteiro e na divulgação das atrações do Cultura Livre?

Antes de mais nada, não acho que foi a convergência de mídias que tornou o público mais engajado. Esse envolvimento que você cita, dos fãs em relação aos artistas, sempre existiu. Um exemplo são os fanzines dos anos 1970 e 1980. O que as novas tecnologias permitem hoje é um envolvimento maior, mais próximo e mais rápido.

Como o Cultura Livre está presente no rádio, na TV e na internet, a participação dos fãs acontece de acordo com aquilo que cada um desses meios permite. O roteiro da parte que vai para a TV, por exemplo, é mais “engessado”, porque temos: (1) um formato televisivo pra seguir; (2) uma limitação de tempo dentro da grade de programação da emissora. Então, a participação do público também acaba ficando limitada. Já na internet, por onde é veiculada a gravação do programa, ao vivo e sem cortes, o público tem muito mais espaço para interagir. Creio que 90% das perguntas que os artistas respondem durante o programa vêm do chat.

- Vejo que você participa no chat durante as transmissões. Qual a importância da interação entre Roberta e os espectadores para que eles voltem a assistir o Cultura Livre?

Essa interação e o tipo de curadoria musical que a Roberta faz são a alma do programa. Já faz tempo que a internet mudou a maneira como as pessoas assistem televisão. O público não se contenta apenas em ver/ouvir – ele quer participar de alguma maneira, seja fazendo um comentário, um elogio, expondo uma dúvida etc.

- A divulgação da atração é feita no dia da transmissão ao vivo nas redes sociais, como você avalia os resultados dessa estratégia?

Não sei dizer ao certo, creio que sim. Se a divulgação fosse feita com maior antecedência, alcançaríamos um público maior? Meu palpite é: não. Me parece que na internet ninguém se

programa na terça pra ver um negócio na quinta, ou na sexta. A oferta de informações é tão grande que, de maneira geral, você não se lembra de tudo o que quer ver.

O que falta ao Cultura Livre é definir um dia fixo para gravação/transmissão via web. Isso criaria um hábito no público, assim como acontece na exibição pela TV. No entanto, por questões técnicas e logística, isso ainda não é possível.

- Quais as contribuições do CL para a música independente?

Música independente nos dias de hoje é um conceito difícil de definir. Servia no passado para classificar os artistas que não faziam parte do *mainstream* do mercado e/ou não tinham contrato com as grandes gravadoras. Atualmente, o mercado está bem diferente e as gravadoras não existem mais. A Gaby Amarantos, que veio de uma “cena independente”, tem música na novela e frequenta o Faustão. A Ana Cañas começou cantando no Baretto (que é um bar grã-fino), estreou em disco por uma gravadora multinacional e também tem música em novela, então... Você precisaria fazer um outro TCC só pra tratar disso.

A TV Cultura tem uma tradição de programas musicais: o MPB Especial nos anos 1970, o Fábrica do Som nos anos 1980, o Bem Brasil nos anos 1990 e muitos, muitos outros. O Cultura Livre faz parte dessa linhagem. A música brasileira é rica e, a cada nova época, surgem artistas talentosos cujo trabalho precisa ser registrado. E essa é a contribuição do Cultura Livre: registrar e divulgar essa música que é feita hoje.

Você acredita que a convergência das mídias será mesmo o modelo do futuro? A convergência será contínua e crescente?

É um modelo do presente, e sua permanência vai depender das revoluções tecnológicas que vieram pela frente. É impossível saber.

Por que você acha que as TVs comerciais ainda são tão tímidas quando o assunto é convergência e por que a TV Cultura é de longe a que mais investe em conteúdo transmídia, convergência, segunda tela etc?

Não acho que a Cultura investe mais que as TV comerciais. É mais ou menos na mesma medida. As experiências são poucas nos dois casos. A razão disso é o modelo de televisão, a estrutura das empresas e o processo de adaptação aos novos tempos. A transformação foi (e está sendo) mais rápida do que as emissoras podem acompanhar.

(ANEXO 3)
ENTREVISTA COM OS FÃS

Ana Clara Martins Tenório

1. Você assiste ao cultura Livre em todas as plataformas que ele ocupa (rádio, tv e internet)?

- Antes assistia e ouvia mais porquê estava em casa. Hoje acompanho de vez em quando a rádio e algumas gravações via internet. Em casa costumo pegar a reprise na TV.

2. Como você conheceu o Cultura Livre?

Não me lembro exatamente...acredito que algum artista que curto iria participar e decidi ouvir a rádio..e posteriormente fui acompanhando pela internet às 14hs. Na época eu trabalhava de madrugada (2011/2012) então era difícil acompanhar com mais afinco...mas adorava, deixava o rádio via internet sempre ligado.

3. Com qual objetivo você assiste ao programa?

De início era acompanhar os artistas que já conhecia, mas depois entre as dicas e propagandas realizadas pela Roberta via Face comecei a acompanhar de curiosidade, no quesito de querer conhecer mais artistas. E sem contar que sempre em algum programa tinha alguém que era de alguma banda que já conhecia e uma coisa puxava outra.

4. Como você se informa sobre os convidados e o dia da transmissão e da exibição na TV?

Pela página do Cultura Livre, compartilhamentos de amigos via Facebook da Roberta ou do Programa. Acompanho o site também.

5. A divulgação da atração é feita no dia da transmissão ao vivo nas redes sociais, como você avalia essa estratégia?

Na verdade algumas atrações já estão no site do Cultura Livre. Costumo acompanhar primeiro por lá. Mas acho funcional esta divulgação no dia. É mais adrenalina, de você se programar no dia mesmo para encaixar na agenda e conseguir acompanhar! Sem contar as fotos da Roberta...que ainda merecem uma exposição!

6. Você participa da divulgação das transmissões curtindo e compartilhando os posts nas redes sociais? Porque?

Se for artista que curto ou que eu saiba que amigos curtem, sim! Quero que as pessoas tenham a chance de acompanhar o artista que gosta num ao vivo, tendo a chance de interagir, de ver se a sua pergunta será a escolhida...sem contar que sempre surge algum assunto interessante que é legal saber (em relação ao artista que cada um gosta).

7. Você participa no chat durante as transmissões? Qual a importância da interação entre Roberta e o público durante as transmissões ao vivo? Você acha que essa interação é uma das razões pelo qual você busca o conteúdo do programa?

Já participei de vários! Adoro! Acho legal pois cada um tem uma curiosidade, um questionamento diferente...e tem pessoas que fazem perguntas muito interessantes ou fornecem informações muito relevantes! Não posso dizer que é a principal razão d'eu buscar o conteúdo, mas é um diferencial esta interação no bate papo. A Roberta sempre tenta fazer todas as perguntas ou mandar todos os recados. E muitas amizades se formam ali também.

8. Qual a importância do CL para a música independente no Brasil?

Tem toda a importância! Muito artista consegue ter voz ali, dividir, compartilhar, mostrar, informar...gente que você nem imagina o talento e me aparece ali! Um ótimo canal para conhecer mais da música independente.

Beatriz Bessler

1. Você assiste ao cultura Livre em todas as plataformas que ele ocupa (rádio, tv e internet)?

- Não, assisto através da internet e tv. No rádio não consigo sintonizar.

2. Como você conheceu o Cultura Livre?

Foi através de uma amiga super fã da banda Vanguard.

3. Com qual objetivo você assiste ao programa?

Com o objetivo de conhecer uma nova forma de cultura, através da MPB e do Pop.

4. Como você se informa sobre os convidados e o dia da transmissão e da exibição na TV?

Pelas redes sociais (facebook, instagram)

5. A divulgação da atração é feita no dia da transmissão ao vivo nas redes sociais, como você avalia essa estratégia?

Sim, eu acho que é ótimo.

6. Você participa da divulgação das transmissões curtindo e compartilhando os posts nas redes sociais? Porque?

Sim, porque mais pessoas vão conhecendo essa nova cultura e porque muitos amigos (adultos) gostam das bandas e artistas que vão ao programa e ainda não tiveram acesso ao Cultura Livre.

7. Você participa no chat durante as transmissões? Qual a importância da interação entre Roberta e o público durante as transmissões ao vivo? Você acha que essa interação é uma das razões pelo qual você busca o conteúdo do programa?

Sim, acho incrível essa forma de interação. Não foi por isso que busquei o programa e sim para ver meus cantores e bandas prediletas.

8. Qual a importância do CL para a música independente no Brasil?

É muito importante através do Cultura Livre as pessoas tem a oportunidade de conhecer músicas diferentes.

Carlos Besseler

1. Você assiste ao cultura Livre em todas as plataformas que ele ocupa (rádio, tv e internet)?

Quando assisto (não é sempre por conta do horário e do dia) é pela televisão. Algumas vezes, quando são artistas dos quais sou fã e tenho disponibilidade, assisto a gravação do programação pela web. Antes eu conseguia gravar os programas da TV, mas meu gravador de dvd quebrou e só raramente tenho conseguido assistir aos sábados.

2. Como você conheceu o Cultura Livre?

Por meio da minha filha mais nova, Beatriz. Se não me engano, foi por causa da participação do Vanguard no programa de rádio.

3. Com qual objetivo você assiste ao programa?

Virei fã da Roberta Martinelli e acho sensacional a proposta do programa de levar o que está sendo feito na música brasileira, sem qualquer tipo rótulo. Só tem de ser boa música.

4. Como você se informa sobre os convidados e o dia da transmissão e da exibição na TV?

Normalmente pelos posts da Roberta Martinelli no Facebook.

5. A divulgação da atração é feita no dia da transmissão ao vivo nas redes sociais, como você avalia essa estratégia?

Eu acho que é o melhor canal para atingir o público do programa.

6. Você participa da divulgação das transmissões curtindo e compartilhando os posts nas redes sociais? Porque?

Alguns posts eu divulgo, mas não é regra. Mas sempre curto os posts.

7. Você participa no chat durante as transmissões? Qual a importância da interação entre Roberta e o público durante as transmissões ao vivo? Você acha que essa interação é uma das razões pelo qual você busca o conteúdo do programa?

Eu não participo pois estou em horário de trabalho e aqui não tenho como ouvir o programa. O que tem de ficar claro é que a alma e a razão de ser do programa, em que pese a música, é a Roberta. Sem ela, nada daquilo funciona. Ela é uma pessoa ímpar, não só lá na rádio, mas pessoalmente. Admiro demais a Roberta.

8. Qual a importância do CL para a música independente no Brasil?

O Cultura Livre é o programa da música independente brasileira. Conheci muitos artistas por meio do programa. O CL e a Roberta já são parte da história da música brasileira, da tv e do rádio, sem sombras de dúvidas.

Mércia Besseler

1. Você assiste ao cultura Livre em todas as plataformas que ele ocupa (rádio, tv e internet)?

Só pela internet e tv. Não consigo sintonizar pela rádio.

2. Como você conheceu o Cultura Livre?

Através de amigos fãs da banda Vanguard.

3. Com qual objetivo você assiste ao programa?

Por influência da minha filha Beatriz que adora o programa.

4. Como você se informa sobre os convidados e o dia da transmissão e da exibição na TV?

Página no Facebook do Cultura Livre.

5. A divulgação da atração é feita no dia da transmissão ao vivo nas redes sociais, como você avalia essa estratégia?

Hoje é o meio mais rápido de obter informação, então avalio como sendo uma ótima alternativa.

6. Você participa da divulgação das transmissões curtindo e compartilhando os posts nas redes sociais? Porque?

Sim, porque é uma forma de avisar os amigos e divulgar o programa.

7. Você participa no chat durante as transmissões? Qual a importância da interação entre Roberta e o público durante as transmissões ao vivo? Você acha que essa interação é uma das razões pelo qual você busca o conteúdo do programa?

Não, fico mais na escuta do programa, mas adoro ver a interação dos ouvintes.

8. Qual a importância do CL para a música independente no Brasil?

Tem uma importância grandiosa para música independente e para as pessoas que não querem ficar alienadas pela mídia. Um caminho novo de grandes descobertas.

Ysllia Chaves

1. Você assiste ao cultura Livre em todas as plataformas que ele ocupa (rádio, tv e internet)?

Em duas delas, apenas. Internet e TV.

2. Como você conheceu o Cultura Livre?

Não lembro como conheci, mas foi através de alguma das cantoras que gosto

3. Com qual objetivo você assiste ao programa?

Assisto pra saber mais sobre a carreira dos músicos que gosto

4. Como você se informa sobre os convidados e o dia da transmissão e da exibição na TV?

Acompanho o perfil do Facebook de Roberta, onde há divulgação das atrações

5. A divulgação da atração é feita no dia da transmissão ao vivo nas redes sociais, como você avalia essa estratégia?

Acho bom pq é perto e não dá tempo de esquecer é ruim pq não tem muito tempo pra pessoa se programar

6. Você participa da divulgação das transmissões curtindo e compartilhando os posts nas redes sociais? Porque?

Sim, porque acho que é uma forma de contribuir com o programa e com o artista, fazendo com que a divulgação seja maior e mais pessoas conheçam

7. Você participa no chat durante as transmissões? Qual a importância da interação entre Roberta e o público durante as transmissões ao vivo?

Na maioria das vezes. Gosto dessa interação, acho que aproxima o público do programa e dos convidados

8. Qual a importância do CL para a música independente no Brasil?

O cultura livre abre espaço para novos nomes, coisa difícil de se ver em outros programas da tv aberta

(ANEXO 4)

ENTREVISTA COM OS CANTORES

Tiê

- Qual a importância do Cultura Livre para a música independente no Brasil?

Na verdade eu conheço a Roberta Martinelli há muito tempo, então desde o primeiro ano do programa eu participo, a gente já gravou 4 ou 5 vezes. Eu acho que o Cultura Livre é um programa realmente diferenciado porque a Roberta consegue fazer uma curadoria de chamar artistas muito diferentes, mas todos cantando em português, músicas brasileiras, mas músicas muito distintas uma das outras e ela tem um jogo de cintura bom, porque ela sempre se virou muito bem. Por exemplo as placas, até hoje ela escreve as placas no papel, começou porque um dia o áudio sumiu e a gente começou a falar por placas. É um programa muito assistido pela internet, essa coisa do ao vivo, às duas da tarde e as pessoas se conectarem, isso tudo é muito importante mesmo, porque é um programa muito acessível e pro artista, é importante, porque você consegue ter um contato direto com o fãs, você pode falar no chat, você fica ali fazendo o programa e acompanhando todas as histórias isso é muito legal!

Luz Marina

- Qual a importância do Cultura Livre para a música independente no Brasil?

Vejo pouco espaço na tv para a música independente que é tão vasta... que acontece o tempo todo. E existir esse tempo-espaço, de qualidade, preparado, espontâneo e aconchegante - com a carismática Roberta conduzindo, é valorizar a música em sua vibração, na onda, no momento que está acontecendo, nas novidades que se apresentam. Os artistas estão em movimento e o CL mostra isso. O programa vira partitura, conduzido por ondas sonoras, revela o quanto a linguagem musical é variada, diversa, multifacetada! Um diamante! Já vi tantas pessoas com seus talentos, diversos e particulares, no programa... se expressando, se expondo, se abrindo para tocar uma música e também partilhando suas personalidades, trajetórias, universalidades. E o brilho de cada banda/artista vai compondo essa nossa cena musical que se modifica a cada segundo, dialoga e acrescenta. Um diamante em constante lapidar. Precioso. Aproveitemos!

Zé Pi

- Qual a importância do Cultura Livre para a música independente no Brasil?

Um espaço para podermos mostrar nosso trabalho de maneira transparente numa rede pública, Roberta faz um trabalho incrível e está sempre atenta no que está rolando. Espaços como este são raros e devem ser incentivados e multiplicados. O programa ajuda a fomentar e divulgar a cena musical atual, ao meu ver trata-se do programa mais importante da música brasileira.