

PLATAFORMAS DE MÚSICA ONLINE¹

Práticas de comunicação e consumo nos perfis

Adriana Amaral²

Resumo: *O artigo tem como objetivo analisar as práticas de consumo e conteúdo musical gerado nas plataformas sociais de distribuição, classificação, recomendação e divulgação de música online. Num primeiro momento, levantamos um histórico conceitual no qual discutimos as definições e características desses sites de redes sociais. Posteriormente descrevemos essas características e fluxos comunicacionais nas práticas dos usuários, em uma observação inicial comparativa entre três plataformas (Last.fm, MySpace, Blip.fm). Consideramos a emergência de algumas categorias de análise: o papel das recomendações e das classificações dos gêneros musicais no Last.fm; o caráter de consciência sobre a audiência segmentada no MySpace; e a constituição de uma reputação por micro-conteúdos musicais no Blip.fm.*

Palavras-Chave: *Plataformas de música online. Consumo. Redes Sociais*

1. Introdução

Os estudos sobre o consumo midiático no contexto dos estilos de vida na sociedade contemporânea têm apontado os efeitos desse amplo universo de bens simbólicos e cultura material e imaterial disponíveis atualmente. O processo de estetização da vida cotidiana, em curso desde pelo menos o século XVII e tornado mais visível pelos meios de comunicação de massa no século XX continua a configurar padrões identitários através de perfis de consumo, seja num contexto amplo dos lazeres e da produção massiva de objetos, vestuários, bens simbólicos; seja em um âmbito mais específico dos grupos e subgrupos a eles interligados.

Os padrões de consumo definiram ou ajudaram a definir a identidade de diversas subculturas, como a dândi, a boêmia e até mesmo a “apache”. De maneira semelhante, eles definiram as “tribos” britânicas do fim do século XX: os mods, os rockers, os skinheads, os punks e assim por diante.” (BURKE, 2008, p.34)

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

² UTP. adriamaral@yahoo.com

No contexto da cibercultura, uma faceta desses fenômenos acontece nos processos de subjetivação e consumo de perfis online em redes de relacionamento.

As pessoas se apresentam à rede pelos perfis e pelas páginas personalizadas nas quais compartilham suas preferências. É pela fruição de bens culturais que é constituída a mediação entre os usuários, e ela é resultado de práticas de consumo. Essa fruição, porém, não é apenas índice de identidade ou estilização de vida, status ou capital cultural. Os bens estão ali também para circulação, não importando mais de quem e de onde partiram e ao que se destinam. (PINHEIRO, 2008, p. 106)

Em estudos anteriores indicamos algumas práticas comunicacionais e sociais através da constituição de perfis específicos de uma cena e estética musical no MySpace (2007b). Já Liu (2007) observa esses perfis enquanto performances de gosto, nas quais ele encontra quatro categorias: prestígio (reputação), diferenciação, autenticidade e persona teatral. “By utilizing the medium of social network sites for taste performance, users can display their status and distinction to an audience comprised of friends, co-workers, potential love interests, and the Web public”. (LIU, 2007, Online)

Na formação de um “gosto musical”, complementar às possibilidades midiáticas massivas como o rádio, a televisão, etc, os perfis online têm se mostrado significativos para a compreensão das práticas de consumo e banco de dados musical. Quando aliados aos sistemas de recomendações musicais como no caso do Last.fm³ essas possibilidades “ultrapassam os limites da área de recuperação de informação (...) pois a recomendação *per se* é, antes de tudo, fruto de um processo social e tem influência dos elos sociais estabelecidos ao longo da atuação humana nesse processo”. (Figueira Filho, Geus e Albuquerque, 2008, p.1)

O presente artigo apresenta um comparativo inicial entre três plataformas sociais de música online: Last.fm, MySpace⁴ e Blip.fm⁵ a fim de observar as as modos de consumo e categorização de conteúdo gerado pelos usuários. A partir de um breve histórico e da observação-participante nas plataformas e de alguns dados empíricos⁶, discutimos algumas práticas comunicacionais cotidianas dos usuários nessas redes, destacando o papel das recomendações e das classificações dos gêneros musicais; o caráter de consciência da

³ <http://www.last.fm>

⁴ <http://www.myspace.com>

⁵ <http://www.blip.fm>

⁶ O questionário sobre as práticas de social tagging dos usuários brasileiros do Last.fm foi elaborado conjuntamente com Maria Clara Aquino e disponibilizado online do dia 19/01/2009 ao dia 05/02/2009 no endereço <http://spreadsheets.google.com/viewform?key=pH1GnL4IJw6vIsgS5aMtpcg> e distribuído via Twitter, blogs, listas de discussão de música e pelos próprios perfis do Last.fm. 68 pessoas participaram espontaneamente da pesquisa cujos dados estão em fase de análise.

audiência segmentada e os laços entre os fãs e artistas; e a constituição de uma reputação por micro-postagens musicais. Nosso enfoque apresenta relações entre a própria materialidade dos sites observados e os usos e apropriações de seus usuários a partir de rastros identitários online.

2. Plataformas de música online – histórico, estudos e definições

Social networks, a very old and pervasive mechanism for mediating distal interactions among people, have become prevalent in the age of the Web. With interfaces that allow people to follow the lives of friends, acquaintances and families, the number of people on social networks has grown exponentially since the turn of this century. (HUBERMAN, ROMERO e WU, 2008, Online)

Devido ao intenso crescimento e popularização dos sites de redes sociais, uma das tendências de apropriação foi a segmentação em nichos de “gosto” e estilos de vida. “Many newer social network sites are highly specialized, targeting specific user groups such as Christians, the elderly, knitters, or movie fans” (Baym & Ledbetter, 2008). Atualmente existem uma série de redes emergentes específicas para a música como MyStrands, Pandora (que foi fechado para usuários de fora dos EUA), Ilike, Spotify, Imeen’ o Musicoverly - que trabalha com as sensações dos gêneros musicais através das cores e do design – etc.

Nossa opção por essas três se deu a partir de dois critérios relevantes para o contexto nacional:

- a) em função da tradução dos sites para o português – no caso dos dois primeiros, inclusive destacando que o MySpace possui uma sede em São Paulo desde o ano passado
- b) pelo grande acesso e crescimento de usuários brasileiros, mesmo em um sistema como o Blip.fm que ainda não foi traduzido.

As duas primeiras plataformas de música online a surgir foram o Last.fm e o MySpace, foram ambos lançados no ano de 2003 (Boyd & Ellison, 2007). O MySpace foi fundado em Julho de 2003 pelo universitário Tom Anderson e em 2005 foi comprado parcialmente pela Intermix Media, por 580 milhões de dólares, da Rupert Murdoch's News Corporation.

O Last.fm foi fundado em 2002 na Inglaterra, embora seu lançamento oficial tenha acontecido em 2003. Está disponível em 12 idiomas, com mais de 65 milhões de músicas em seu catálogo e 21 milhões de usuários mensais, além de um adicional estimado em 19 milhões de usuários através de aplicativos convergentes com outras plataformas como APIs e

widgets (SCHÄEFER, 2008, p.278). Em 30 de maio de 2007, ele foi adquirido pela CBS Interactive pelo valor de 280 milhões de dólares.

Já o site Blip.fm é bem mais recente e foi lançado em maio de 2008 pela empresa Fuzz, voltada exclusivamente para o mercado musical online. A plataforma de microblog surgiu como “uma forma de sugerir música e compartilhar os pensamentos sobre elas com uma rede de contatos” (Hendrickson, 2008, Online). O Blip.fm rastreia músicas de outros sites como o Seeqpod e dos próprios usuários.

As pesquisas sobre sites de redes sociais têm crescido juntamente com o crescimento de usuários e de apropriações das mesmas. Autores como Donath (2004), Recuero (2005), e Boyd (2006), entre outros apresentam distintas análises e métodos. “Scholars from disparate fields have examined SNSs in order to understand the practices, implications, culture, and meaning of the sites, as well as users' engagement with them” (Boyd & Ellison, 2007, Online). No entanto, há poucos estudos que tratem das especificidades das plataformas musicais ou que as relacionem com o consumo musical. Entre eles Amaral (2007a, 2007b e 2009), Amaral e Aquino (2008), Leão e Prado (2007), Accoutier & Pachet (2007), Baym & Ledbetter (2008) e Schäefer (2008).

As definições a respeito desse formato de site também são bastante imprecisas. Sob o ponto de vista da computação social, Accoutier & Pachet (2007) os observam como sites públicos de **banco de dados de música compartilhada** ou mesmo **mecanismos de dados musicais** a partir de “taggeamento” colaborativo. Turbnull, Barrington e Lanckriet (2008) os descrevem ora enquanto **sites de descoberta de música** ora enquanto **sistemas híbridos** de descoberta, recomendação e visualização musical.

Leão & Prado (2007, p.71) optam por uma outra definição, que as aproxima da linguagem radiofônica: “**programas que simulam estações de rádios** e oferecem a possibilidade de escutar música”. Apesar dos aspectos simuladores da linguagem das estações de rádio estarem presentes explicitamente nos sites, tanto na produção de “tabelas dinâmicas mostrando as músicas mais ouvidas de determinado artista” (Leão & Prado, 2007, p. 71), acreditamos que a noção de programa que simula rádio não dá conta da totalidade de fluxos comunicacionais que essas redes permitem aos usuários e nem de outras remixagens midiáticas a partir dos aplicativos.

A estação de rádio enquanto forma particular de comunicação e linguagem se apresenta como apenas um dos elementos constitutivos do perfil, todavia é complementar a

todas as outras formas convergentes de participação cultural como as práticas de social tagging (Amaral & Aquino, 2008), de não-inclusão de determinadas músicas enquanto construção identitária através do mecanismo de desligamento do rastreador, no caso do Last.fm (Amaral, 2007) e de monitoramento, visualização e mapeamento dos dados musicais a partir do consumo dos usuários, como em alguns projetos de pesquisa que citaremos a seguir.

O projeto de Nepusz (2008) *Reconstructing the structure of the world-wide musical scene with last.fm* é um mapa que “representa graficamente as mais de quatro milhões de relações de similaridade entre os artistas que constam da base de dados da rede social”. (Caetano, 2008, Online). O mapa foi gerado a partir da API aberta do Last.fm e permite descobrir a localização dos artistas inserindo o nome ou mesmo descobrir os artistas preferidos a partir do nome de tela do usuário do last.fm (FIG. 1).

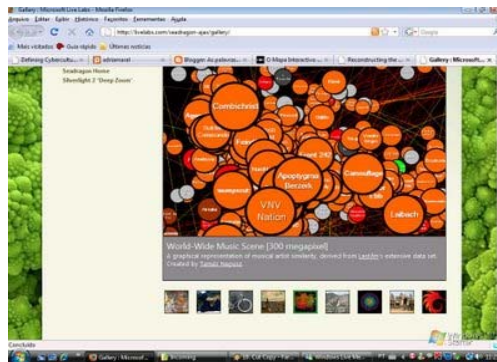


FIGURA 1 – Mapa dos gêneros musicais com base nos dados do usuário adriamaral

FONTE – AMARAL (21/11/2008)

Já o trabalho *Monitoring and visualizing Last.fm* dos artistas e pesquisadores Adjei & Holland-Cunz (2008) elabora questões ao sistema para monitorar e visualizar o consumo musical, como por exemplo, que artista só possui um sucesso? Quais comunidades de fãs são mais receptivas ao hip-hop?

“Our project consists of four parts: 01 »Comparing Fan-Groups«, 02 »Fluctuation of Fans«, 03 »Album-Release« and 04 »Cumulation of Genres«. Within these scopes, we can present most interesting results gained from our observations. All visualizations were realized by using the programming language and integrated development environment processing⁷.”

⁷

Informações disponíveis em <http://visualizinglastfm.de/about.html>

Essas pesquisas ajudam a compreender a partir de gráficos nossa concepção a respeito dos modos de consumo nesse tipo específico de site de rede social, que está mais próxima do pensamento de autores como Baym & Ledbetter (2008) e Schäfer (2008), que os descrevem como **plataformas online** em sentido comunicacional mais amplo, no qual são apresentados aspectos implícitos e explícitos de participação.

“Last.fm provides several communication platforms for those interested in using the site socially, including writing publicly-visible messages on one another’s profiles in the “shoutbox”, sending one another private personal messages, and participating in site-wide discussion forums” (BAYM & LEDBETTER, 2008, p.6)

Optamos pelo termo plataforma por seu uso relacionado aos serviços da web; por seu sentido computacional relacionado ao software e aos sistemas operacionais - plataforma UNIX, por exemplo – e, principalmente pela carga simbólica relacionada aos meios de transporte e de comunicação - plataformas de veículos como trem ou ônibus ou plataformas como local onde há oportunidade de expressão de idéias, performances e discursos (LONGMAN, 2006, p.1251).

O exemplo de Schäfer (2008) sobre o Last.fm colabora para compreensão do consumo, da convergência e das trocas e serviços que acontecem no interior e nas fronteiras de convergência dessas plataformas: “moreover, Last.fm is not limited to the Last.fm website, but spreads out through the application programming interface to any other platform. (SCHÄEFER, 2008, p.281)

Contudo, é interessante problematizar essas tênues matrizes conceituais a partir da proposição de Manovich (2008) de inserção desse tipo de estudo no que ele chama de “estudos de software” ou “teorias do software” observados sob uma perspectiva cultural e humanista na sociedade contemporânea.

I think of software as *a layer that permeates all areas of contemporary societies*. Therefore, if we want to understand contemporary techniques of control, communication, representation, simulation, analysis, decision-making, memory, vision, writing, and interaction, our analysis can't be complete until we consider this software layer. (MANOVICH, 2008, p.10, grifo do autor)

Embora reduzidas por não serem o foco do trabalho, essas discussões são fundamentais para a compreensão dos fluxos comunicacionais, sociais, estéticos, culturais, etc que acontecem com base nos sites de redes sociais, blogs, wikis e outras tecnologias de comunicação.

2.1 Classificação de gêneros musicais

Um dos maiores enfoques na literatura sobre o assunto diz respeito às classificações dos gêneros musicais. Salientamos que dentre os três casos estudados, apenas o Last.fm possibilita a escrita colaborativa de tags definidoras dos gêneros musicais. O MySpace possui uma variedade mínima de tags que são escolhidas pelo usuário apenas quando constrói o perfil, como rock, clássico e jazz por exemplo. Já o Blip.fm não possui formas de tagging mas seu sistema de recomendação funciona apenas a partir do nome do artista cuja música foi recentemente tocada.

Há uma preocupação crítica e semântica com a variedade de tags coletadas a partir dos usuários para categorização dos estilos musicais contribuindo para análise dos **usos e formas de colecionismo de música online através do social tagging**. Essa discussão é indicada por autores como Lamere (2008) e Turnbull, Barrington e Lanckriet (2008) - que discutem a questão do efeito de "bias de popularidade" seja em termos de gêneros e canções mais populares (que os autores chamam de *short-head*) e menos populares (efeito cauda longa).

Assim, ocorrem hibridizações inter-gêneros, que se perpetuam ora pelo uso contínuo das tags propostas pelos usuários, ora pelas próprias relações sociais que se configuram no sistema a partir da constituição do gosto musical, conforme nos indicam Baym & Ledbetter (2008), possibilitada por medidores comparativos próprios do sistema como o "gostômetro" ou o aplicativo que mede o nível de "mainstreamness" do perfil.

Essas práticas são dimensionadas pela organização das buscas e informação sobre um núcleo de estilos musicais - e as possibilidades de recomendação possam ser fatores centrais, pois a partir desses dois elementos (tagging e recomendação) podemos medir/visualizar presença e permanência do usuário na plataforma afetando assim a constituição da reputação e mesmo da autoridade (normalmente vinculado aos grupos/subculturas de cunho musical).

Tais considerações iniciais constituem uma tentativa de definição e análise desse tipo específico de plataforma, cujas lógicas operam, em certo sentido, em um misto de micromídia e mídia de nicho (Thornton, 1996) no qual ocorrem disputas simbólicas de capital subcultural e de DIY entre os fãs (Jenkins, 2006) enquanto curadores desse acervo de memória informativa (Jennings, 2008).

3. Tríade musical online

Descritas algumas das principais características e definições observadas pelos teóricos a respeito das plataformas de música online, passemos a uma observação do corpus escolhido.

3.1 Last.fm

O Last.fm é uma plataforma baseada no compartilhamento e recomendação musical que funciona com estações de rádio, fóruns, e sistema de etiquetamento e indexação dos arquivos de música feito pelos próprios usuários, construindo assim uma vasta base de dados sobre artistas dos mais diferentes gêneros musicais - que são analisados a partir do download do plugin *audioscrobbler*, cuja função é fazer a leitura desses arquivos no computador e/ou ipod pessoal e publicá-las no perfil do usuário. Esses “modelos de recomendação baseiam-se na interseção dos contextos de usuários para estimar uma recomendação, o que tem sido feito através de dados semânticos ou pela análise de redes sociais.” (FIGUEIRA FILHO, GEUS e ALBUQUERQUE, 2008, p.1)

Em estudos anteriores, observamos que devido ao seu contexto segmentado apenas em gêneros musicais e artistas, a folksonomia do Last.fm é de tipo *estreita* (Quintarelli, 2005), beneficiando assim o etiquetamento de objetos que não são facilmente encontrados com ferramentas tradicionais e fornecendo alvos de audiências, ou seja, pessoas que compartilham vocabulários próprios e que assim podem recuperar os itens de forma mais simples e eficiente. Tal constatação fica ainda mais explícita quando toma-se como exemplo alguns dados numéricos sobre os usuários brasileiros, no qual 72% dos entrevistados afirma usar as tags recomendadas pelo sistema em vez de criá-las e 76% utiliza sempre a mesma tag para determinado gênero/artista.

Além de artistas e estilos musicais similares também há recomendações de shows, festas e eventos musicais, a partir de uma base geográfica determinada pela escolha de localização do usuário. Assim, ao me cadastrar como moradora da cidade de Porto Alegre, Londres ou São Paulo, são recomendadas apresentações que acontecerão naquela cidade. Richard Jones, um dos fundadores e CEO da empresa enfatiza que “recommendation and discovery is key in this space now - and we've been working on this for 6 years, and every day we continue to refine the process”.(Jones in MacManus, 2008, Online)

O ecossistema sócio-técnico (Schäfer, 2008) ou espaço sócio-discursivo musical (Postill, 2008) também apresenta a relação de proximidade de gostos a partir dos aplicativos de comparação dos artistas mais ouvidos. Essa proximidade musical aparentemente ampliaria amizades e laços sociais entre os ouvintes conforme indicam Leão & Prado (2007). No entanto, o estudo de Baym & Ledbetter (2008) considera que essa plataforma não agrega laços fortes - salvo quando utilizada integrada a outras plataformas.

Outro importante fator diz respeito à **personalização**, uma vez que não é possível alterar as configurações do perfil para além da escolha da foto e da opção entre a cor vermelha e a preta para o cabeçalho (FIG.2). Há poucos rastros além das listagens musicais e da *tagcloud* de estilos musicais. Assim, observamos que a "identidade" do perfil nessa plataforma é constituída a partir do gosto musical e muito mais relacionado ao colecionismo e organização de informações. Talvez a reputação no site possa ser observada nos aspectos muito mais pela adesão e legitimação do "saber" dos "pares musicais", e através da questão de multiplexidade midiática⁸ (Haythornthwaite, 2005) ou seja, na passagem e integração de uma mídia à outra: o usuário adiciona um amigo no last.fm, mas no entanto interage com ele via outra ferramenta.

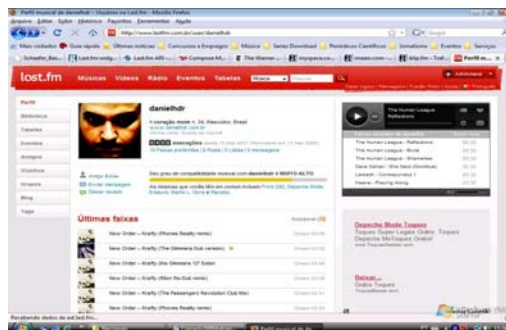


FIGURA 2 – Perfil do usuário Daniel HDR

FONTE – LAST.FM - <http://www.lastfm.com.br/user/danielhdr> Acesso em 10/02/2009

3.2 MySpace

Apesar de não funcionar como sistema de recomendação, o MySpace Music é um dos principais agregadores de artistas/fãs na rede, servindo tanto como plataforma de lançamento

⁸ A noção de multiplexidade de mídias desenvolvida por Haythornthwaite (2005) tem suas origens na teoria sociológica e relaciona a questão numérica de ferramentas midiáticas ao fortalecimento dos laços sociais.

de novos artistas, como fonte de informação e de instrumento de divulgação⁹ daqueles já consagrados que vêm no site uma possibilidade de relacionamento direto com a base de fãs. A popularidade da plataforma no país– que desde 2007 foi traduzida para o português - é grande no contexto do entretenimento e do acesso (Ver os dados na Tabela 1). No âmbito das mídias tradicionais ela é utilizada como fonte para o jornalismo musical, indicando datas de turnês e/ou lançamentos de álbuns.

O design do MySpace é completamente livre e pode ser completamente customizado pelo usuário. Em uma leitura dos perfis de variadas “cenas musicais” é comum percebermos a repetição dos “atores sociais”, como “top friends” (mais amigos) na página inicial. Observam-se algumas práticas de inserção de determinado artista num contexto musical específico. É o caso, por exemplo, da banda Aire' nterre (FIG.3), cujos perfis escolhidos de artistas e fãs dispostos na primeira página (os “top friends”) – portanto a mais acessada – são em sua maioria, de outras bandas e artistas independentes cujos estilos musicais são muito próximos dos gêneros no qual o projeto está inserido. Também são encontrados nessa disposição, fãs ativos no cenário de música eletrônica alternativa. As tags que descrevem o perfil (industrial/alternativa/gótica) complementam qualquer dúvida sobre a “identidade musical” de um usuário que o acesse pela primeira vez. Até mesmo o template de cores escuras apresenta a consciência intencional de atingir uma micro-audiência definida.



FIGURA 3 – Perfil do projeto Aire'nterre

FONTE – MYSPACE - <http://www.myspace.com/airenterre> Acesso 10/02/2009

⁹ Uma prática comum observada anteriormente (2009), é a do redirecionamento do *link* das páginas pessoais dos artistas para o perfil. Todavia, analistas do mercado da música como Dubber (2007) não recomendam essa estratégia como eficiente para a divulgação online, uma vez que a promoção multi-plataforma congregaria uma “identidade distribuída” e se torna mais eficiente.

Assim, algumas estratégias de construção de identidades musicais emergem de forma mais amplificada, atribuindo maior visibilidade aos processos de colecionismo e da constituição de uma base de dados musicais para um determinando *fandom* - cujo consumo e produção de conteúdo gera uma ampla gama de conhecimentos nas múltiplas mídias (Jenkins, 2006), indicando uma conscientização explícita a respeito de uma audiência segmentada, que retroalimentará as informações nas mais variadas plataformas além do MySpace.

3.3 Blip.fm

O Blip.fm é uma plataforma de microblog que permite o compartilhamento de músicas e comentários sobre elas. A idéia do site é uma espécie de “seja você mesmo um DJ de 150 caracteres”. Vários aplicativos têm sido desenvolvidos e o site tem agregado um considerável número de ouvintes nos últimos meses, inclusive brasileiros (Tabela 1). Esse crescimento ocorreu muito em função da integração via Twitter¹⁰.

As interações sociais e a reputação são constituídas através de algumas práticas como a distribuição de “props” - espécie de pontos de parabenização pela escolha da música que um usuário dá ao outro; dos reblips – quando um usuário posta a mesma música de um dos DJs da sua lista; e através do ato de responder diretamente a um usuário utilizando o símbolo @ na frente do nome do usuário. Apesar dessas interações, o layout se mantém fixo e não há possibilidade de personalização do perfil.

O Blip.fm retoma a ideia de DJ "jukebox", funcionando como uma rede de estações de rádios personalizadas a partir do compartilhamento de subjetividades musicais. As recomendações aparecem logo após a postagem da música, indicando que outros usuários da plataforma também compartilharam aquele artista.

4.0 Considerações Finais

No presente artigo, discutimos a conceitualização das plataformas de música online a partir de diferentes estudos sobre sites de redes sociais, observando a construção identitária dos perfis e as formas de consumo musical. Para tanto, comparamos, ainda que preliminarmente, três diferentes plataformas, a partir dos eixos da classificação e recomendação; da divulgação e relação social entre fãs e artistas e da postagem de micro-conteúdos musicais a partir da interação entre perfis. Na tabela abaixo, procuramos de forma

¹⁰ <http://twitter.com>

condensada apresentar alguns dos fluxos comunicacionais e as características que transpareceram com mais evidência em nossa análise comparativa e que podem contribuir para futuras discussões sobre a temática.

TABELA 1

Fluxos comunicacionais que caracterizam as plataformas de música online

Características	Last.fm	MySpace Music	Blip.fm
Recomendação	Recomendação funciona pelas tags de gêneros musicais, de artistas e pela localização geográfica do usuário (no caso dos shows)	Não possui um modelo	O sistema de recomendação se dá apenas pelo nome do artista/música.
Tags	Usuários criam tags livremente	Número limitado de tags que o usuário marca ao construir o perfil.	Não possui sistema de taggeamento organizado. Contudo, a prática de utilização hashtags é similar à do Twitter, colocando o símbolo # na frente da palavra.
Principais funções	Social tagging Recomendação Rastreamento (scrobbling) Escuta Geração de playlists Disponibilização e compartilhamento de músicas	Disponibilização e compartilhamento de músicas Escuta Expressão pessoal Interação fãs-artistas	Escuta, Disponibilização e compartilhamento de músicas Recados para os amigos Informações subjetivas sobre a música
Laços sociais	Para Baym & Ledbetter (2008) são fracos e apenas se amplificam na convergência com outras	Relações podem variar entre fortes e fracas, mas observa-se fortes laços entre fãs-artistas e/ou participantes de uma mesma subcultura musical.	Aspectos conversacionais (através dos reblips, props e respostas)
Design e formato	Poucas informações, sejam visuais ou textuais no perfil Cores: Fundo branco e cinza Estrutura fixa de tabelas e menus	Variável de acordo com o perfil, no entanto mantém o player das músicas em cima e a exibição dos perfis amigos embaixo. Normalmente excesso visual.	Microblogging Perfil apresenta foto e poucas informações Postagens das músicas em ordem cronológica reversa Postagem dos amigos Cores: fundo azul e branco com algumas cores – laranja e amarelo em detalhes mais significativos
Integração e convergência	APIs e Mashups Blogs, Youtube	Pouca Youtube	Twitter, Friendfeed, e Jaiku; blogs e Last.fm.
Mobilidade	Integração com o Google Android Scrobbling para iPhone	Não há referências	Postagem via celular
Subculturas	Engajamento a partir das	Engajamento a partir da	O engajamento pode ser

	playlists, das tags e tagclouds dos perfis, recomendações e comparações de compatibilidades musicais, foruns.	construção visual-sonora do perfil e dos “amigos” relacionados	feito parcialmente através das músicas e recomendações – na localização de outros usuários e das “props”(que são bônus e congratulações pela música postada)
Participação dos usuários brasileiros	22o. país que mais utiliza a ferramenta (número de usuários brasileiros corresponde à 0,8% do total). Fonte: Alexa.com Apesar da audiência brasileira não ser tão representativa, leva-se em consideração que é um site de nicho, cujos perfis normalmente estão entre “early adopters” e “heavy users”.	16o. país que mais utiliza a ferramenta (o número de usuários brasileiros corresponde à 0,5% do total). É o 62o. site mais acessado do país. Fonte: Alexa.com	9o. país que mais utiliza a ferramenta (o número de usuários brasileiros corresponde à 1,7% do total) Fonte: Alexa.com

FONTE – AMARAL, 2009

Essas características e fluxos não devem ser tomados como uma tentativa de sistematização rígida das plataformas, mas sim como uma observação preliminar dos modos de consumo musical no âmbito dos sites de relacionamento, no qual detectamos tanto práticas há muito constituídas no offline; como novas formas de relacionamento com a música a partir delas.

Referências

- ACOUTURIER, J.J., PACHET, F. **How Much Audition Involved in Everyday Categorization of Music?** Disponível em: <http://www.jj-aucouturier.info/papers/COG-2007.pdf>, 2007.
- ADJEI, C., HOLLAND-CUNZ, N. **Monitoring and visualizing Last.fm.** Disponível em: <http://visualizinglastfm.de/index.html>. Ago. 2008. Acesso em: 17/01/2009.
- AMARAL, A. Fãs-usuários-produtores: uma análise das conexões musicais nas plataformas sociais MySpace e Last.fm. In: PERPETUO, I.F., SILVEIRA, S.A. (orgs). **O futuro da música depois da morte do CD.** SP: Momento Editorial, pp.91-106. 2009. Disponível em: <http://www.futurodamusica.com.br>
- _____, A. Categorização dos gêneros musicais na Internet - Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.FM. In: **FREIRE FILHO, J., HERSCHMANN, M. (Org.). Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências.** 01 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, p. 227-242.
- _____. A estética cibernética na Internet: música e sociabilidade na comunicação do MySpace. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, n.09, São Paulo, p.p. 75-87, 2007b.
- AMARAL, A, AQUINO, M.C. Práticas de folksonomia e social tagging no Last.fm. In: **Anais do IHC 08 - VIII Simpósio Brasileiro de Fatores Humanos em Sistemas Computacionais**, Porto Alegre, 2008. Disponível em: http://www.inf.pucrs.br/ihc2008/pt-br/assets/files/Praticas_Folksonomia_Social_Tagging_Lastfm.pdf
- BAYM, N., LEDBETTER, A. Tunes that bind?: Predicting Friendship Strength in a Music-Based Social Network. In; **Anais da Aoir 9- Internet Research 9.0, Copenhagen**, Denmark, October 2008. Disponível em

<http://www.onlinefandom.com/wp-content/uploads/2008/10/tunesthatbind.pdf> Acesso em: 10/11/2008.

BOYD, danah. "Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites." **First Monday** 11:12, December. http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html. 2006.

BURKE, P. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, M.L., CAMARGO, L. **Cultura e consumo. Estilos de vida na contemporaneidade**. SP: Editora Senac, 2008.

CAETANO, M. O mapa interativo do Last.fm. **Remixtures**, 20/11/2008. Disponível em: <http://remixtures.com/2008/11/o-mapa-interactivo-da-lastfm/> Acesso em: 21/11/2008.

DONATH, J., boyd, d. Public displays of connection. **BT Technology Journal**, 22 (4), 71-82. 2004.

DUBBER, Andrew. **New music strategies. The 20 things you must know about music online**. E-book, Junho 2007. Disponível em: <http://newmusicmanagement.com/wp-content/uploads/2008/06/nms.pdf> . Acesso em 28/06/2008.

ECK, D. Et al. **Automatic generation of social tags for music recommendation**. 2007. Disponível em http://www.iro.umontreal.ca/~eckdoug/papers/2007_nips.pdf Acesso em 05/02/2009.

FIGUEIRA FILHO, F.M., GEUS, P.L, ALBUQUERQUE, J.P. Sistemas de recomendação e interação na Web Social. In: **Anais do VII Simpósio Brasileiro de Fatores Humanos em Sistemas Computacionais**, PUCRS, Porto Alegre, 2008. Disponível em: http://www.inf.pucrs.br/ihc2008/pt-br/assets/files/Sistemas_de_Recomendacao_e_Interacao_na_Web_Social.pdf Acesso em: 15/01/2009.

HAYTHORNTHWAITE, C. Social networks and Internet connectivity effects. **Information, Communication, & Society**, 8 (2), 125-147. 2005.

HUBERMAN, B., ROMERO, D., WU, F. **Social networks that matter: Twitter under the microscope**. First Monday, V.14, n.1, 5 Jan. 2009. Disponível em: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063> Acesso em 10/01/2009.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture**. NY: New York University Press, 2006.

JENNINGS, D. 2008. Fans will be the most comprehensive curators. In: **Net, blogs and rock n'roll**, 23/05/2008. Disponível em: <http://www.netblogsrocknroll.com/2008/05/fans-will-be-th.html> Acesso em 03/10/2008.

LAMERE, P. The Blip.fm API. **Music Machinery**. Disponível em: <http://musicmachinery.com/2009/02/10/the-blipfm-api/> Acesso em 11/02/2009.

LEÃO, L., PRADO, M. Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. **Revista Líbero**, SP, Ano X, n.20, pp. 69-79. Dez. 2007.

LIU, H. Social network profiles as taste performances. **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 13 (1), artigo 13, 2007. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html> Acesso em 05/07/2008.

LONGMAN, **Dictionary of Contemporary English**. Essex: Pearson/Longman, 4a.ed., 2006.

_____, R. Interview with Last.fm founder Richard Jones: Part 1, The Competition. **ReadWriteWeb**. 01/10/2008. Disponível em: http://www.readwriteweb.com/archives/interview_with_lastfm_founder_richard_jones_part1.php Acesso em 03/10/2008.

MANOVICH, L. **Software takes command**. 2008. Disponível em: <http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>

NEPUSZ, T. **Reconstructing the structure of the world-wide musical scene with last.fm**. Disponível em: <http://sixdegrees.hu/last.fm/index.html> Acesso em 21/11/2008.

PINHEIRO, M. Subjetivação e consumo em sites de relacionamento. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. SP, v.5, Nov. 2008. pp.103-121. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/File/5462/4984> Acesso em: 05/02/2009.

POSTILL, J. **From activist networks (1990s) to social networks sites (2000s)**. 14/09/2008. Disponível em: <http://johnpostill.wordpress.com/2008/09/14/from-activist-networks-1990s-to-social-network-sites-2000s/>

QUINTARELLI, E. Folksonomies: power to the people. In: **ISKO Italy-UniMIB meeting**, Milan, Jun. 2005. Disponível: <http://www.iskoi.org/doc/folksonomies.htm>

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais no Ciberespaço: Uma proposta de Estudo**. In: XXVIII INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. **Anais da XXVIII INTERCOM**, 2005.

SCHÄEFER, M. **Bastard culture! User participation and the extension of cultural industries**. Utrecht: All Print Utrecht, Tese de Doutorado, Utrecht University, 2008. Disponível em: http://mtschaefer.net/media/uploads/docs/Schaefer_Bastard-Culture.pdf Acesso em: 29/01/2009.

THORNTON, Sarah. **Club cultures: music, media and subcultural capital**. Connecticut: Wesleyan University Press, 1996.

TURNBULL, D., BARRINGTON, L., LANCKRIET, G.(2008) Five approaches to collecting tags for music. In: **ISMIR 2008 – Session 2c – Knowledge Representation, Tags, Metadata**. Disponível em http://ismir2008.ismir.net/papers/ISMIR2008_128.pdf Acesso em 21/11/2008.

Sites:

ALEXA.COM – <http://www.alexa.com>