



## Consumo de música na internet: um estudo da plataforma *Last.fm*<sup>1</sup>

Camila MARQUES<sup>2</sup>

Daniela Aline HINERASKY<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Centro Universitário Franciscano – UNIFRA

### RESUMO

Levando em conta o cenário contemporâneo da música, realizamos um estudo sobre a plataforma *Last.fm*, que se autodenomina “um serviço musical inteiramente gerado por sua comunidade de ouvintes”, por ser uma combinação de rede social, sistema de recomendação e *web radio*. Buscamos verificar os modos como os consumidores de música se comportam na internet, através da aplicação de questionários com 25 usuários. Pretendemos assim identificarmos quais as ferramentas mais utilizadas por eles e as motivações dos mesmos. De modo geral, a partir das experiências proporcionadas nos espaços e ferramentas do site, evidenciamos entre os entrevistados que a maior motivação é a questão de criar uma representação identitária baseada no que se escuta, e encontrar pessoas que compartilhem dos mesmos gostos.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; internet; música; identidade.

Tratamos no presente trabalho a questão do consumo de música através da internet, buscando compreender como esses consumidores se comportam, especificamente na plataforma *online Last.fm*.

Segundo Santini (2005), “a música é um produto social e simbólico de grande importância nas diferentes formações culturais, principalmente se considerarmos a sua capacidade de criar vínculos afetivos entre as pessoas” (SANTINI, 2005, p. 2).

Dias complementa, colocando que:

...ela utiliza diferentes formas de linguagem e expressão, tornando-se assim um produto cultural de características muito especiais. Por exemplo, nenhum outro

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT05 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM; Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano/UNIFRA; Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM e-mail: camila.markes@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social PUC/RS, Mestre em Comunicação e Informação – UFRGS; Jornalista pela UFSM; Professora no Curso de Comunicação Social: Jornalismo - Centro Universitário Franciscano/UNIFRA e-mail: dhinerasky@gmail.com.



produto mostra tamanha capacidade de adaptação aos diferentes meios de comunicação (DIAS, 2000, p.45).

Entendemos, portanto, que a música que consumimos na cultura contemporânea, está indissociavelmente atrelada às redes midiáticas de produção de sentido, tanto às mídias tradicionais como às mídias alternativas. Pretendemos assim uma busca de conhecimentos que permitam uma melhor compreensão do impacto da internet para a Indústria fonográfica, tentando entender como o consumidor se comporta frente as maneiras recentes de se consumir música, ao investigarmos as motivações que levam os usuários da plataforma a utilizarem suas ferramentas.

Como nos diz Santini (2005), a Internet vem se tornando, nos primeiros anos deste novo milênio, a base tecnológica para novas formas de interação e a organização comunicacional e social, sendo um novo espaço de difusão e circulação de textos, sons e imagens. Os avanços tecnológicos trazem a discussão para a ampliação e transformação da sua atuação como veículo de comunicação em várias esferas

Essas transformações ajudaram no surgimento de um público consumidor da cultura que não é mais exclusivamente um consumidor passivo<sup>4</sup>. Segundo Nussbaumer (2000) trata-se de um público-produtor, que é todo indivíduo que, por sua personalização, criticidade, influência de algum grupo ou tribo, de movimentos culturais, ou por qualquer motivo, tem (mesmo que temporariamente) um consumo cultural diferenciado e/ou alternativo ao que lhe é imposto e/ou esperado pela Indústria Cultural ou pelo setor economicamente dominante.

Essa nova forma de ser do público, no caso da música, surge sob a influência dos movimentos contraculturais e das ações de grupos alternativos que passam a ter visibilidade. A análise da sociedade contemporânea exige que se tenha sempre como foco de atenção o comportamento e as novas relações que se estabelecem no mercado da cultura. A produção, viabilização, divulgação e consumo de bens e produtos culturais constituem um processo dialético que envolve diversos atores sociais, como artistas, público, patrocinadores, agentes e mídia.

Através da fala de Trota, entendemos que:

---

<sup>4</sup> Consumidor que é visto como incapaz de possuir autonomia e liberdade e está destinado a assumir e aceitar o papel de consumidor passivo, mudo, que apenas assimila tudo o que se lhe oferece das mais diversas maneiras. Um sujeito que basicamente consumia obras e conceitos criados por um pequeno grupo de produtores de conteúdo (que, rotineiramente, nos acostumamos a chamar de “mídia”), apenas um mero receptor de informações.



Consumir uma canção ou qualquer outro produto é participar de um “sistema simbólico” e associar-se a determinadas representações do produto consumido, ou seja, trata-se de um ato de identificação cultural. Através do consumo “a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos”. Ao participar de experiências musicais, entramos em contato com essas representações e as compartilhamos com outras pessoas, construindo afinidades e identidades. Para que este processo se torne possível o sistema simbólico do consumo deve passar por uma ordenação que possibilite sua apropriação e seu uso, estabelecendo algumas regras que organizem o amplo universo de ofertas musicais (TROTA, 2000, p. 14).

O cenário atual, onde há facilidade e rapidez de inserção arquivos na rede, fazendo-os circularem, serem compartilhados e recuperados, mudou profundamente esse processo de difusão e consumo musical. Segundo Santini (2005), a música na era da Internet vive profundas mutações nos meios e processos de difusão, onde as grandes gravadoras parecem perder o controle do que é produzido, difundido e consumido, assim ampliando as maneiras e espaços possíveis de se consumir música.

O principal objetivo do trabalho foi o de investigar, nesse sentido, consumidores de música pela *web*, especialmente através do site com foco em música *Last.fm*<sup>5</sup>. Como objetivos específicos, apontamos a tentativa de identificar de que maneiras o consumidor se comporta na hora de consumir música, nesta plataforma, e identificar quais as opções da ferramenta da *Last.fm* são mais utilizadas, a partir da percepção de seus usuários e discussões acerca de possíveis interações entre si.

Dividimos a pesquisa em duas etapas: realizamos uma pesquisa exploratória para aproximação com o objeto, onde destacamos os principais pontos, ferramentas, usos e opções da plataforma *Last.fm*, que não só nos possibilitou algumas respostas, como também instigou problematizarmos algumas perguntas sobre o objeto de estudo. Posteriormente, realizamos uma pesquisa com os sujeitos/usuários do objeto estudado, através de questionários aplicados aos mesmos. Os dados foram coletados através do envio dos questionários diretamente do pesquisador aos usuários.

Foi a partir desta pesquisa exploratória, ao “passearmos” pelas diversas *tags*<sup>6</sup>, que uma chamou uma atenção especial: a *tag* “rock gaúcho”. Para fins de pesquisa,

---

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> Uma *tag* é uma palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação (ex: uma imagem, um artigo, um vídeo) que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave. *Tags* são,



resolvemos então escolher esta *tag* em especial para aplicarmos o questionário. Sabe-se que o rock feito no sul do país é nacionalmente conhecido e reconhecido. O número de bandas e artistas de qualidade que possuímos no Rio Grande do Sul é relevante. A partir deste cenário, optamos por realizar a pesquisa com usuários nacionais.

Isto se justifica, de um lado, porque, conforme os dados de Amaral (2007, p. 08) “existiam na época aproximadamente 1.600 usuários brasileiros cadastrados e, além disso, a região sul predomina com maior percentagem de usuários, juntamente com a região sudeste.” De outro lado, como destacamos, o rock gaúcho destaca-se no país, se levarmos em conta o relevante dado da não existência de outras *tags* que utilizem regiões geográficas em sua nomenclatura, como rock paulista ou rock baiano, por exemplo, e esse foi um ponto que nos chamou muito a atenção.

A *Last.fm*<sup>7</sup> é principalmente uma mistura de rede social, sistema de recomendação e *web* "rádio", com base nas preferências musicais dos usuários, que são registradas através de um *software* específico, enquanto os usuários ouvem música através do computador. Essas informações são utilizadas pelo site para fornecer ao usuário, com base em suas preferências pessoais, recomendações de artistas e outros usuários com gostos musicais parecidos, além de permitir elaborar espécies de “rádios” personalizadas, entre muitos outros recursos.

Contextualizando a plataforma *Last.fm*, levamos em conta os seguintes aspectos sobre a mesma, levantados por Amaral (2009): é um site de redes social, que possui um serviço com base na *web* que permite aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema conectado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles dividem uma conexão, e (3) ver e atravessar a sua lista de conexões e aquelas feitas pelos outros.

O *Last.fm* possui uma interface acessível e “leve”, possibilitando muitas trocas de mensagens – sejam elas privadas ou públicas, por meio da *shoutbox* –, bloco de

---

<sup>7</sup> O *Last.fm* constrói um perfil detalhado do gosto musical de cada usuário, reunindo e exibindo suas músicas e artistas favoritos numa página feita com as informações coletadas e gravadas por um *plugin* do próprio site, instalado no aplicativo de execução de música (*music player*) do computador do usuário.

Para ingressar na plataforma é preciso criar uma conta/perfil, enfatizando os estilos e gostos musicais e, efetuar o *download* do *plugin* (o *audioscrobbler*) que, uma vez instalado rastreia todas as músicas escutadas e as disponibiliza online, para compartilhamento das listas e *tags* com outros usuários do programa. A partir dessa análise do artista/nome da música, o site indica uma gama de informações como o nome do álbum, data, fotos, releases e outros artistas similares (todas essas informações construídas a partir dos dados e *tags* disponibilizadas pelos próprios usuários da plataforma). A *Last.fm* também permite a formação de grupos de usuários com algo em comum. Gravadoras e artistas também são encorajados a promover suas músicas na *Last.fm*, que já possui um estoque de músicas com mais de 100.000 músicas.



recados nos quais os usuários podem se comunicar deixando mensagens – no canto superior direito do site.

Santini nos diz que:

como as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, tendem a desenvolver seus “portfólios de sociabilidade”, investindo diferencialmente em diversos momentos, em várias dessas redes com barreiras de ingresso e custo de oportunidade baixos. De um lado, há uma extrema flexibilidade na expressão da sociabilidade à medida que os indivíduos constroem e reconstróem suas formas de interação social. (SANTINI, p.7, 2005)

Nesta perspectiva, foi a identificação de um referente (a *tag* rock gaúcho) que pode ser considerado inédito, e que organiza/junta pessoas de várias regiões do país em um único lugar, que decidimos observar estas relações. Por sua vez, a amostra foi pensada da seguinte maneira: considerando que tal *tag* foi criada por 499 pessoas, e utilizada 1449 vezes, tomamos a porcentagem significativa para uma pesquisa relevante (5%) e, então, realizamos questionários com 25 ouvintes da *tag* rock gaúcho da plataforma *Last.fm*.

A escolha do rock gaúcho cabe aqui muito mais como um facilitador como procedimento metodológico do que como justificativa de relevância da amostra, muito embora reconheçamos que tal tipo de música, a despeito de ser apreciada ou não, se destaca e possui seguidores no Brasil (seja considerando a territorialidade, o gênero, as tradições). Por fim, a amostra que utilizamos em nossa pesquisa foi a seguinte: 25 usuários da plataforma *Last.fm*, de ambos os sexos, entre 15 e 29 anos, todos ouvintes da *tag* rock gaúcho, e não necessariamente residentes do Rio Grande do Sul.

A proposta dos questionários foi identificar, de forma direta, quais os usos sociais e as motivações que levam os usuários da plataforma *Last.fm* a utilizarem suas ferramentas, incluindo questões sobre o motivo da realização do cadastro, quais as ferramentas mais acessadas, a possível utilização das *tags* (e seus modos), o *blog*, os eventos; e ainda conhecer as formas de interação entre usuários através do site e entender os critérios utilizado pelos mesmos na hora de adicionar e aceitar “amigos”.

Através dos objetivos e das falas dos sujeitos que foram entrevistados, foi possível que estabelecêssemos quatro categorias analíticas para organizar as discussões: Motivação (analisando quais os fatores motivacionais que levaram os usuários a realizarem o cadastro na plataforma), Consumo (identificando como os usuários consomem música no *Last.fm*, observamos quais as ferramentas eles mais utilizam),



Interações (observando como ocorrem as interações/vínculos entre os usuário e a forma como os mesmos se comportam em relação uns aos outros, aos artistas e à própria plataforma) e Co-produção (entendendo como e com que frequência ocorre a relação dos usuários com a ferramenta *tags*, que propicia a possibilidade de o usuário ser também um co-produtor na plataforma).

Uma das categorias analíticas da presente pesquisa refere-se à motivação que levou os usuários a realizarem o cadastro na plataforma. Como fator motivacional para a utilização da plataforma, apareceu em primeiro lugar a intenção de mostrar aos outros o seu gosto musical, ou seja, um perfil de ouvinte particular, citado quinze vezes. A busca de novos artistas ficou em segundo lugar como motivo de realização do cadastro na plataforma, com dez citações nas respostas dos usuários.

Queria conhecer bandas novas e com o *scrooble* mostrar o que estou ouvindo para o mundo. (entrevistado quatro)

Acho legal a proposta do site. E como uma biblioteca musical *online*, um registro das coisas que gosto e escuto. Também um ótimo canal pra descobrir novos artistas. (entrevistado quatorze)

Abordando o consumo, entendemos o mesmo através dos usos e apropriações das ferramentas do *Last.fm*, ou seja, através do modo como os usuários deste site se comportam/se relacionam ao utilizá-lo. De forma quase unânime entre os indagados pela pesquisa, o registrador das músicas escutadas, através do *audioscrobler* ( programa que possibilita esse registro), é a ferramenta mais ativa, citado por vinte e três dos vinte e cinco usuários. Em segundo lugar, sendo citada por vinte usuários, apareceu a ferramenta recomendação de novas bandas, e em terceiro lugar, citada dezesseis vezes, vem a ferramenta biografias, que é a oportunidade de os participantes conhecerem mais sobre cada artista, e também de contribuírem como produtores na plataforma, pois as biografias são um ferramenta em que o usuário é livre para editar e acrescentar informações.

Isso nos mostra que a plataforma *Last.fm*, por ser temática (musical), é um local de consumo simbólico de música, onde a intenção da maioria é, a priori, a de mostrar o que se consome em suas bibliotecas através do registrador que a plataforma possui e conhecer o que seus amigos e outros usuários consomem, obter conhecimento sobre novas bandas e ampliar o conhecimento que já possui de suas bandas favoritas.



No que se refere às interações entre os usuários, ou seja, à forma como se comportam em relação uns aos outros, quando questionamos sobre qual a intenção quando eles adicionam algum usuário no *Last.fm*, treze deles responderam que adicionam apenas pessoas com gosto musical parecido. Isso é possível porque nos perfis de cada um dos usuários da plataforma existe um “*Taste-o-meter*”<sup>8</sup> que fornece um ranking da sua compatibilidade musical com a de outros usuários.

Adiciono apenas aqueles com gosto musical semelhante, para aumentar a acurácia de recomendação de novos artistas. (entrevistado seis)

Oito deles responderam que adicionam para trocar informações, dividir conhecimento musical e conhecer bandas novas. Ainda que seja uma minoria, observa-se o interesse, a partir de um grupo de usuários, em discutir e comentar sobre música, trocar opiniões e informações. Porém, como apenas cinco dos usuários colocam o fator interação entre eles através de mensagens em suas respostas, entendemos que essa “troca” de informações e gostos, se faz, na verdade, pelo próprio perfil do usuário, apenas na identificação visual do que o outro escuta, e não necessariamente do contato direto via mensagem escrita, por exemplo, com o outro.

Sabemos que umas das ferramentas que a plataforma *Last.fm* disponibiliza é a possibilidade de co-produção, através do adcionamento de *tags*. Através de nossa pesquisa, constatamos que quatorze dos usuários adiciona e/ou cria novas *tags*, e onze deles não. Sobre a frequência daqueles que criam, as respostas foram as seguintes: oito deles cria raramente, dois às vezes, dois esporadicamente e apenas um quase sempre. Um deles respondeu ter criado *tag* apenas uma vez em três anos que utiliza a plataforma.

Apesar do pouco uso dessa ferramenta pelos usuários entrevistados, as *tags* possuem um caráter fundamental para a existência da plataforma *Last.fm*, pois são elas que propiciam esse vínculo entre sujeitos, já que é onde os usuários se “encontram” para conhecer bandas novas e descobrir pessoas com gostos semelhantes aos seus. As *tags*, e a *tag* rock gaúcho aqui estudada, são justamente o ponto de união destas pessoas na plataforma. É por elas que esses usuários se interligam, descubrem o que têm em comum e o que o que podem conhecer de novidade com o outro. Os usuários

---

<sup>8</sup> “*Taste-o-meter*” funciona com um termômetro do gosto musical, onde é possível calcular o grau de compatibilidade musical com qualquer usuário da plataforma, que também mede os principais artistas que os mesmos têm em comum.



pesquisados, mesmo os que não criam as *tags*, ou os que nem pensam sobre as mesmas quando utilizam a plataforma, estão, mesmo que sem saber, interligados por elas.

Outro fator percebido na pesquisa exploratória diz respeito à personalização do perfil do usuário da plataforma, 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, além de um espaço para uma biografia pessoal (*about me*). Com relação a outras redes sociais, o *Last.fm* apresenta uma possibilidade mais limitada de personalização da página e do perfil do usuário. Assim, observamos que a identidade do perfil pessoal nessa plataforma é constituída principalmente a partir do gosto musical de cada usuário, e está relacionado ao colecionismo e à organização de informações do que se escuta.

No que tange às motivações para a utilização da plataforma, a intenção de mostrar (exibir e compartilhar) aos outros o que se está escutando fica em primeiro lugar. Esse gosto musical também aparece como fator importante na hora de adicionar amigos através da plataforma *Last.fm*, quando um grande número deles responderam que adicionam apenas pessoas com gosto musical semelhante ao seu.

Quando indagados se em algum momento os usuários desligavam o *plugin* do *scroobler* que identifica o que se está ouvindo, para velar a escolha de determinada banda ou música, quatorze dos usuários responderam que sim. Encontramos explicação dos motivos pela opção de omitir certos tipos de faixas/grupos nas falas seguintes:

Ah, ouvir um Amado Batista e deixar à mostra lá, não dá guria! (entrevistado cinco)

Às vezes é algum artista completamente escroto que você não quer ter no seu *profile*. Outras vezes é quando não quero que outras pessoas saibam que estou online. (entrevistado 19)

É raro, mas às vezes tento esconder músicas que outros amigos sugerem, mas que não é meu estilo. Então, escuto, sem marcar no *Last.fm*, se gostar, volto a escutar, sem esconder. (entrevistado 22)

A questão das representações identitárias foi um fator que acabou aparecendo em praticamente todas as questões analisadas, e serviu como ligação entre as quatro categorias analíticas citadas anteriormente. Logo, entendemos que o caráter de construção de sujeitos, ou seja, das identidades pessoais, através da construção dos





perfis dos usuários, pelas músicas que cada um consome, foi uma das principais utilidades da plataforma *Last.fm*.

As ferramentas do *Last.fm* permitem que se deixe à mostra, para todos verem, o que cada um consome de música. Essas ferramentas que permitem o armazenamento musical de cada um possibilitam que o usuário crie um perfil musical, funcionando como uma espécie de vitrine, onde cada um exhibe o que se é através do que se escuta, possibilitando assim esse movimento de formação/exibição/diagnóstico de perfil identitário.

O consumo de música pela plataforma *Last.fm* se realiza através de forma simbólica; ou seja, o usuário compra, ou realiza *download* do artista preferido (por outros meios), e se utiliza da plataforma *Last.fm* como um banco de dados, para mostrar o que está escutando. Quer dizer, a identidade se constitui e se comunica ali, também [e nesse caso, principalmente] pelas músicas consumidas e pelos artistas escutados.

Com relação às interações, poucos usuários pesquisados interagem uns com os outros através das caixas de mensagens existentes nos perfis. A maioria interage com o perfil do outro através de uma análise visual do que o outro escuta, e assim cria ou não uma identificação com o mesmo. Desses poucos que interagem através de mensagens escritas, foi comum percebermos ao longo da pesquisa exploratória trocas de mensagens entre usuários como: “nosso gosto é super!” ou “nosso grau de compatibilidade é muito alto!”.

### **Considerações Finais**

Considerando os caminhos possíveis de serem trilhados na área da comunicação, procuramos realizar uma pesquisa que trouxesse a tona, dentro das suas limitações – reconhecendo nela um cenário restrito – as transformações ocorridas nos processos de comunicação, consumo e sociabilidade, com o advento da internet e das tecnologias digitais.

Indo ao encontro do que nos diz Amaral (2009), entendemos que no contexto da era digital, uma das principais facetas desse fenômeno acontece nos processos de subjetivação e consumo de perfis *online* em redes de relacionamento. As pessoas se apresentam à rede pelos perfis e pelos consumos que realizam nessas redes. É o que percebemos na pesquisa, em que a maioria dos entrevistados mostrou que sua maior motivação ao realizar o cadastro na plataforma é a possibilidade de mostrar para todos o que eles gostam de ouvir. O gosto pessoal é o que liga esses indivíduos, muitos deles,



conscientemente, pela vontade de pertencer à mesma “tribo”, através dos grupos, ou pelo simples fato de apenas adicionar pessoas que possuem gosto semelhante ao seu. Nesta semelhança, pois, a plataforma se baseia para realizar o sistema de recomendações, que são as sugestões de bandas que eles oferecem ao usuário, baseado no que ele já escuta e possui em sua biblioteca.

É por essa ser a maior motivação dos usuários ao se cadastrarem, que o *audioscrobler* aparece como a ferramenta mais citada pelos usuários, ao lado da ferramenta recomendação de novos artistas. Entendendo o funcionamento da plataforma, fica claro que as duas ferramentas estão intimamente ligadas, pois é através desse registro e armazenamento das músicas ouvidas por cada usuário, que o *Last.fm* consegue realizar a recomendação de novos artistas aos mesmos. Logo, quando os usuários nos respondem como sendo a vitrine propiciada pela plataforma, a ferramenta que mais utilizada por eles, evidenciamos a conceitualização das plataformas de música *online* relacionadas à construção identitária.

Talvez essa formação de identidades pessoais, a partir do que se escuta, não seja uma grande novidade. A novidade aqui é a maneira com que ela é feita, com a ajuda de ferramentas que só o *Last.fm* possui. Através das *playlists* de cada perfil, das *tags*, das recomendações e comparações de compatibilidades musicais, cada usuário se encaixa em uma categoria, sendo desnecessário que eles exteriorizem seus gostos com palavras. Sua vida musical está ali, *online* e aberta para quem quiser ver – e é essa mesmo a intenção.

No caso específico estudado da *tag* rock gaúcho, fica evidente que o que une os usuários, mesmo que eles nem percebam, é exatamente o fato deles todos ouvirem rock gaúcho, independente da localização geográfica de cada um. Apesar de nossos usuários pesquisados não utilizarem de maneira significativa a ferramenta de co-produção que as *tags* proporcionam, sabemos que é por elas existirem, [e porque a própria rede propicia esse vínculo], que eles se “encontram” para obterem então seus objetivos através do *Last.fm*: conhecer artistas novos, mostrar um pouco de si através do que está escutando e descobrir pessoas com gostos semelhantes aos seus.

Interessante notar que embora seja uma rede social cuja interação poderia ser um dos pontos-chave, examinamos que estas se dão e se constroem também a partir de relações indiretas, como o convite de amizade e a participação nos grupos e vinculação às *tags* (como rock gaúcho) e não tanto diretas e explícitas, como envio de mensagens de texto, por exemplo. A interação entre usuários no *Last.fm* é realizada no entre-lugar,



nas *tags* criadas, nos locais em comum em que eles se encontram, simplesmente por escutarem um mesmo artista ou tipo música.

## ANEXO

### PESQUISA A RESPEITO DO CONSUMO DE MÚSICA E DO USO DO PORTAL LAST.FM, POR SEUS USUÁRIOS

1. Sexo

Feminino

Masculino

2. Qual sua idade?

10 a 14 anos

15 a 19 anos

20 a 29 anos

30 a 39 anos

40 a 49 anos

3. Quais redes sociais utiliza?

*Orkut*

*Facebook*

*Twitter*

*Last.fm*

*Myspace*

4. Como conheceu o *Last.fm*?

5. Conhece o *Last.fm* desde:

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

2011

outro

6. O que te motivou a fazer o cadastro no *Last.fm*?

7. Que ferramenta mais utiliza quando acessa o *Last.fm*?

Registrador das músicas escutadas através do *audioscrobbler*

Escutar as rádios personalizadas

Utilizar o sistema de *tags*

Utilizar o sistema de recomendações de novas bandas

Lista de vizinhos

Envia mensagens para outros usuários

Grupos

Blog

Fórum de discussões



Biografia de artistas

Vídeos

Eventos

Outro

8. Qual a intenção quando adiciona alguém no *Last.fm*?

9. Conhece os amigos que possui no *Last.fm*?

não

apenas um

poucos

quase todos, só adiciono amigos

10. Participa de algum grupo?

sim  não

11. Paga ou pretende pagar a assinatura do *Last.fm*?

sim  não

12. Em algum momento, desliga o *plugin*, para esconder que escutou determinada musica?

sim  não

Se sim, POR QUÊ ?

13. Adiciona e/ou cria novas *tags*?

sim  não

Se sim, com que frequência?

## REFERÊNCIAS

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>

AMARAL, A. **A estética cibergótica na Internet: música e sociabilidade na comunicação do Myspace.** In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo, n.09 , São Paulo, p. 75-87, 2007.

ADORNO, T. W. , HORKHEIMER, M. **A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas.** In.: \_\_\_\_\_. **A Dialética do Esclarecimento.** Rio de Janeiro: Zahar, 1985, p. 113 – 156.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ,1999

CASTELLS, M. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, vol. 3,** São Paulo: Paz e terra, 1999, p. 411-439.

DIAS, M. T. **Os Donos da Voz.** São Paulo: Boitempo, 2000.



GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5<sup>ta</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEVY, P.. **O que é virtual?** São Paulo: Ed. 34 Literatura, 1996.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MINAYO, M. C. et al. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 2<sup>nd</sup> ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

NUSSBAUMER, G. **O Mercado da Cultura em Tempos (Pós) Modernos** . Santa Maria: UFSM, 2000.

RECUERO, R. **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, 2000.

SANTAELLA, L. **Da cultura das mídias a cibercultura; o advento do pós-humano**. Revista Famecos. (nº 22). Porto Alegre. Dezembro de 2003

SANTINI, R. M. **Difusão de música na era da internet**/Rose Marie Santini e Clóvis Ricardo M. de Lima. Encontro Latino de Economia Política de Informação, Comunicação e Cultura, Faculdade Social da Bahia: 9-11 de novembro de 2005. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/ClovisMontenegroDeLimaRoseSantini.pdf>

TROTTA, F. **Música e mercado: a força das classificações**. Contemporânea, Vol. 3, no 2, Julho/Dezembro 2000.

**Web sites:**

**LAST.FM - <http://www.last.fm>**

**LAST.FM – THE BLOG - <http://blog.last.fm/>**

**WIKIPEDIA – <http://www.wikipedia.org>**