



BLIP.fm e as Novas Formas de Consumo Musical Online¹

Morena Melo DIAS²
Tiago NOGUEIRA³
Ronaldo BISPO⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

O artigo se propõe a analisar as novas práticas de consumo musical online com foco na plataforma BLIP.fm, refletindo sobre questões fomentadas a partir da colaboração, da construção de identidades online através da música como capital simbólico fundamental para afirmação individual e das relações travadas entre os usuários, analisando as reconfigurações do consumo a partir das transformações de distribuição.

PALAVRAS-CHAVE: Música, rede social, consumo, internet, cultura

INTRODUÇÃO

Na internet, no ciberespaço, como em outros sistemas culturais, não importa quando você descobre ou é apresentado a uma plataforma ou interface. No momento em que isso ocorre tudo parece novo e vibrante. Diversas redes sociais surgem na internet diariamente, mas para nós já não basta a rede social genérica: hoje as redes sociais aparecem sob o rótulo de “nicho”. São redes sociais destinadas a públicos específicos e bem definidos.

Com o crescente consumo de músicas no mundo inteiro, graças à banda larga, ao mp3, às plataformas de troca P2P e aos novos dispositivos móveis que permitem transformar praticamente qualquer periférico eletrônico num “player”, surgiu a possibilidade de se criar novas formas de organização e disponibilização de audições musicais contínuas. uma espécie de renovação do meio rádio através da internet. Mas de fato, o consumo musical vai muito além de escutar o som. As conversas em torno de determinada banda, a capa do CD, o ticket do show, as atitudes dos artistas, tudo se

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011

² Estudante de Graduação 7º Período do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo da UFAL, email: morena.melo@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º Período do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo da UFAL, email: tiago.webdialogos@gmail.com

⁴ Orientador do Trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social da UFAL, email: ijabutre@yahoo.com.br



torna parte do consumo conforme as reconfigurações das cenas, a partir das transformações da produção, distribuição e consumo musicais:

A formação dessas cenas poderia ser entendida como uma forma de materialização do gênero musical e de suas práticas produtivas e de consumo. Pois, dizer que existe uma cena Mangubeat em Recife, por exemplo, significa dizer que existe uma produção significativa local e que é possível ir até a capital e consumir o gênero musical de diversas maneiras, seja na compra de produtos culturais e midiáticos vinculados ao gênero ou, principalmente, no consumo de música ao vivo em shows, festivais e eventos culturais. (PIRES, 2010, p.58)

Entre os vários pontos que norteiam este artigo, vale destacar os argumentos apresentados por Noah Mark (1998), *Birds of a feather sing together (relation of social positions to musical preferences)*, que definirão em boa medida os rumos das reflexões levantadas ao longo do texto. neste artigo usamos a palavra “consumo”, compreendida aqui na sua forma mais básica como a aquisição (ainda que temporária) da música. Lembrando sempre que consumir música vai além de escutar música. Refere-se principalmente a todo um conjunto cultural da qual a música é o estopim.

A questão do consumo é de fato intrigante ao observarmos o ponto de vista de Noah Mark (1998). Para o autor, que se baseia numa teoria ecológica da preferência musical, não somos nós que consumimos música, mas a música que nos consome:

A teoria [ecológica da preferência musical] argumenta que as pessoas são um recurso para os tipos de música; formas musicais competem pelo tempo, energia e preferências dos indivíduos. Tipos musicais formam nichos em diferentes segmentos sociodemográficos da sociedade. Segundo a teoria, o padrão de nicho se desenvolve porque as preferências musicais são transmitidas através laços homófilos de redes sociais; pessoas semelhantes interagem umas com as outras e desenvolvem gostos musicais semelhantes. (MARK, 1998, p. 1)⁵

As pessoas são o combustível natural de qualquer estilo musical enquanto fenômeno cultural e audível. A música que não possui ouvintes tende a desaparecer (ainda que temporariamente). Temporariamente porque as tecnologias atuais de gravação de dados permitem o retorno de conteúdos guardados em qualquer instância. Em tempos remotos, na época em que não existiam suportes físicos de gravação de

⁵ Tradução nossa de: “The theory argues that people are a resource for types of music; musical forms compete for the time, energy, and preferences of individuals. Musical types carve out niches in different sociodemographic segments of society. According to the theory, the niche pattern develops because musical preferences are transmitted through homophilous social network ties; similar people interact with each other and develop similar musical tastes.”



informação, quando o músico morria, se não houvesse registrado suas composições em uma partitura, sua música morria com ele. De fato, a internet nos trouxe a ideia de imortalidade dos dados, e isso acontece em algumas instâncias. Sites como o Blip.fm⁶, o Grooveshark⁷ e o Last.fm⁸ têm exercido importante papel para a construção e conservação de uma memória musical. Esses sites servem como plataformas para redes sociais online focadas nos amantes da música.

Interessante pensar, a partir das perspectivas de Mark, que as redes estabelecidas entre essas pessoas, que consomem o mesmo estilo de música, garantem a sobrevivência e a evolução (e aqui falamos em termos evolutivos, compreendendo evolução como transformação gradual, sem adentrar aqui por juízos de valores) dos gêneros musicais e seus afluentes:

Preferências musicais se espalham. As pessoas desenvolvem preferências por tipos de música que anteriormente não gostavam. Qualquer teoria das preferências musicais deve abordar este fato. Defendo que as preferências musicais se espalham através de laços de rede social (hipótese de transmissão da rede). As pessoas desenvolvem gostos musicais semelhantes aos das pessoas com quem interagem. As pessoas são expostas e aprendem sobre vários tipos de música através dos laços de suas redes. (MARK, 1998, p. 2)⁹

Quando Noah Mark escreveu sobre redes sociais no *Birds of a feather sing together*, certamente não estava falando diretamente da internet. As relações online ainda eram um tanto incipientes para se fazerem pensar na existência de grandes plataformas de redes sociais, principalmente de nicho como o Blip.fm. Suas considerações, no entanto, se aplicam perfeitamente a esse caso, já que nos propomos a refletir sobre novas práticas de consumo musical e também sobre o quanto essas práticas interferem na conservação de uma memória musical, principalmente como elas transcendem o território online para as relações off-line, pois é certo que ambas estão em diálogo contínuo, interferindo uma na construção da outra todo o tempo.

⁶ www.blip.fm

⁷ www.grooveshark.com

⁸ www.last.fm

⁹ Tradução nossa de: “Musical preferences spread. People develop preferences for types of music that they did not previously like. Any theory of musical preferences must address this fact. I argue that musical preferences spread through social network ties (network transmission assumption). People develop musical tastes similar to those of the people with whom they interact. People are exposed to and learn about various types of music through their network ties.”



As comunidades virtuais modificaram as relações de escoamento do material musical produzido, acarretando grandes transformações nas formas de produção, distribuição e consumo.

Nos debates sobre mercado musical atual, é possível notar uma associação recorrente entre tecnologia, independência e qualidade estética. Quase todos os discursos apontam positivamente para o fato de que as facilidades tecnológicas aumentaram as possibilidades de circulação da produção (TROTТА, 2010, p. 249)

Como sublinhamos anteriormente neste texto, o consumo de música vai muito além da audibilidade. Afinal, podemos caracterizar como consumo musical uma conversa entre um grupo de pessoas sobre uma determinada banda ou canção? Os fãs vestindo-se como os componentes da banda? Ou o fato de um usuário modificar seu avatar na rede social com a logo do artista? Acreditamos que sim, sustentados pela ideia de cultura como produção sógnica e simbólica de Lúcia Santaella:

Nos anos 70, a ênfase da antropologia no caráter simbólico da cultura encontrou forte complementaridade na semiótica da cultura. Como afirma Nöth (2000: 513), se a cultura é um sistema “simbólico de forma”, conforme definição de Cassirer, então a semiótica é uma ciência da cultura par excellence, pois ela é a ciência universal dos signos e dos símbolos. Por isso mesmo, pode-se afirmar que muitos dos temas da antropologia cultural são, por natureza, temas semióticos. (SANTAELLA, 2003, p. 47)

Redes sociais online como Blip.fm facilitam o consumo de música, pois estimulam a conexão entre pessoas de gostos similares, num esforço que garante um aumento da meia-vida de qualquer estilo musical. Mas cabe enfatizar mais uma vez que o consumo individual não garante a sobrevivência de um estilo musical, desde os primórdios, quando ainda não existiam formas de gravar músicas e estas só poderiam ser consumidas ao vivo, o consumo musical é uma atividade coletiva. Duzentas pessoas isoladas escutando o mesmo tipo de música não constroem uma cena em torno de um estilo, a internet agrupou pessoas em torno de consumos semelhantes, fomentando as relações consumo/cena, unindo em torno do consumo musical pessoas que, de outra forma, jamais se conectariam.

O Blip.fm permite uma nova concepção de conexão. Enquanto o last.fm, plataforma social musical mais popular, permite a interação através do sistema de



comentários e da folksonomia¹⁰, o Blip.fm permite uma interação muito mais direta. Os DJs escolhem o que seus ouvintes devem escutar. O sistema de indicação do blip.fm tende a estreitar mais as relações entre seus usuários que o do last.fm, estimulando sempre o diálogo e a troca de capitais simbólicos entre eles. O sistema só indica DJs que já tocaram alguma banda que o usuário goste, mas nada impede do DJ tocar músicas completamente diferentes depois daquele instante.

O gosto evolui através do blip.fm. Os DJs vão evoluindo? conforme ganham conhecimentos extra e intra estéticos (aqui, grosso modo, falamos dos valores de tessitura/construção das músicas e dos valores sócio-culturais que a envolvem). Como são pessoas por trás do sistema (não algoritmos), é possível ver a mudança no decorrer do tempo. Da mesma forma que uma pessoa comum pode mudar seu gosto musical conforme passa por novas experiências ao decorrer da sua vida, os DJs também podem mudar. Afinal, no blip.fm, quem recomenda músicas são seus usuários.

BREVE HISTÓRICO

O Blip.fm surgiu como “uma forma de sugerir música e compartilhar os pensamentos sobre elas com uma rede de contatos” (Hendrickson apud AMARAL, 2008), lançado em 2008 pela Fuzz, empresa especializada em mercado musical online. A O Blip.fm une usuários aficionados por música em torno das práticas de consumo musical, convergindo capital simbólico, interação social e a criação de uma memória musical.

Através do rastreamento de conteúdo de outros sites, como YouTube, ReverbNation, Dropbox, etc., e da interação com outras redes sociais como Twitter e o Facebook, o Blip.fm encontrou sua fórmula para o sucesso. Nessa plataforma o consumo cultural estimulado a todo tempo, está intimamente relacionado à interação social, garantindo aos usuários grandes possibilidades de consumo de suas músicas preferidas em várias versões, além de estimular as relações com pessoas que compõem o mesmo nicho do qual o usuário faz parte.

Outros artificios utilizados pela plataforma para atrair os usuários são as distribuições de props e badges que aumentam a visibilidade do perfil e firmam a reputação do indivíduo na rede. Os badges conferem aos blippers mais influentes uma razão para continuar nesta comunidade de nicho destinada aos amantes da música. As

¹⁰ A folksonomia é uma maneira de indexar informações. Esta expressão foi cunhada por Thomas Vander Wal. É uma analogia à taxonomia, mas inclui o prefixo folks, palavra da língua inglesa que significa pessoas.



comunidades online necessitam de um movimento circular constante de alimentação através de novos membros e de manutenção dos membros atuais. Os novos membros da comunidade surgem através da surpresa, de saber que alguém que você não conhece, mas que compartilha um gosto musical semelhante, estará procurando um conteúdo novo para lhe oferecer. É exatamente a cultura do DJ, não na concepção atual do artista que cria novas músicas através de batidas eletrônicas e fragmentos de músicas, mas da ideia de “disc jockey”, a figura do locutor de rádio que introduzia e tocava os discos.

Apesar da interface esteticamente pobre (design) o blip.fm oferece uma extensa gama de opções que permitem a blipping uma atividade muito interessante. No blip.fm os usuários podem ser mais do que fãs de músicas (descobridores). Transformam-se em verdadeiros personagens da ação, interagem provocando os outros usuários com seus blips, se tornando cool hunters*, procurando tendências em suas áreas específicas que são delimitadas pelo estilos/gênero musical associado.

Por isso a plataforma, a partir das nossas perspectivas, pode ser caracterizada como uma rádio online interativa. Devemos compreender, entretanto, que existem modificações básicas entre os modelos de rádio online e off-line, pois a interação e a troca de informação que fazem parte da proposta do site e movimentam as relações em torno do consumo da música ocorrem de uma forma mais intensa do que em programas de rádio convencional.

A internet é uma mídia que permite a convergência entre formas já conhecidas. Dessa forma a experiência é mais completa. McLuhan explicou em seu livro *Understanding Media* (1995) o conceito de que o meio é a mensagem. Dessa forma, simplesmente transmitir a programação de uma rádio via streaming não faria dela uma rádio online, mas sim uma rádio tradicional *via* online. O blip.fm vem se destacando justamente por conseguir alinhar vários conceitos da web 2.0 dentro do sistema de rádio. “O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu conteúdo é um outro meio, como o conteúdo de um filme é um romance, uma peça de teatro ou uma ópera [...] o conteúdo da escrita ou da imprensa é a fala” (MCLUHAN, 1995, p.33). Podemos afirmar então que o rádio é um dos conteúdos da internet (juntamente com a televisão, o jornal, a revista, etc.).

Embora a experiência de escutar uma rádio através da internet seja significativamente diferente de escutar através de um aparelho tradicional, as atuais rádios online pecam por subutilizarem o potencial da internet. E é aí que o blip.fm consegue se diferenciar.



No blip.fm, o usuário monta sua própria estação de rádio através da coleção de DJs favoritos. Mas o Blip.fm também permite um espaço para comentários, da mesma forma que um DJ ou um radialista faz seus comentários durante as inserções de músicas. O sistema do Blip permite um bom funcionamento porque assume a premissa do twitter: informação concisa. O usuário deve colocar sua mensagem em até 150 caracteres. Tal como o artista que fala no palco, o usuário do blip não deve se estender muito. A música é o objeto principal.

Essa ausência de controle por parte do ouvinte é outro ponto fundamental que faz do blip.fm uma rádio online. Em última análise, o ouvinte só escolhe qual DJ vai escutar. Embora exista a interação entre os DJs, ou seja, eles podem se comunicar e, desta forma, alterar as próximas músicas, o usuário pode fazer pouco para alterar o conteúdo que aparece em sua playlist. O máximo que pode fazer é editar sua lista de DJs ou pular faixas.

Por outro lado, o DJ pode montar sua própria playlist através de um enorme número de músicas que o blip.fm indexa. Mas isso pode gerar restrições. Em muitos casos a música que o DJ deseja blipar pode não estar no banco de dados da plataforma. Quando isto ocorre, o DJ deve fazer o upload manualmente da música. E se o DJ não tiver a música em formato digital, o processo não pode ser completado.

Isso levanta uma questão pertinente com relação ao processo de curadoria dos arquivos digitais indexados pelo Blip.fm. **DE** fato, o blip.fm não arquiva a maioria das suas músicas. Ele puxa de servidores externos (YouTube, Grooveshark, ReverbNation, etc), isso condiciona uma falha no tempo entre os blips. Os blips mais antigos acabam se perdendo porque as músicas blipadas já não estão mais no banco de dados da plataforma. Mas isto não é um problema grave, porque os blips já são efêmeros por si próprios. De certa forma, o blip.fm dialoga bastante com o Twitter, pois se aproveita do fator “fluxo de informação em tempo real”.

O blip trabalha com uma timeline de acordo com o que os DJs colocam no ar e em questão de horas (e até mesmo de minutos) a timeline dos usuários é completamente atualizada, deixando o conteúdo anteriormente postado de lado. Os blips são feitos para durar pouco, para aquele momento, para determinado contexto. Como na rádio, o usuário pode até recuperar o passado (através da gravação), embora este seja um processo complicado e que exige a participação no momento em que o fato está ocorrendo.



PARA REFLETIR SOBRE AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO MUSICAL

Analisando as relações estabelecidas pelo site para as novas formas de consumo de música online, é importante atentar para sua interface, simples, colocando a música como principal objeto para a construção sgnica dos perfis/identidades online.

Apesar de valorizar um pouco mais a imagem do que outras plataformas de interação social especializadas em música, como a Last.Fm, com possibilidades de transmissão de músicas com vídeos via Youtube, ainda assim o principal artifício para construção de identidades online nessa plataforma é a música, o que pode levantar uma série de reflexões. É comum grupos de amigos, por exemplo, se caracterizarem como tribos de pessoas que consomem bens culturais semelhantes, pois a identificação de um indivíduo com outro se dá através do cruzamento de valores entre as duas personalidades, dentre esses os valores culturais. Pessoas com gostos semelhantes tendem a freqüentar lugares parecidos, conversar sobre temas em comum e isso certamente facilita e estimula a relação. Nessa perspectiva o blip.fm tem forte apelo como rede social online.

Interessante lembrar que com a revolução industrial e os avanços tecnológicos as pessoas foram impulsionadas a práticas de consumo dos bens culturais cada vez mais individualizadas, quando não existia a possibilidade de gravação em suportes as músicas eram consumidas em grupos em torno de concertos, depois com o surgimento dos suportes a audição se deslocou para dentro das casas, do gramofone ao discman as possibilidades de escolhas específicas e o consumo individual ganharam grandes proporções.

O fonógrafo veio a significar que as atuações musicais públicas podiam agora ser escutadas no âmbito doméstico. O gramofone portátil e o transistor de rádio deslocaram a experiência musical até o dormitório. O walkman da Sony possibilitou que cada indivíduo confeccionasse seleções musicais para sua audição pessoal, inclusive nos espaços públicos. Em termos gerais, o processo de industrialização da música chegou a ser definida como uma experiência essencialmente individual, uma experiência que escolhemos para nós mesmos no mercado e se constitui em um assunto de nossa autonomia cultural na vida diária (FRITH apud HERSCHMAN, 2007, p.55)

É importante lembrar, porém, que todo indivíduo que consome música individualmente se sente parte de um todo, e se reconhece integrante de uma categoria de pessoas com bagagem intelectual e gostos semelhantes. Existem linhas invisíveis, mas firmes que definem e dividem pessoas como integrantes de determinados grupos sócio-culturais.



A internet não é um local autônomo, isolado e deslocado de outras práticas sociais, ela é reflexo das ações humanas feitas em espaços off-line, integrada a dimensões sociais cotidianas. As relações estabelecidas dentro de redes sociais online são expandidas para fora do ciberespaço, no caso do blip.fm isso pode ser aplicado no que concerne a relação do indivíduo com a música, ou mesmo nas relações com outras pessoas. Um exemplo disso é o Blip N' Beer, criado em 2008, a festa acontece simultaneamente em vários países restrita àqueles que têm conta no blip.fm, os usuários se reúnem para conversar e ouvir música com objetivo de estreitar as relações iniciadas no ciberespaço. Com slogan “Music conecting the world” o evento ganhou também um site onde eram postadas fotos de todos os encontros.

A interface já alterou o modo como usamos computadores e vai continuar a alterá-lo nos anos vindouros. Mas está fadada a mudar outros domínios da experiência contemporânea de maneiras mais improváveis, mais imprevisíveis. (JOHNSON, 1997, p.24)

As *hashtags* estimulam a construção de uma comunidade online, através delas podem-se escutar músicas que pertencem a uma mesma *hashtag*. Os usuários promovem ações, algo semelhante ao brasileiro “twittaço”, onde todos postam músicas com uma mesma hashtag para criar uma movimentação na comunidade. Do mesmo modo, existe um trending topics onde as hashtags e as palavras-chave mais utilizadas aparecem para os usuários. Isso cria um clima de interação constante, pois enquanto o usuário navega na plataforma e consome música ele é informado do que está acontecendo naquele momento dentro do site, como os outros usuários estão se comportando. Essa interação gera diálogo direto entre os usuários. É possível falar diretamente com outra pessoa pelo blip.fm, basta acrescentar @ antes do nome de algum DJ (como os usuários são denominados) que ele receberá a mensagem na sua página principal, mesmo que o emissor da mensagem não seja um favorito do receptor. O canal de comunicação é livre, sem necessidade de permissões para o envio de mensagens. Em linhas gerais o sistema de interação do blip.fm é semelhante ao utilizado pelo Twitter.

O site utiliza alguns artifícios para estimular que os usuários acessem por mais tempo o blip.fm, com um sistema de recompensas que se divide em badges (medalhas que o site dá ao Dj a medida em que ele consegue certos feitos), props (uma espécie de medalha de desempenho que um Dj pode dar a outro, quantos mais props o Dj recebe,



mais créditos ele tem para distribuir props e mais popularidade ele conquista dentro do Blip.fm).

Embora estas “premiações” pareçam se destinar mais a usuários com longa data de pertencimento à comunidade, o blip.fm atua de maneira inteligente no sistema de premiações. Muitas badges podem ser destravadas por usuários iniciantes (como passar uma semana blippando músicas diariamente). Mas existem premiações que realmente são um desafio, como a *big spencer nível 3*, onde o usuário deve gastar 250 props num único dia para recebê-la.

Outro artifício interessante que estimula a interação entre os usuários é o fato de sempre que um usuário blipa uma música o site mostra uma lista de pessoas que também bliparam a mesma música, desse modo os Djs têm mais facilidade de encontrar “rádios” semelhantes a sua, que têm grandes chances de estar dentro de seus interesses de consumo, desse modo os Djs podem escolher seus favoritos e acompanhar as “rádios” deles.

Consideramos a produção e a classificação de conteúdo musical gerado pelos usuários (artistas/fãs) em rede como elemento de arquivamento informativo da memória musical, consciência de audiência segmentada em termos de identidade online (AMARAL, 2009)

Esse tipo de site se afirma enquanto mídia de nicho, onde seus usuários são curadores de um acervo que explica sobre os hábitos de consumo das classes sociais ali inseridas e os períodos históricos correspondentes, entre disputas e tensões simbólicas de capital cultural. Isso reforça que a interação do on-line com o off-line está intrínseca a esses modos de consumo, mantendo uma relação de contigüidade entre modos de compartilhamento, construção de uma memória musical, e atravessamento entre suportes variados, tanto os que estão inseridos no espectro do on-line, quanto do off-line.

A questão da construção da memória social musical é um ponto extra para essas plataformas on-line, já que suas funções primárias são restritas a estimular o compartilhamento de preferências, a construção de identidades online a partir de um trajeto de consumo dos indivíduos, e as relações sociais estimuladas na rede. Acreditamos que esse verdadeiro banco de dados que plataformas como Blip.fm acabam criando são adendos positivos mas efêmeros no caso do blip.fm, pois este, como vimos anteriormente, suga as músicas de outras plataformas, sem um banco de dados próprio o



acervo do blip.fm se torna completamente dependente de outros sites, se caracterizando como uma memória musical frágil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas formas de consumo musical estão alterando a cultura contemporânea. As comunidades virtuais favorecem a continuação dos mais diversos estilos musicais, uma vez que todos estão devidamente conectados. Os produtores musicais dispõem de várias possibilidades para divulgar seu conteúdo graças à internet. Se por um lado existe a questão do download ilegal, por outro existe a possibilidade de atingir um nível em escala global muito mais elevado e com um custo muito inferior ao do século passado.

Hoje qualquer pessoa com um bom computador tem mais recursos de gravação que muitas bandas nos anos setenta. E qualquer pessoa com internet pode ganhar milhares e até mesmo milhões de visualizações conforme sua produção se espalha pela rede.

Os grandes hits não pertencem a este milênio. São sites como o blip.fm, que permitem que vários produtos de nicho possam percorrer livremente através de uma imensidão de usuários, que garantem a sobrevivência de diversos estilos musicais. É o efeito da cauda longa.

E se houvesse quatrocentos programas de rádio do tipo Top 40s, um para cada pequeno nicho musical? De repente, o conceito de hit é substituído pelo de micro-hit. Em lugar da estrela solitária, surge um enxame de microestrelas, e um número minúsculo de elites de mercados de massa converte-se em número ilimitado de demi-elites ou quase-elites. A quantidade de “hits” se multiplica, cada um com um público menor, porém, supostamente, mais engajado. (ANDERSON, 2006, p. 33)

É também a possibilidade da experimentação. Como não custa nada baixar ou escutar música na internet, os usuários podem experimentar um número muito maior de músicas. Os sistemas de indicação servem ainda como uma forma de ampliar ainda mais o leque de possibilidades dentro da rede.

Devemos levar ainda em consideração o fenômeno das plataformas de redes sociais na internet. Os usuários podem divulgar de uma forma muito mais abrangente seus gostos para seus amigos. Ao blippar, o usuário tem a possibilidade de disparar o blip para 6 outras redes sociais que podem se interconectar. A cultura gerada pela música só sobrevive quando conectada.



O Blip.fm muda várias configurações de consumo musical online ao permitir que usuários disponibilizem suas playlists e gerem trocas de capital social e simbólico através dos props, badgs e reblips. A construção de uma comunidade virtual de nichos possibilita o aumento da meia-vida de todos os estilos musicais que estejam presentes online.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier editora, 2006.
- AMARAL, Adriana. Plataformas de música online. Revista do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, n.20, agosto. 2009.
- AMARAL, Adriana. **Práticas de fansourcing: estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais**. Rumos da Cultura da Música, Porto Alegre: Sulina. 2010.
- HERSCHMAN, Micael. **Lapa: Cidade da Música**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- HERSCHMAN, Micael. **Indústria da músic@ em transição**. São Paulo: Estação da Letras e Cores editora, 2010.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- LEÃO, L. PRADO, M. **Música em fluxo: programas se simulam rádios e a experiência estética em redes teletemáticas**. Revista Líbero, São Paulo, n.20, dezembro. 2007.
- MARK, Noar. **Birds of a feather sing together: relation of social positions to musical preferences**. Disponível em: <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=98487901>
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: editora Cultrix, 1995.
- OLIVEIRA, Gabriela. **Como as interações sociais online potencializam as interações presenciais : o encontro do blip n' beer**. Monografia (graduação em comunicação, habilitação em publicidade e propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2010.
- PIRES, Almeida. **Para além do post-rock: cena, mídia e a nova música instrumental brasileira**. Monografia (graduação em comunicação, habilitação em jornalismo) - Universidade Federal de Alagoas. Alagoas, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- STERNE, Jonathan. **O mp3 como artefato cultural**. Rumos da Cultura da Música, Porto Alegre: Sulina. 2010.
- TROTTA, Felipe. **Autonomia estética e mercado da música**. Rumos da Cultura da Música, Porto Alegre: Sulina. 2010.