

# **MÚSICA DIGITAL E CIBER-REPRESENTAÇÃO: AS REDES SOCIAIS NA WEB 2.0**

## **RESUMO**

O presente artigo se propõe a analisar os aspectos da ciber-representação dentro das plataformas online das redes sociais formadas a partir das interações realizadas online, principalmente as de conteúdo musical. A metodologia utilizada é a observação netnográfica de uma dessas redes sociais (www.last.fm), associada à revisão bibliográfica. Como resultado, o artigo aponta a notoriedade das plataformas sociais como consequência da reconfiguração do consumo de música na cibercultura, e apresenta esse processo como via de mão dupla, onde o próprio consumo passa a ser reconfigurado pelas práticas sociais dentro das redes sociais.

## **PALAVRAS CHAVE:**

Música, ciber-representação, Web 2.0, redes sociais, consumo participativo.

## **SUMMARY**

This article intends to analyze the aspects of the cyber-representation within the social networks online platforms created from the interactions performed online, chiefly those of musical content. The methodology used is the netnographic observation of one of these social networks (www.last.fm), associated with the bibliographic revision. As a result, the article appoints the prominence of social platforms as an outcome of the reconfiguration of the consumption of music in the cyberculture, and presents this process as a two-way path where the consumption itself is reset by the social practices within the social networks.

## **KEY-WORDS:**

Music, cyber-representation, Web 2.0, social networks, participatory consumption

**LUCINA REITENBACH VIANA**

Mestranda do Programa de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, da linha de pesquisa de Comunicação e Tecnologia. Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil.

E-mail: lucka@onda.com.br

# MÚSICA DIGITAL E CIBER-REPRESENTAÇÃO: AS REDES SOCIAIS NA WEB 2.0<sup>1</sup>

LUCINA REITENBACH VIANA<sup>2</sup>

*“Teve a impressão de que seu nome saíra de seu corpo, de seu peito e de sua pele, para espalhar-se cruelmente lá fora.” Ismail Kandaré, Abril Despedaçado*

## PESQUISA ONLINE, MÚSICA NA REDE E SOCIABILIDADE

A pesquisa no campo da comunicação é em si uma prática desafiadora. Quando lidamos com objetos ou recortes online, o desafio é ainda maior, ora por conta das dificuldades acerca da adaptação ou transposição dos métodos de pesquisa, ora pela inabilidade do pesquisador na sua inserção. Vencidas essas dificuldades, as possibilidades da pesquisa online principalmente em interação e práticas sociais são imensas.

A chegada da Internet colocou um desafio significativo para a compreensão dos métodos de pesquisa. Através das ciências sociais e humanidades as pessoas se encontraram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via email, websites, telefones móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação. Interações mediadas chegaram à dianteira como chave, na qual as práticas sociais são definidas e experimentadas.<sup>3</sup> (HINE, 2005, p. 1)

Ao tratar a escuta da música como “elementos de aglutinação social e definição de identidade” (LEÃO & PRADO, 2007, p. 69), esta é posicionada dentro dos estudos comunicacionais relacionados à sociabilidade como um recorte capaz de promover a visualização e a exploração de detalhes comportamentais dentro das comunidades virtuais que posteriormente podem ser aplicados em grande escala. A música é a lente através da qual podemos observar o comportamento humano a respeito da transição de suportes promovida

---

<sup>1</sup> O presente artigo faz parte das explorações iniciais para da pesquisa para desenvolvimento da dissertação de Mestrado, sobre música e consumo participativo na cibercultura, realizada com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, da linha de pesquisa de Comunicação e Tecnologia. Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil.

<sup>3</sup> Tradução da autora: “The coming of the Internet has posed a significant challenge for our understanding of research methods. Across the social sciences and humanities people have found themselves wanting to explore the new social formations that arise when people communicate and organize themselves via email, web sites, mobile phones and the rest of the increasingly commonplace mediated forms of communication. Mediated interactions have come to the fore as key ways in which social practices are defined and experienced.”

pelas inovações tecnológicas sem nos deixar guiar pelo determinismo tecnológico. É a música que vai nos permitir manter o foco nas relações humanas.

O estudo dos programas que simulam estações de rádios constitui um campo de investigação que pode ser explorado a partir de várias perspectivas metodológicas. As práticas comunicacionais que permeiam a cultura das redes são, potencialmente, exemplos de grande poder de aglutinação social, expressão de valores e formação de identidade de grupos. (LEÃO & PRADO, 2007, p. 79)

A perspectiva metodológica escolhida para guiar as observações do recorte desse artigo foi a abordagem netnográfica de objetos online, a partir da necessidade de se considerar a visão antropológica da sociabilidade nas redes sociais e comunidades em sua incursão online.

A respeito da sociabilidade e dos fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais<sup>4</sup>, faz-se necessário ressaltar que estas estão em constante transformação, apresentando-se em formas constantemente provisórias, além de representarem um fenômeno embrionário (MOSCOVICI, 2006, p. 78). É por estas características que as redes sociais formadas em torno de plataformas musicais interativas na Web compõem campo fértil para pesquisas no campo da Comunicação.

## WEB 2.0: COLABORAÇÃO E FOLKSONOMIA COMO BASE DA SOCIABILIDADE

A Web em sua segunda geração, a dita Web 2.0 tem por característica principal potencializar a coletividade dos processos de trabalho de fronteiras não demarcadas. Hoje o termo Web 2.0 está consolidado, mas há ainda quem acredite ser um termo estratégico de marketing, termo da moda e sem sentido. Por outro lado há os que a consideram um novo paradigma. Segundo Tim O'Reilly, criador do termo:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O'REILLY, 2005)

---

<sup>4</sup> Para efeito de definição, foi adotada nesse artigo o termo “comunidade virtual” para designar as comunidades mediadas por computador que se formam em torno de plataformas online de interação social. Maiores explanações sobre essa definição e seu sentido serão apresentadas mais adiante.

Contraopondo o pensamento mercadológico, temos a definição de Alex Primo, oriunda de sua vasta pesquisa na área da comunicação:

A segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, 2007, p. 1)

O aspecto importante a ser ressaltado das definições de Web 2.0, sejam elas acadêmicas ou mercadológicas, é seu caráter social. A troca, a base afetiva do sentimento de pertencimento inerente às comunidades virtuais e à interação online como um todo é o que fundamenta a denominação de Web Colaborativa. É a partir do caráter de plataforma definido por O'Reilly e defendido por Primo que a colaboração e a participação são reafirmadas.

Conforme esse entendimento, não se pode lutar contra a internet e sim pensar como ela funciona e trabalhar em aplicativos que aproveitem melhor o que ela tem a oferecer, livre das restrições da era onde era necessário instalar programas para se conseguir as funcionalidades que hoje são possíveis pelo seu caráter de plataforma. O desenho padrão para Web 2.0 em aplicativos que a qualificam como colaborativa segue determinados pressupostos e regras anteriores e é a solução arquitetural para construção de um efetivo e funcional aplicativo colaborativo.

Formada por aplicações com base no trabalho colaborativo e nas redes sociais, a principal mudança da Web 2.0 está na forma como os usuários encaram as informações e em consequência a própria Web, que passa a ser vista como um espaço comum, visão esta que confere o sentimento de pertencimento desenvolvido pelos integrantes de comunidades virtuais e redes sociais.

Enquanto na Web 1.0 as organizações de dados eram feitas através da taxonomia, um mecanismo baseado na biologia que surgiu para determinar categorias de seres vivos, na Web 2.0 esse trabalho de categorização é desenvolvido pelos próprios usuários, num sistema de

folksonomia<sup>5</sup>, uma forma de organização e categorização da informação feita pelas pessoas, dentro dos aplicativos da rede.

Poderíamos dizer que a folksonomia é uma espécie de vocabulário descontrolado. Isso não quer dizer que o esquema seja uma desordem total, (...) Na verdade, trata-se de um mecanismo de representação, organização e recuperação de informações que não é feito por especialistas anônimos, o que muitas vezes pode limitar a busca por não trazer determinadas palavras-chave, mas sim um modo onde os próprios indivíduos que buscam informação na rede ficam livres para representá-la, organizá-la e recuperá-la, realizando estas ações com base no senso comum e tendo assim um novo leque de opções ao efetuar uma pesquisa para encontrar algum dado. (ALQUINO, 2007, p. 10)

O princípio da folksonomia é de não hierarquia, feito através de um etiquetamento das informações, classificadas colaborativa e coletivamente. Essas etiquetas, as chamadas “tags” podem ser definidas como metadados ou meta-informação, informações anexadas às próprias informações. Este processo de folksonomia é semântico, onde computadores e pessoas trabalham em cooperação, numa Web que interliga significados de palavras promovendo um sentido aos conteúdos publicados na rede, aumentando a qualidade do resultado das ferramentas de busca através da contextualização da informação e da resolução do que possa parecer ou ter duplo sentido em uma informação.

Dentro desse novo contexto da Web emerge uma nova forma de representação, organização e recuperação de informações que funciona com base no hipertexto, subverte antigas formas de taxonomia e converge com os ideais de cooperação derivados da noção de Web 2.0. (ALQUINO, 2007, p. 3)

Desta maneira podemos apontar como vantagens deste novo mecanismo o uso do processo coletivo na categorização das informações, os computadores reconhecerem palavras pelo seu significado e a informação ser criada sem nenhum tipo de determinação ou interferência, apenas direcionada pelos próprios usuários.

## WEB-RÁDIOS E A MÚSICA EM FLUXO

A radiodifusão tradicional é sem dúvida uma forma de narrativa única, assim como sua transposição para o meio online, que também tem suas peculiaridades. A primeira delas é

---

<sup>5</sup> Expressão cunhada por Thomas Vander Wall. Numa analogia ao termo “taxonomia”, a folksonomia é uma maneira de se organizar a informação de forma participativa e do linguajar natural da comunidade que a utiliza.

a redefinição do próprio conceito, já que as web-rádios não são necessariamente o correlato online de rádios tradicionais transmitidas online. Embora as estações virtuais de emissoras de rádio reais sejam chamadas de web-rádios corriqueiramente, seria mais apropriado colocá-las como uma rádio via internet, enquanto a definição de web-rádio adotada aqui está voltada à escuta nômade e à possibilidade de assincronia que esta permite.

A redefinição de web-rádio e sua alteração mediante os sistemas colaborativos baseados em comunidades online ampliou a idéia que se tem hoje do que deve ser e como deve funcionar uma rádio. É solicitada por parte dos ouvintes uma maior interatividade e uma resposta imediata frente às suas demandas, ao mesmo tempo em que uma rádio que agrega conteúdo de texto e conteúdo de vídeo já não pode ser mais considerada uma estação de rádio em sua essência.

Para a definição do termo web-rádio, parte-se de um modelo que não representa uma transposição, como por exemplo, a digitalização de conteúdo de radiodifusão tradicional para veiculação online. Considera-se aqui a web-rádio como algo inerente ao meio online, sem uma versão correspondente no universo off-line. A base dessa definição do termo é o trabalho colaborativo, em torno do qual se tira partido da interatividade que seu suporte permite. A utilização dos recursos disponíveis na Web 2.0 para promover a interatividade, a participação e a personalização são o fundamento para a redefinição desse termo.

Além disso, a possibilidade digital por si só altera até mesmo aquilo que entendemos como rádio analógico, como sendo um “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir à distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRARETTO, 2001, p. 23)

Quanto ao rádio, não se pode mais vinculá-lo ao contexto analógico, à mera transmissão sonora e a um receptor de ondas eletromagnéticas. Sua transmissão pode ser digital, incluir informações textuais e ser escutado inclusive em celulares e televisões conectadas a uma antena parabólica. Este é o novo entorno multimidiático do rádio. (PRIMO, 2005, p. 2)

É nessa nova configuração de rádios e web-rádios que acontece a escuta atualmente. Escutar música na Web 2.0 é uma experiência complexa, permeada de sentidos transversais em relação à produção colaborativa e à difusão de conteúdo, mas não se pode negar que o ponto central de qualquer aspecto de web-rádios ou até mesmo de rádios online é a música.

Mesmo quando a escuta é permeada pela produção de sentido gerada pela interpolação de conteúdo, de meta-informação ou pela influência do gosto de outras pessoas, ainda assim o elo entre todas essas coisas continua sendo a música.

Na medida em que escutar música torna-se cada vez mais uma experiência de navegação entre dados, a qualidade da experiência tende a aumentar conforme aumenta o tempo dedicado à experiência:

Navegar em um sistema de dados, vasculhar entre *tags* e comunidades, é algo totalmente diferente em termos de experiência. Esse ato pode oscilar entre sensações tão díspares como ansiedade, frustração ou excessos. No entanto, as surpresas que as interações podem revelar vão se tornando cada vez mais férteis à medida que o usuário se torna um agente criativo conhecedor das fragilidades e furos do sistema e, ao mesmo tempo capaz de criar, estabelecer e se movimentar pelas redes. (LEÃO & PRADO, 2007, p. 78)

Essa experiência de escuta permeada pela navegação é definida por Lúcia Leão e Magaly Prado como “a experiência de ouvir música em fluxo” (2007, p. 79), que reafirma os aspectos grupais das comunidades online nas quais estão inseridas as web-rádios:

A escuta da música em fluxo é, em potencial, uma escuta em grupos, comunidades evanescentes que compartilham pontos de interesse em comum. (...) Ouvir música através das redes telemáticas é, ao mesmo tempo e paradoxalmente, um ato de reforço às escolhas individuais e um encontro social; um ato de navegação objetiva e um se perder encontrando músicas inesperadas. (LEÃO & PRADO, 2007, p. 79)

É no encadeamento entre as escolhas dos outros e as suas próprias, apresentadas com a mesma “presença de tela” (TURKLE, 1995) que se fundamentam os aspectos sociais das redes musicais presentes no ciberespaço.

## O LAST.FM E SEU FUNCIONAMENTO

Um exemplo que reúne os conceitos de Web 2.0, folksonomia e redes sociais é o Last.fm<sup>6</sup>, uma plataforma online que abriga um site e uma web-rádio em torno dos quais se forma uma rede social e comunidades virtuais de compartilhamento de interesses musicais, a partir dos perfis dos usuários que são construídos pelo seu gosto musical. Isso é possível

---

<sup>6</sup> <http://www.last.fm>

através do sistema de *scrobbler*<sup>7</sup>, um *plugin*<sup>8</sup> que capta as informações sobre as músicas executadas nos players do computador, num processo denominado *scrobbling*, conforme definido na lista de perguntas freqüentes disponível no próprio site do Last.fm:

"Scrobbling" significa que quando você ouve uma música, o nome da música e do artista são enviados para a Last.fm e adicionados ao seu perfil musical. Assim que o registro e download do software da Last.fm forem feitos, o scrobbling das músicas pode ser feito no seu computador ou iPod. As músicas que estão sendo ouvidas também aparecerão no seu perfil para que outras pessoas vejam o que você está ouvindo. O "scrobbling" é feito milhões de vezes ao dia. Estes dados ajudam a Last.fm a organizar e recomendar músicas aos seus usuários, elaborar rádios personalizadas e muito mais<sup>9</sup>.

Como em muitos outros exemplos na internet, o Last.fm não nasceu pronto, e passou por algumas transformações fundamentais e adições posteriores que resultaram no que conhecemos hoje:

O Last.fm como conhecemos atualmente foi uma fusão de duas fontes diferentes que aconteceu em 2005: entre o plugin audioscrobbler (criado pelo estudante de ciências da computação inglês Richard Jones) e a plataforma social Last.fm (uma espécie de rádioweb construída pelos austríacos e alemães Felix Miller, Martin Stiksel, Michael Breidenbruecker e Thomas Willomitzer), cujo nome mais sonoro acabou batizando oficialmente a comunidade (AMARAL, 2007, p. 6)

Dentro do Last.fm, o perfil dos usuários é construído de duas formas: pela utilização do sistema de *scrobbling* e ouvindo a web-rádio do Last.fm. Também é possível transmitir as informações das músicas executadas em seu *ipod* ou outro *player* de MP3 para o arquivo de dados do Last.fm acurando seu perfil de escuta. A partir de um filtro de algoritmo, o cruzamento de informações sobre a sua escuta e a de outros usuários gera recomendações, e é possível inclusive saber qual o grau de compatibilidade entre você e outros perfis de acordo com o cruzamento de informações das tabelas de dados do que ambos escutam.

A informação no Last.fm, é indexada pelos próprios usuários, através de etiquetas de informação<sup>10</sup> que são anexadas ao conteúdo como palavras-chave pelas quais é possível

---

<sup>7</sup> Scroobler pode ser traduzido como rastrear, embora não haja uma tradução direta para esse termo, utilizado usualmente no idioma de origem.

<sup>8</sup> Da mesma forma, o termo *plugin* pode ser entendido como “encaixe direto”, fazendo referência na informática aos pedaços de sistemas mais complexos que adicionam funcionalidades ao sistema de origem.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.lastfm.com.br/help/faq> e acessado em 30 de agosto de 2008

<sup>10</sup> Ou tags, que são metadados dados obre dados, informação a respeito da própria informação.

realizar buscas. O trabalho de indexação do conteúdo, ou seja, a colocação das etiquetas é feita sem a pré-existência de categorias definidas, fator determinante para a liberdade de indexação característica da folksonomia e da Web 2.0. A produção aberta de *tags* e a livre utilização das mesmas contribui para o sentimento de pertencimento dos participantes em relação à comunidade em questão.

## CIBER-REPRESENTAÇÃO E COMUNIDADES ONLINE

Se até hoje o reconhecimento estava relacionado à associação de um rosto a um nome, na cibercultura este aspecto é transferido ao perfil de usuário. Não importando se este perfil é de uma pessoa real, se esta vive ou já morreu ou se quer ser reconhecida, a carga de identidade de um indivíduo outrora carregada nele mesmo é agora descarregada no ciberespaço. Estes perfis criados por nós mesmos nas plataformas que permitem interação social são denominados ciber-representações.

No momento em que o nomadismo volta à tona, e que “mexer-se não é mais deslocar-se de um ponto a outro da superfície terrestre, mas atravessar universos de problemas, mundos vividos, paisagens dos sentidos” (LÉVY, 2003, p. 14), editamos e transferimos tudo o que diz respeito a nós mesmos ao ciberespaço ao criar nossas ciber-representações, e sociabilizamos através delas. Transferimos nossas questões de lugar. Descarregamos mais do que nossa identidade.

A imagem pública dissociada do entendimento sobre sua própria individualidade não é mais exclusividade de poucos famosos que lidam com a dualidade de uma imagem pública distinta de sua imagem privada. Esse desequilíbrio é vivenciado quando “brincamos com diferentes aspectos do nosso eu” (TURKLE, 2006, p. 291) nas nossas ciber-representações em diversas plataformas sociais.

Com a circulação das nossas informações pessoais no espaço da internet como “condição de existência e de participação numa comunidade virtual (MOSCOVICI, 2006, p. 78), necessitamos das ciber-representações para concentrar as informações a nosso respeito. Mas a nossa existência nessa realidade não está restrita à participação dos usuários com um único perfil. Muitos deles utilizam ciber-representações distintas para cada uma de suas ditas personalidades. No caso das plataformas musicais, muitos se conectam no sistema com ciber-

representações diferentes dependendo do que vão ouvir naquele momento. O que seria considerado como patologia nos laços sociais da vida off-line é considerado como corriqueiro e sem importância dentro do ciberespaço. A falta de coerência entre as diversas representações dentro de uma plataforma é fato, tal qual a existência de diferenças entre as ciber-representações de um mesmo indivíduo em plataformas sociais diferentes. Da mesma forma como exercemos papéis sociais distintos de acordo com o ambiente em que nos encontramos e com os indivíduos com quem nos relacionamos, temos diferentes representações em diferentes plataformas online.

As ciber-representações no Last.fm constantemente seguem os padrões dos gostos musicais, declarados ou não. Não é raro encontrar perfis que se definem a partir das características dos ouvintes de determinado estilo, e até mesmo a participação em comunidades de estilos musicais reafirma as preferências. Como a construção do perfil (fotos, textos e adição de comunidades) é feita pelo usuário, essa característica de relação entre gostos e perfil afirma a funcionalidade do sistema de *scrobbling* e seus filtros.

Para manter as tabelas o mais preciso possível, a plataforma trabalha com um sistema anti-spam para barrar o envio indevido de atualizações no sistema e não permitir que os perfis de usuários sejam manipulados, mas soluções alternativas, como desligar o dispositivo de rastreamento quando se ouve certos tipos de músicas consideradas bregas compõem prática comum entre os usuários (AMARAL, 2007)

O sentimento de pertencimento vivido em relação às comunidades substitui a relação face a face, e a ciber-representação define o espaço público e o lugar (ciberespaço) compartilhado por um grupo (MOSCOVICI, 2006, p. 79) A não-transitoriedade como fator fundamental da existência das comunidades virtuais (TURKLE, 2006, p. 287) é vencida dentro do ciberespaço pelos laços de interesses, neste caso musicais, quando “brincamos com diferentes aspectos do nosso eu” (TURKLE, 2006, p. 291) nas ciber-representações criadas por nós mesmos.

Neste sentido, o sistema de *scrobbling* pode contribuir com o “movimento do global em direção ao local” quando relacionamentos existentes no mundo real são aprofundados “em locais onde há uma inserção entre experiências no virtual e no resto da vida” (TURKLE, 2006, p. 293), reforçando os laços face a face. Seriam necessárias horas de conversas bem

colocadas sobre música para chegar a interesses comuns e indicações substanciais, que são resolvidas em poucos segundos pelo Last.fm e seu sistema de indexação de conteúdo.

O sistema de *scrobbling* possibilita a análise de outro fenômeno, o da alocação da memória. Catalogar e processar a informação sobre o que escutamos seria um trabalho árduo e com poucos resultados aplicáveis quando feito manual e isoladamente. A própria existência desses (e de outros) arquivos de memória “da algo concreto às pessoas para se referirem” criando “um novo objeto para pensar a respeito da memória”, uma certa “conexão” para o resto de nossas vidas. (TURKLE, 2006, p. 296)

Assim, parte da nossa memória que já existia mas estava indisponível por falta de critérios de classificação, passa a fazer parte de nossa representação. Passo a saber mais a respeito de mim mesma a partir das relações que o sistema de *scrobbler* faz e a partir do cruzamento de informações entre minhas preferências e as preferências de outras representações.

Da mesma forma, a disponibilidade do histórico de nossas preferências permite o acesso a mais informações sobre nós mesmos, trazendo para o momento atual informações antigas com “a mesma presença na tela”, com a mesma presença tecnológica. Tenho o mesmo poder acerca do meu histórico que tenho sobre minha informação atual. Meu histórico não é mais empoeirado, e não está mais em mim, pois “memória e lugar tornam-se desconectados”, e passamos a nos acostumar a ter parte das informações alocadas em outros lugares que não em nossa memória. (TURKLE, 2006, p. 300)

O sentimento gregário que envolve o sentido do termo “comunidade” parece perder a força ao ser transportado para o espaço virtual. Os laços afetivos de amor e ódio tornam-se pouco estáveis pela perda da unidade de tempo e lugar (MOSCOVICI, 2006, p. 70). O laço agora é amarrado através da representação, da ciber-representação compartilhada nas plataformas de redes sociais, “como produtos da comunicação e da distância entre os homens”. (MOSCOVICI, 2006, p. 78).

É a conexão entre pessoas através de seus interesses comuns que facilita a formação desterritorializada de novos grupos, onde as relações mediadas são estreitadas de forma diretamente proporcional à intensidade das interações. Como o elo comum é o interesse em

determinado assunto, grupos heterogêneos em relação à idade, classe social, gênero e localização são formados, pois as barreiras físicas não são características da comunicação mediada por computador.

## CONTEXTO ECONÔMICO: A CAUDA LONGA DA MÚSICA

A lógica de produção da indústria cultural que inclui a participação dos segmentos da comunicação e do entretenimento, num envolvimento harmônico entre todas elas com a finalidade de promover o consumo, defendida por Adorno e Horkheimer (2000) aponta para o consumidor um papel pouco participativo, que vem sendo alterado na atual configuração.

As recentes transformações tecnológicas, principalmente no ramo da micro-informática são responsáveis por uma mudança sem precedentes no modelo de produção e consumo. A disponibilidade tecnológica propicia a colaboração, definindo um “novo modelo de inovação e criação de valor” chamado *peering*<sup>11</sup>, onde “grupos de pessoas e empresas colaboram de forma aberta para impulsionar a inovação e o crescimento de seus ramos.” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 21)

Os modelos de participação adotados pelas organizações como forma de produzir um diferencial apresentam outras vantagens, principalmente no que tange a redução de custos e agilidade nas inovações. Conforme apontado por Tapscott e Williams, os principais benefícios do *peering* para as empresas são: “utilizar talento externo; não ficar atrás dos usuários; aumentar a demanda por ofertas complementares; reduzir custos; mudar o lócus da competição; eliminar o atrito da colaboração e desenvolve capital social” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, pp. 120,121)

Todas essas vantagens juntas acabam por alterar os modelos de negócios resultantes dessa nova relação. Partindo do uso das tecnologias digitais, temos o rompimento da unificação de gostos e costumes outrora impostos pela indústria fonográfica, permitindo novas formas de trabalho que conseqüentemente geram outras formas de organização, armazenagem, distribuição e consumo, diminuindo o abismo existente entre as organizações e seus respectivos consumidores. Como apontado pelos autores, “a partir de uma perspectiva

---

<sup>11</sup> O termo *peering* foi criado por Yochai Benkler, e significa ‘colaboração em massa’

estratégica, essa abordagem do *peering* é uma forma de terceirização colaborativa” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 106)

As plataformas sociais são a ponta desse iceberg onde todos podem ver o resultado do processo de apropriação e remixagem cultural no qual estamos imersos. Esse processo de remixagem foi extremamente favorecido pelos avanços tecnológicos atuais, conforme previsto por Lessing:

Nos próximos dez anos veremos uma enxurrada de tecnologia digitais. Tais tecnologias irão permitir a quase qualquer um capturar e compartilhar conteúdo. Capturar e compartilhar conteúdo, claro, é o que os seres humanos fazem desde que surgiram na terra. É como nós aprendemos e é o motivo para nos comunicarmos.(...) Esse “capturar e compartilhar” digital é em parte uma extensão do capturar e compartilhar que tem sido parte integral da nossa Cultura, mas também tem sua parte inovadora. (...) A tecnologia de “capturar e compartilhar” digitalmente conteúdo nos dá a esperança de vermos um mundo de ampla diversidade criativa que poderá ser compartilhada de maneira ampla e fácil. E se a criatividade for aplicada à democracia, ela irá permitir a uma gama ampla de cidadãos usarem a tecnologia para se expressarem e criticarem e contribuir para a cultura que nos cerca (LESSIG, 2004, p. 166)

Os processos de apropriação e remixagem cultural exigem uma categoria de pessoas adaptadas para que se produzam resultados condizentes com o que se espera da colaboração como sistema de trabalho. Isso é necessário porque não existem regras pré-estabelecidas dentro desse ambiente colaborativo, pois ele está em constante desenvolvimento. As regras estão sendo criadas enquanto se cria o próprio ambiente, e isso exige daqueles que se dispõem a participar certo desprendimento.

Essa categoria de pessoas é definida como um híbrido formado pelos consumidores que também são produtores é definido como “*prosumers*”<sup>12</sup> que “trata o mundo como um lugar de criação, e não de consumo” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, pp. 159, 161)O desafio para as empresas está em aceitar a autonomia dos consumidores em relação às inovações por eles propostas ou desenvolvidas. Aceitar o poder do consumidor pode em certos casos reorganizar toda a estrutura de negócios de uma empresa, podendo mudar seu foco e até o seu ramo de atividades.

---

<sup>12</sup> O termo apareceu primeiramente no livro “The Third Wave”

Utilizar-se dos *prosumers* através do *peering* é para as empresas em questão mais do que promover a customização de produtor de acordo com os interesses dos consumidores. Trata-se de incluí-los no processo e dar-lhes poder de decisão. Respeitar a interferência externa e reconfigurar seus produtos tornando-os passíveis de intervenção, criando um ambiente confortável para a atuação dos consumidores são ações fundamentais para que estes participem proativamente do processo:

No paradigma que coloca o *prosumer* no centro, os clientes querem um papel verdadeiro no desenvolvimento dos produtos do futuro. Mas eles simplesmente farão isso de acordo com suas próprias regras, em suas próprias redes e para suas próprias finalidades. Na verdade, farão isso cada vez mais sem você nem saber (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 185)

O remanejamento do consumo em diversos segmentos a partir da redução ou eliminação do custo de distribuição, logística e comercialização dos produtos industrializados quando estes adentram o ciberespaço e passam a ser tratados como informação provoca uma reestruturação da economia mundial que em determinados segmentos pode até inviabilizar sua continuidade lucrativa.

O resultado de toda essa participação e da reconfiguração dos cenários, e a mudança do mercado de consumo e o “estilhaçamento da tendência dominante e zilhões de fragmentos culturais multifacetados” (ANDERSON, 2006, p. 5)

A comunicação de massa está voltada para os grandes sucessos. A indústria procura por produtos que possam abarcar uma incrível gama de expectadores, e grandes sucessos que podem ser considerados como “lentes através das quais observamos nossa própria cultura” (ANDERSON, 2006, p. 1). Esse foi o ponto marcante até agora no que tange nosso cotidiano, mas conforme o conceito da “cauda longa” descrito por Anderson, este quadro “está desbotando nas pontas”, com a fragmentação dos mercados em nichos cada vez menores, que somados podem se tornar tão grandiosos quanto os sucessos. Ainda procuramos o grande sucesso, mas este não é mais tão proeminente quanto costumava ser.

A conversão do mercado de massa em um mercado de nichos não é espontânea. Ela está intimamente ligada aos conceitos de *peering* e *prosumers* na medida em que é resultado da participação. O modelo econômico resultante é, como apontado anteriormente, novo para

as indústrias, que encontram-se pressionadas pela mudança ou não em suas restrições e esforços outrora necessários para estimular o consumo dos grandes sucessos.

O fenômeno da cauda longa está presente de uma forma ou de outra em praticamente todos os negócios online, mas é principalmente no off-line que ele exerce maior influência. Mesmo se manifestando como “fenômeno da internet”, ela é:

a culminância de uma sucessão de inovações em negócios que remontam a mais de um século – avanços na maneira como descobrimos, produzimos, distribuímos e vendemos bens. (...) A Web unificou os elementos de uma revolução na cadeia de suprimentos que vinha fermentando havia décadas (ANDERSON, 2006, p. 39)

O propulsor dessa transformação é obviamente a obsessão da indústria de bens de consumo em redução de custos. Esta é intimamente ligada à atuação de três forças: “a primeira é a democratização das ferramentas de produção. (...) Uma segunda força está reduzindo os custos de consumo, pela democratização da distribuição. (...) A terceira força é a ligação entre oferta e demanda” (ANDERSON, 2006, pp. 52,53)

A primeira força é a que relaciona o potencial já abordado da colaboração, transformando todos os usuários em potenciais produtores. A diferença mais uma vez, está na forma como a colaboração é abordada pelos colaboradores. Trata-se agora de um engajamento derivado do comum interesse pelo produto entre o produtor e o consumidor. É uma atividade derivada da identificação.

Como apontado por Anderson, é o que o autor Doc Searls chama de “producismo” participativo:

*A economia do consumo* é um sistema controlado pelos produtores, no qual os consumidores não são nada mais do que fontes de energia que metabolizam produtos em dinheiro. Esse é o resultado absolutamente corrompido do poder absoluto dos produtores sobre os consumidores, desde que os produtores ganharam a Revolução Industrial. A Apple está oferecendo aos consumidores ferramentas que os convertem em produtores. Essa prática transforma radicalmente tanto o mercado quanto a economia que nele floresce (SEARLS, Doc. Apud ANDERSON, 2006, p. 61).

A força motriz de todos esses consumidores não é o retorno financeiro. Muito do que se produz no contexto da cibercultura atualmente não tem propósito comercial. Estamos

tratando de reputação, que “pode ser convertida em outras coisas de valor: trabalho, estabilidade, público e ofertas lucrativas de todos os tipos” (ANDERSON, 2006, p. 71)

Os resultados compreendem obviamente a democratização do consumo. Mas além de borrar os limites dos papéis de produtor e consumidor no contexto da produção cibercultural, a grande importância da colaboração é que depois de ter sido dominado por toda a sua existência, o mercado de bens de consumo é agora “um mercado de duas mãos” (ANDERSON, 2006, p. 82)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mecanismo de mão dupla, a adoção da tecnologia no processo de mediação de conteúdo musical transforma não só o conceito de web-rádio, como também transforma a comunicação nesse suporte. Assim, as interfaces e plataformas sociais funcionam como elemento aglutinador, capaz de promover não só crescimento intelectual dos participantes através da troca de informações, como a fidelização, identificação, fortalecimento e estreitamento da relação produtor-consumidor.

Num nível mais elementar, são capazes ao menos de agregar repertório. São várias as descrições em blogs e páginas pessoais relacionadas aos perfis do Last.fm que falam desse aspecto e de como o serviço vem interferindo no hábito musical dos participantes<sup>13</sup>, que não só escutam as músicas de sua preferência, mas através das informações disponíveis interessam-se por novas composições dos mesmos artistas e descobrem novas bandas similares.

No contexto da Web 2.0, os limites entre produtor e receptor, entre fãs e artistas são difusos. Além da promoção da própria música, a utilização das ferramentas de autopromoção disponíveis no Last.fm como a agenda de eventos entre outros, contribuem para este quadro.

Com a reconfiguração do consumo de música possibilitado pelas novas tecnologias, as plataformas sociais ganham notoriedade, e o consumo de música como ato cultural transforma essas plataformas (sites, sistemas, interfaces) em verdadeiras redes sociais, fortalecidas pela

---

<sup>13</sup> Um exemplo está disponível no seguinte perfil: <http://www.last.fm/user/j0v3m/>

tecnologia de uma forma que antes não era possível. O consumo de música como parte dos rituais de socialização nesse contexto ganha força e credibilidade, mudando desde a forma como se consome a música, até que música é consumida.

A escuta nômade da música e a difusão da cópia agregada ao processo de produção industrial gerou a indústria fonográfica, que passa a moldar um padrão de consumo com a intenção de massificar os lucros a partir da massificação dos gostos. Porém a tecnologia de plataformas como o Last.fm possibilitam uma arma na luta contra a massificação, onde a diferenciação a partir gostos individuais de cada pessoa é o ponto fundamental.

#### BIBLIOGRAFIA:

ALQUINO, M. C. Hipertexto 2.0, folksonomia. *Revista e-compós* de Agosto de 2007

AMARAL, A. Categorização dos gêneros musicais na Internet - Para uma etnografia virtual. In: J. M. FREIRE FILHO, *Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências*. (pp. 227-242.). Rio de Janeiro: Mauad. 2007

ANDERSON, C. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier. 2006

FERRARETTO, L. A. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto. 2001

HINE, C. Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: C. HINE (org), *Virtual Methods. Issues in Social Research on theInternet*. Oxford: Berg. 2005

JENKINS, H.. *Convergence Culture, when old and new media collide*. New York: New York University Press. 2006

JENKINS, H. *Fans, Bloggers and Gammers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press. 2006a.

LEÃO, L., & PRADO, M. Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. *Revista Libero*, 10 (20), pp. 69-79. 2007.

LESSIG, L. *Free culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Penguin Press. 2004

LÉVY, P. *A Inteligencia Coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola. 2003

MOSCOVICI, S. Memórias, rituais e ciber-representações. In: F. CASALEGNO (org), *Memória Cotidiana*. Porto Alegre: Sulina. 2006

O'REILLY, T. *What is Web 2.0*. Acesso em 4 de maio de 2008, disponível em O'Reilly Publishing: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1> . 2005

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *Revista E-compós* , 9, 1-21. 2007

PRIMO, A. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Revista Intexto* , 13. 2005

TAPSCOTT, D., & WILLIAMS, A. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2007

TURKLE, S. A memória na tela. In: F. CASALEGNO (org), *Memória Cotidiana*. Porto Alegre: Sulina. 2006

TURKLE, S. *Life on the Screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon and Shuster. 1995