

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Departamento de Comunicação
Comunicação Social – Relações Públicas**

Laís Pereira Ribeiro

**CONSUMO CULTURAL E IDENTIDADE JUVENIL: COMPARTILHAMENTO
MUSICAL NO *SITE* LAST.FM**

Porto Alegre

2010

Laís Pereira Ribeiro

**CONSUMO CULTURAL E IDENTIDADE JUVENIL: COMPARTILHAMENTO
MUSICAL NO *SITE* LAST.FM**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de título do título de Bacharel em Comunicação Social: habilitação Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Nilda Jacks

Porto Alegre

2010

Laís Pereira Ribeiro

**CONSUMO CULTURAL E IDENTIDADE JUVENIL: COMPARTILHAMENTO
MUSICAL NO *SITE* LAST.FM**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de título do título de Bacharel em Comunicação Social: habilitação Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Nilda Jacks (Orientadora) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Ms. Mônica Pieniz – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre

2010

AGRADECIMENTOS

Para concluir essa desafiadora etapa pude contar com as mais incríveis pessoas, as quais quero agradecer em meu primeiro trabalho acadêmico.

Agradeço à Professora Nilda Jacks por ser, além de orientadora, uma verdadeira guia intelectual, um exemplo de profissional e de mulher. Agradeço também ao Núcleo de Pesquisa em Cultura e Recepção Midiática, do qual fui bolsista e onde pude verdadeiramente aprender comunicação com todos os seus membros, especialmente Lourdes, Elisa, Mônica, Daniela e Anna.

Agradeço imensamente aos bolsistas que me sucederam, Taira e Tiago, por todas as impressões das versões deste TCC e pelos recados entregues à professora Nilda, além da paciência que tiveram ao fazer isso repetidas vezes. Agradeço à estrutura oferecida pela FABICO e pela UFRGS, onde pude estudar gratuitamente e com qualidade.

Aos colegas de FABICO, obrigada por todas as conversas sobre comunicação, mercado, profissão e, sobretudo, pelas conversas sobre outros assuntos, que resultaram em verdadeiras amizades, que vão muito além da sala de aula.

Agradeço às minhas eternas amigas de infância, Janaína, Nana, Maíra, Gabriela e Isabel (com quem trilhei o caminho da faculdade, além de todos os outros) pelo incansável companheirismo com que pude contar em todos os momentos importantes da minha vida.

Obrigada ao Alexandre Wieth, meu psicólogo, um dos grandes responsáveis pelo meu crescimento pessoal que se reflete nos mais diversos momentos do meu dia-a-dia.

Ao Henrique, meu companheiro de todas as jornadas nos últimos dois anos e meio, pela amizade que temos, pelo amor que dividimos, mas, acima de tudo, pela paciência. Por se fazer presente desde os momentos caóticos às caronas, impressões desse TCC e infindáveis conversas sobre todos os assuntos, inclusive o tema deste trabalho.

Agradeço à minha vó, Eray, por ser uma referência de ser humano em paz.

Por fim, gostaria de não apenas agradecer, mas de dedicar esse trabalho, a minha graduação e toda minha educação à melhor estrutura que eu poderia ter: minha família.

Dedico à minha irmã, Miéle, minha melhor amiga, por simplesmente tudo o que dividimos desde que eu existo. Obrigada por estar sempre ao meu lado, mesmo quando eu não estou disponível.

Dedico à minha mãe, Irema, e meu ao pai, Lauro, por tudo que sou e não sou hoje, pela educação exemplar que sempre priorizaram me proporcionar em todos os sentidos, pela liberdade com que pude fazer minhas escolhas, pelas incontáveis caronas e, principalmente, por se mostrarem tão fortes nos momentos em que eu precisei da força de vocês. Sei que às vezes pode não parecer, mas eu tenho muito orgulho do esforço que fizeram para me dar toda estrutura material e emocional e, por isso, esta conquista é tão de vocês quanto minha.

Não há uma pessoa sequer citada aqui por quem eu sinta outra coisa maior do que AMOR.

Obrigada por estarem do meu lado e fazerem parte deste momento.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo compreender de que maneira o *site* Last.fm contribui para o processo de articulação do consumo cultural de jovens porto-alegrenses, especialmente no que se refere ao gênero musical rock. Para tanto, tem-se como referencial as concepções de hibridização e consumo cultural de García-Canclini, importante teórico dos Estudos Culturais Latino-Americanos. Tendo como objeto empírico a rede social e web-radio Last.fm, a pesquisa está estruturada em duas etapas: a primeira, essencialmente quantitativa, traz o levantamento de sexo, idade e tempo de participação dos 1500 usuários inscritos na comunidade de Porto Alegre e traça um panorama dos gêneros musicais mais escutados por eles na plataforma. A segunda etapa, baseada em uma pesquisa exploratória realizada com seis jovens pertencentes a essa comunidade, visa identificar como se dá o compartilhamento de gêneros musicais na web e compreender como o consumo desses gêneros contribui para a construção identitária desses jovens. Como resultados, expõe-se uma série de práticas relativas a cinco categorias de análise: práticas culturais e o uso da tecnologia; gostos musicais e práticas de consumo; compartilhamento musical; sociabilidade; rock e identidade.

PALAVRAS-CHAVE: Last.fm; consumo cultural; identidade juvenil.

Disneylandia

Hijo de inmigrantes rusos casado en Argentina con una pintora judía, se casa por segunda vez con una princesa africana en Méjico.

Música hindú contrabandeada por gitanos polacos se vuelve un éxito en el interior de Bolivia.

Cebras africanas y canguros australianos en el zoológico de Londres.

Momias egipcias y artefactos incas en el Museo de Nueva York.

Linternas japonesas y chicles americanos en los bazares coreanos de San Pablo.

Imágenes de un volcán en Filipinas salen en la red de televisión de Mozambique.

Armenios naturalizados en Chile buscan a sus familiares en Etiopía.

Casas prefabricadas canadienses hechas con madera colombiana.

Multinacionales japonesas instalan empresas en Hong-Kong y producen con materia prima brasilera para competir en el mercado americano.

Literatura griega adaptada para niños chinos de la Comunidad Europea

Relojes suizos falsificados en Paraguay vendidos por camellos en el barrio mejicano de Los Ángeles.

Turista francesa fotografiada semidesnuda con su novio árabe en el barrio de Chueca.

Pilas americanas alimentan electrodomésticos ingleses en Nueva Guinea.

Gasolina árabe alimenta automóviles americanos en África del Sur.

Pizza italiana alimenta italianos en Italia.

Niños iraquíes huídos de la guerra no obtienen visa en el consulado americano de Egipto para entrar en Disneylandia.

Arnaldo Antunes/Jorge Drexler

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 REFERENCIAL TEÓRICO	15
1.1 CONSUMO CULTURAL E IDENTIDADE.....	15
1.2 CONSUMO MUSICAL E IDENTIDADE JUVENIL.....	19
2 JUSTIFICATIVA	23
3 OBJETIVOS	27
3.1 OBJETIVO GERAL	27
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
4 COMPARTILHAMENTO VIRTUAL DE MÚSICA: O CASO DO LAST.FM.....	28
4.1 CONSUMO MUSICAL EM TEMPOS DE COMPARTILHAMENTO DIGITAL	34
5 METODOLOGIA.....	37
5.1 ETAPA 1: LEVANTAMENTO QUANTITATIVO DE DADOS NO LAST.FM.....	37
5.1.1 <i>Sexo dos Usuários</i>	37
5.1.2 <i>Idade dos Usuários</i>	38
5.1.3 <i>Tempo de participação dos usuários no site Last.fm</i>	39
5.2 ETAPA 2: ENTREVISTAS COM USUÁRIOS	43
6 CONSUMO DE ROCK DENTRO E FORA DO AMBIENTE VIRTUAL: DISCUSSÃO E RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	46
6.1 PRÁTICAS CULTURAIS E O USO DA TECNOLOGIA	48
6.2 GOSTOS MUSICAIS E PRÁTICAS DE CONSUMO.....	50
6.3 COMPARTILHAMENTO MUSICAL: USO DA PLATAFORMA LAST.FM	53
6.4 SOCIABILIDADE NA PLATAFORMA LAST.FM	55
6.5 ROCK E IDENTIDADE.....	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS: VELHAS PRÁTICAS EM NOVOS AMBIENTES.....	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70

INTRODUÇÃO

A afirmação de que a música sempre existiu pode parecer simplória. No entanto, se entendida como qualquer som ou ruído, a ideia de música se torna muito ampla. Conforme Valdir Montanari (1993), até um tempo atrás a música esteve associada a uma combinação ordenada e racional de sons. Mas, contemporaneamente, considera-se que ruídos também contêm musicalidade. Dessa forma, pode-se afirmar que a música sempre existiu, eventual ou aleatoriamente, “na natureza, (nos trovões, cachoeiras, cantos de pássaros e todos os tipos de vibrações audíveis emitidas por seres naturais, vivos ou não)” (MONTANARI, 1993, p. 6). Portanto, inevitavelmente, a música acompanhou as diversas transformações tecnológicas, sociais e culturais ocorridas nas sociedades.

Exemplo disso é a forte ligação entre globalização e transmissão de informações, que acarreta em transformações tanto na produção musical quanto no seu mercado consumidor. Atualmente, o som pode ser copiado, transportado e modificado digitalmente em poucos segundos para e em qualquer parte do mundo. Mas muitas fases antecederam a era do formato digital (mp3): houve a criação do rádio, do disco e do CD, o *boom* dos shows e turnês mundiais, até chegarmos as web-rádios e comunidades de compartilhamento musical. Adell (2008) vai ainda mais longe. Para ele, a chegada da reprodutibilidade técnica não somente afetou a circulação e a recepção da música, como também a criatividade se viu afetada. Surgiu um novo elemento a se ter em conta: a relação entre a música ao vivo e a música gravada. O fato é que, mesmo diante de tantas transformações, a música nunca deixou de ser um importante elemento da vida cultural e social dos indivíduos.

As novas tecnologias e as possibilidades de socialização na web promovem também novas articulações nas identidades. Nesse sentido, cabe discutir como a tecnologia promove inovação e, simultaneamente, observar que, conforme afirma Canclini, “a remodelação tecnológica das práticas sociais nem sempre contradiz as culturas tradicionais e as artes modernas” (1997, p. 308). O consumo de música, especialmente de rock, pelos jovens, nesse contexto, pode ser uma combinação de novas e velhas práticas culturais.

Conforme as concepções de Montanari, antes de ser incorporada pela comunicação, a música já exercia um papel importante na vida social dos indivíduos, pois sempre esteve presente nas mais diversas manifestações culturais, como em eventos religiosos e festividades

em geral. Entretanto, a relação entre comunicação e música ocorre com o nascimento da indústria fonográfica, que por sua vez, ocorre devido ao surgimento das tecnologias de gravação. Para Adell o desenvolvimento da indústria musical está intrinsecamente relacionado com a evolução da tecnologia de produção, reprodução e difusão da música, bem como a vontade explícita de explorá-la comercialmente (2008, p. 34).

Como não poderia deixar de ser, os aparatos técnicos contribuem tanto quanto momento histórico para a consolidação das culturas. Na Primeira Guerra Mundial, a evolução do jazz esteve intimamente ligada à radiodifusão e na Segunda Guerra, mesmo com a vitória dos Estados Unidos, a inflação e o custo dos instrumentos enfraqueceram ou dissiparam algumas orquestras importantes. Surgiram, então, algumas soluções para os músicos que se agrupavam em quartetos ou quintetos.

Nasceu então o estilo Bebop que, embora tivesse uma proposta “dançante” ainda não parecia ser o que o público estava querendo, em particular a juventude (MONTANARI, 1993 p. 62). Para o autor, os jovens buscavam, talvez inconscientemente, algo que promovesse certo alívio sensorial, que atenuasse a tensão sob a qual viviam nos anos de guerra e pós-guerra. Em 1945 surgem os Saddlemen, que viajavam pelas cidades americanas tocando uma música rural, hoje conhecida como *country music*, e que, foi aos poucos recebendo doses do jazz urbanizado. Em 1950, surge “o primeiro registro discográfico que se tem notícia no rock: os Saddlemen gravaram ‘Rocket 88’ e ‘Rock the joint’”. Nessa época, tanto o rádio quanto as indústrias norte-americanas de discos já estavam em pleno funcionamento. E, no início dos anos 50 surgem outros nomes que contribuem para sedimentar o rock: Chuck Berry, Jerry Lee Lewis, Elvis Presley e outros.

O jazz, é importante lembrar, foi idealizado por membros excluídos da sociedade americana e o rock caminhou desde então, se consolidando no pós-guerra, como uma cultura rebelde, contestadora dos valores da sociedade conservadora, que apoiava a guerra em nome do progresso. Mas, apesar do caráter de contestação, o rock transformou-se em um produto mercantilizado, e, já no início dos anos sessenta, passa a ser valorizado também em outras partes do mundo. Chega à Inglaterra juntamente com seus ancestrais do blues. Nasce os Beatles e os Rolling Stones, que com seu sucesso massivo chegam aos Estados Unidos, invertendo o fluxo inicial dos discos (MONTANARI, 1993, p. 65).

Montanari destaca ainda os efeitos eletrônicos, instrumentos orientais e letras que falam de aventuras sexuais, todas as novidades incorporadas primeiramente pelos Beatles. O ano de 1967 é marcado por dezenas de letras que falam de sonhos e alucinações. Pink Floyd e Soft Machine são exemplos de bandas que incorporam esse novo movimento. E, assim “o rock assume de vez o estigma que lhe coube por tabela: música de violência, de drogados” (MONTANARI, 1993, p. 66).

Muitos outros músicos fazem parte da história de consolidação do rock tanto na Inglaterra como nos Estados Unidos. Mas, o importante é observar que o esse gênero, antes de ser apenas uma prática musical torna-se uma prática social que se desenvolveu, de alguma maneira, em todas as partes do mundo. Embora haja diversos movimentos e experimentações, bandas e artistas distintos entre si, todos de certa forma são reconhecidos como parte dessa prática social. Assim como são diversos os representantes do rock, os consumidores desse cenário também se diferem entre si e para cada um deles pode ser que o rock represente algo diferente. Segundo Grossberg esse gênero musical não é caracterizado somente pela heterogeneidade estilística: seus fãs também diferem radicalmente entre si, apesar de escutarem o mesmo tipo de música. Assim, “diferentes fãs parecem usar a música com diferentes propósitos e de diferentes modos, eles possuem fronteiras diferenciadas para definir não só o que ouvem, mas também o que é incluído dentro da categoria Rock and Roll” (GROSSBERG, 1997, p. 29).

Diante dessa perspectiva, se é possível falar de rock em contextos diferenciados, isso ocorre justamente porque é possível também reconhecer – mesmo que minimamente -traços gerais que dão uma unidade tanto aos músicos como aos ouvintes, que compartilham gostos e atitudes intituladas “Rock’n’roll” (JANOTTI, 2007, p. 17). Para Paulo Chacon (1985) a dança, a liberdade física e a integração entre o conjunto ou vocalista com o público são alguns dos elementos que dão esse traço geral ao rock. O historiador também afirma que antes do som, o rock deve ser conceituado a partir do mercado consumidor e acrescenta: “Se, num primeiro momento, o rock deve ser associado a um som e um corpo [...] num segundo estágio ele exige uma explicação menos primitiva (válida, porém insuficiente) e mais social” (p. 16). Para ele, esse mercado consumidor compartilha sinais de identificação tais como instrumentos, roupas e ideais.

Devemos entender o rock, portanto, a partir do público que “que compra o LP, ouve as FMs, assiste aos shows e, em diferentes níveis e graus, idolatra bandas e solistas”. Conforme

Chacon, esse público é majoritariamente representado pelos jovens no início da adolescência até o momento crítico da entrada no mercado de trabalho, ou seja, é um público que vai “da primeira mesada ao primeiro salário” (1985, p. 16). Nota-se que ao explicar e exemplificar o rock, diversos autores o fazem com forte associação ao consumo e a uma identidade ligada principalmente à juventude.

Chacon também observa o importante papel exercido pela mídia no consumo massificado de música e, conceitua o rock como muito mais do que um tipo de música, mas como uma maneira de ser, uma ótica da realidade e uma forma de comportamento. Para ele, o essencial é entender que esse gênero musical se define, principalmente, pelo seu público, que não é uniforme, pelo contrário: varia individual e coletivamente. E, portanto, “exige do rock a mesma poliformia, para que se adapte no tempo e no espaço em função do processo de fusão (ou choque) com a cultura local e com as mudanças que os anos provocam de geração em geração” (1985, p. 18-19).

Assim, considera-se que o rock, além de “absolutamente internacional” (p. 19) é uma cena que se insere no contexto sociocultural do qual os jovens são parte fundamental. Chacon explica que a característica polimorfa vem justamente do sentimento de busca pelo qual os jovens passam e, portanto, “dificulta o alcance ao porto da definição (e da estagnação)” (p. 19). Os jovens, assim como o rock não são inertes. É nesse contexto que se aproximam as questões entre identidade, juventude e consumo de rock: todos estão em constante movimento e transformação.

Com o resgate histórico sobre o rock, observou-se que seu consumo caracteriza-se pela desterritorialização e pelo direcionamento aos jovens, que compartilham gostos, atitudes e representações desse gênero musical. Devido a maior facilidade em adaptarem-se com as novas e constantes transformações tecnológicas, os jovens são o principal público que acessa a Internet, utiliza redes sociais e se reconhece nesses ambientes virtuais. Assim, vivemos atualmente num momento em que diversas práticas sociais se apropriam da Internet para se manterem presentes e, simultaneamente, se modificam diante das novas possibilidades tecnológicas.

Nessa pesquisa, buscou-se analisar, de forma exploratória, como se dá o consumo musical de alguns jovens, moradores de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, na plataforma Last.fm, composta por uma rede social e uma web-rádio, na qual os usuários podem

compartilhar músicas e, principalmente, conhecer músicas novas através de cruzamentos de dados que indicam novas canções e artistas que possivelmente serão atraentes àquele gosto musical. Para tanto, foi feito um recorte sobre o gênero musical rock, devido ao seu grande alcance a nível mundial, principalmente em relação à juventude. Reconhecido como prática social, o rock é um importante articulador da identidade juvenil e, as novas tecnologias de reprodução e compartilhamento musical são ferramentas que podem contribuir para a construção dessas identidades. Além disso, o consumo desterritorializado de música é um dos elementos que compõem o processo que Canclini denomina hibridização cultural.

Todas essas questões envolvem a discussão sobre as práticas culturais na pós-modernidade, marcada pela inovação tecnológica em diversas áreas. Deseja-se, no entanto, utilizar nessa pesquisa, as concepções dos Estudos Culturais, que buscam captar o olhar do consumidor sobre os meios. Diante dessa perspectiva, deseja-se partir da compreensão de que a ação humana é o centro da transformação social, e não a tecnologia. Portanto, buscou-se explorar empiricamente as práticas culturais de alguns jovens, usuários da plataforma Last.fm, para discutir o compartilhamento musical de rock e as relações deste com consumo cultural e identidade juvenil. Conceitos representados, sobretudo, por Canclini, pertencente à corrente teórico-metodológica dos Estudos Culturais Latino-Americanos. Além de Canclini, Simone Pereira de Sá e Joan-Elies Adell baseiam a discussão sobre consumo musical na web.

No quadro teórico fundamentado por esses autores, trabalhou-se com uma etapa quantitativa e outra qualitativa para desenvolver essa pesquisa. A primeira serviu para analisar as músicas mais escutadas por todos os inscritos na comunidade de Porto Alegre-RS no Last.fm, que totalizam 1500 usuários, sendo possível quantificar o sexo e o tempo de participação dos inscritos na plataforma. Já a segunda etapa foi realizada através de entrevistas estruturadas com seis jovens pertencentes a essa comunidade e que foram indicados por amigos em comum, através da técnica “bola de neve”. A entrevista com os seis informantes realizou-se presencialmente e conteve 33 perguntas relacionadas a três categorias de análise: práticas culturais, compartilhamento na plataforma Last.fm e, por fim, processos identitários.

Assim, essa pesquisa está estruturada em seis capítulos, além deste introdutório. No segundo será apresentado o referencial teórico utilizado e no terceiro será apresentada a plataforma Last.fm, objeto dessa pesquisa. No quarto capítulo contém a justificativa para escolha e recorte do tema, bem como os objetivos a serem contemplados com o trabalho de

campo. No quinto capítulo a metodologia para aplicação da pesquisa será mostrada, assim como alguns resultados obtidos na etapa quantitativa. Por fim, no sexto capítulo está contida a discussão e análise dos resultados relacionados, sobretudo com as entrevistas estruturadas que objetivaram compreender de que maneira a plataforma Last.fm contribui para o processo de articulação do consumo cultural de jovens porto-alegrenses, especialmente no que se refere ao gênero musical rock. E, na sétima parte, serão apresentadas as considerações finais dessa pesquisa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 CONSUMO CULTURAL E IDENTIDADE

O conceito de consumo, embora seja amplo é muitas vezes confundido com um ato isolado. Não por acaso, aparece de forma simplória no dicionário Michaelis¹ com as seguintes definições: 1 Ato ou efeito de consumir; consumação, gasto, dispêndio. 2 Venda de mercadorias. 3 Função da vida econômica que consiste na utilização direta das riquezas produzidas. Justamente por ser identificado como ato de compra, gasto e utilização de riquezas, o consumo é facilmente compreendido como algo negativo, ligado ao exagero e confundido com consumismo.

Entretanto, parte da teoria do consumo, ligada aos Estudos Culturais, o considera um fenômeno complexo do qual todos os indivíduos participam. De fato, consumimos mercadorias para suprimos necessidades básicas, como por exemplo, a alimentação. Contudo, há uma grande diversidade de bens simbólicos que nos são ofertados e, mesmo nos bens materiais uma significação está presente. O consumo, do ponto de vista sociocultural, pode nos mostrar como são estilos de vida e como se dá a reprodução social de certo grupo de indivíduos, quando entendido a partir de uma perspectiva complexa. Assim, pode ser compreendido como uma experiência relacionada ao mundo cultural.

García-Canclini (2008) entende o consumo como uma das principais características da cultura contemporânea e propõe o deslocamento da noção simplória de valor de uso e troca, sintetizada por algumas teorias. Para Canclini, o consumo é o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (p. 53). Mais o que uma compulsão irracional ou apenas um gasto inútil, o ato de consumir está ligado a relações de colaboração e transação entre pessoas. Dessa forma, poderá demonstrar as práticas culturais dos indivíduos.

¹ DICIONÁRIO MICHAELIS. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=consumo>> Acesso em Set. de 2010.

O teórico traça uma pequena abordagem histórica para discutir a questão do consumo e da identidade na pós-modernidade. Ele afirma que durante muito tempo os livros escolares, os museus, os rituais cívicos e os discursos políticos foram dispositivos pelos quais se formulou a identidade de cada nação. Com a chegada do cinema e do rádio “agregaram-se às epopeias dos heróis e dos grandes acontecimentos coletivos, a crônica das peripécias cotidianas: os hábitos e os gostos comuns, os modos de falar e se vestir diferenciavam uns povos dos outros” (2008, p. 139).

Mais tarde, os meios de massa ajudaram a incluir aparelhos eletrônicos na vida doméstica, funcionando como agentes das inovações tecnológicas. Como consequência, os meios “liberalizaram os costumes com um horizonte mais cosmopolita; mas ao mesmo tempo unificaram os padrões de consumo com uma visão nacional.” (p.140). Para Canclini nas “redes globalizadas de produção e circulação simbólica se estabelecem as tendências e os estilos das artes, das linhas editoriais, da publicidade e da moda.” (p.141) Nesse contexto, é interessante entender como meios de comunicação tornam-se importantes na construção da identidade dos indivíduos e de que forma permeiam seu consumo cultural.

O consumo, enquanto fenômeno complexo difere completamente do racionalismo de teorias anteriores, como da Indústria Cultural, defendida pelos frankfurtianos. Nesse contexto, Jacks e Escosteguy (2005) afirmam:

Tal distinção, para García-Canclini, é fruto da relativa autonomia alcançada pelo campo artístico e intelectual, na Modernidade. Nesse recorte, deixa para trás concepções derivadas do racionalismo frankfurtiano e do mecanismo economicista para incorporar a complexidade da vida cotidiana, espaço da criatividade do sujeito e a possibilidade interativa na relação com os meios de comunicação, dada a ênfase na dimensão simbólica do processo de consumo (p. 58).

Assim, o consumo é parte do ciclo da produção e circulação dos bens simbólicos, o que permite visualizar seus complexos mecanismos, que vão além da ideia de consumismo, embora se admita que isso não dá total poder ao consumidor. Nesse sentido, a teoria de Canclini indica uma combinação de pensamentos que vem tanto do mercado quanto das audiências.

Para a reflexão atual sobre identidade, conforme o teórico, é preciso observar vários suportes culturais. Se o folclore e a discursividade política, por exemplo, foram identificados como agentes dos nacionalismos do século XIX e princípios do XX, atualmente é preciso se “levar em conta a diversidade de repertórios artísticos e de meios de comunicação que

contribuem na reelaboração das identidades” (JACKS E ESCOSTEGUY, 2005, p. 148). Dentre esses diversos repertórios, encontra-se a Internet e as redes sociais no ciberespaço como importantes ferramentas para a construção e reelaboração das identidades. Comunidades virtuais associadas à música são um exemplo dos novos repertórios artísticos, observados por Canclini, que movimentam a circulação simbólica.

Por outro lado, o autor percebe que as transformações ocorridas pelas últimas tecnologias e por mudanças na produção e circulação simbólica não são de responsabilidade exclusiva dos meios comunicacionais. Ele busca noções mais abrangentes e encontra resposta em exemplos como o crescimento urbano. Conforme Canclini pensou-se que a cidade poderia trazer unidade e coerência ao entendimento da cultura, mas ao contrário, passamos de comunidades rurais dispersas a “uma trama urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais” (1997, p. 285). No entanto, essa diversidade não implica dissolver-se na massa e no anonimato. Para o teórico, fatores como a violência e a própria impossibilidade de abranger a cidade levam à intimidade doméstica, encontros confiáveis e formas seletivas de sociabilidade (p. 286).

Assim, participar de certo grupo, frequentar sempre os mesmos lugares, manter certa aparência ou atitude nos leva a sair pouco dos nossos próprios espaços, mesmo com tanta diversidade na oferta. “Para todos, o rádio e a televisão, para alguns, o computador conectado para serviços básicos, transmitem-lhes a informação e o entretenimento a domicílio” (CANCLINI, 1997, p. 286). O computador, nesse cenário, auxilia também na sociabilização dos sujeitos – aproximados pelo gosto – através do encontro possibilitado por redes sociais e comunidades virtuais.

Canclini traz à tona a problemática, que tem sido chamada de “cultura urbana”. O autor entende que há, na verdade, uma desarticulação urbana que coloca em dúvida se a chave dos sistemas culturais está mesmo em certo tipo de território ou de história nacional. Ele passa a trabalhar, então, com processos combinados de *descoleção* e *desterritorialização*. A formação culta, tanto na Europa como na América Latina, para Canclini, se dava através da organização de bens simbólicos que eram separados e hierarquizados. Os “cultos” reconheciam quadros, músicas e livros, e, mesmo que não os tivessem em suas casas, “conhecer essa organização já era uma forma de possuí-los” (1997, p. 302).

Hoje, no entanto, mesmo nos museus de arte não há mais a preocupação em ser coerente. Atualmente são expostos “Rembrandt e Bacon em uma sala; na seguinte objetos populares e desenho industrial; mais adiante, ambientações, performances, instalações e arte corporal de artistas que já não acreditam nas obras e se recusam a produzir objetos colecionáveis” (p. 303). Da mesma forma, embora as bibliotecas públicas funcionem de maneira mais tradicional, qualquer intelectual ou estudante trabalha em sua biblioteca privada, onde livros misturam-se com recortes de jornais, revistas e informações fragmentárias. Nas cidades, também já não há um modelo arquitetônico homogêneo. Todos esses elementos, que um dia podiam trazer certa unidade às identidades, hoje se misturam a ponto de não podermos classificar algo ou alguém como culto por conhecer ou fazer parte das “grandes obras”.

Segundo Canclini:

Agora essas coleções renovam sua composição e sua hierarquia com as modas, entrecruzam-se o tempo todo, e, ainda por cima, cada usuário pode fazer sua própria coleção. As tecnologias de reprodução permitem a cada um montar em sua casa um repertório de discos e fitas que combinam o culto com o popular, incluindo aqueles que já fazem isso na estrutura das obras: Piazzola, que mistura tango com jazz e música clássica; Caetano Veloso e Chico Buarque, que se apropriam ao mesmo tempo da experimentação dos poetas concretos, das tradições afro-brasileiras e da experimentação musical pós-weberiana (1997, p. 304).

Esses são apenas alguns exemplos do quão misturados estão os bens simbólicos que consumimos nas cidades. É nesse contexto que Canclini cria a ideia de hibridização cultural. Fotocopiadoras que fazem livros; videocassetes que permitem termos em nosso acervo desde jogos de futebol a telenovelas; videoclipe (“gênero mais intrinsecamente pós-moderno”) mistura texto, imagem e som; e vídeo games que misturam sensualidade e cenas violentas com tecnologia são exemplos trazidos pelo autor para mostrar que na pós-modernidade todos esses símbolos combinados tornam-se mais importantes para a construção das identidades do que a delimitação de território.

Para o autor, no entanto, é preciso reconhecer que “esses novos recursos tecnológicos não são neutros, nem tão pouco onipotentes. Sua simples inovação formal implica mudanças culturais, mas o significado final depende dos usos que lhes atribuem diversos agentes” (1997, p. 307). Nesse sentido, a recepção midiática, seja de novos ou velhos aparatos, deve ser entendida como um fenômeno complexo que parece, muitas vezes, ter contradições. Esse é o caso dos elementos trazidos pelo autor, como *vídeo game*, videocassete, televisão, videoclipe e os próprios livros. Embora pareça paradoxal, sua utilização está associada à

desterritorialização e, ao mesmo tempo, contribui para certo isolamento, onde o consumo é partilhado com os próximos, conforme assinala Canclini:

As identidades coletivas encontram cada vez menos na cidade e em sua história, distante ou recente, seu palco constitutivo. A informação sobre as peripécias sociais são recebidas e casa, comentadas em família ou com amigos próximos. Quase toda a sociabilidade e a reflexão sobre ela concentra-se em intercâmbios íntimos (1997, p. 288-289).

O consumo musical também reflete esse paradoxo. Nesse contexto, o consumo do rock, por exemplo, que é um produto absolutamente internacionalizado, também acaba por se concretizar em subgrupos dentro das cidades. É a interação – *on* ou *off-line* – entre os participantes desses grupos que oferece alguns elementos que vão compor as identidades dos sujeitos.

1.2 CONSUMO MUSICAL E IDENTIDADE JUVENIL

Positivas ou negativas, diversas transformações vêm ocorrendo a partir das novas possibilidades trazidas pela globalização e tecnologia. A música se insere nesse contexto e o consumo musical também sofre alterações. As redes globalizadas de produção e circulação simbólica contribuem para a formação do que Stuart Hall (2000) chama de “segmentos mundializados”, como por exemplo “os jovens, os velhos, os gordos, os desencantados – compartilham costumes e gostos convergentes [...]. Não se trata, pois, de produzir ou vender artefatos para ‘todos’ mas de promovê-los globalmente entre grupos distintos” (p. 147).

Para pertencer a um dos segmentos mundializados – o dos jovens – é necessário compartilhar certos bens simbólicos. Somada a outras transformações, a busca pelo “pertencer” e a construção da identidade afloram na juventude e, sobre isso, Everardo Rocha e Cláudia (2009) mostram que, embora a adolescência seja associada a um período da vida biológica, ela é muito mais que isso. Para eles, esse ciclo:

Revela, sobretudo, que é a ordem cultural que determina a classificação e seus conteúdos, a hora em que se passa de um lugar para outro e o modo pelo qual se passa. Isto não é uma experiência biológica, não é uma experiência teológica, não é uma experiência metafísica, isto é uma experiência cultural. São os valores que fazem essas fronteiras (2009, p. 28).

O consumo, nesse caso, auxilia na construção da identidade dos sujeitos já que os possibilita a entrada nesses grupos ou segmentos. Assim, a globalização, caracterizada pela

grande circulação de pessoas, de mercadorias e de bens simbólicos, torna cada vez mais difícil categorizar ou dividir a(s) identidade(s). Stuart Hall (2000) questiona se a categoria da identidade não é ela própria problemática. Isso porque, diante do consumo global, é difícil ter-se um sentimento de identidade coerente e integral. “A continuidade e a historicidade da identidade são questionadas pela imediatez e pela intensidade das confrontações culturais globais” (p. 84). Hall afirma que em toda a parte estão emergindo identidades que não são fixas, mas o contrário: estão em transição. Ao mesmo tempo, retiram seus recursos de diferentes tradições culturais e são “produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado” (p. 88).

Por viverem um momento de transição e de busca pelo seu lugar na vida social – hoje pautada pelo consumo – os jovens tornam-se, também, “muito mais expostos e disponíveis para aprender a consumir” (p. 73). Para Gisela Castro (2005), o consumo musical relaciona-se com esse contexto, pois “desponta como um forte elemento aglutinador”. O consumo, sendo um importante marcador social da contemporaneidade, faz da escuta muito mais que apenas um prazer estético, “funcionando também como fator de identificação e valorização social” (p. 3).

Essa identificação poderá ocorrer também através do compartilhamento do consumo de elementos simbólicos ou concretos que se combinam, se completam e, talvez, se confundem. Junto aos bens materiais, está presente um conceito, uma atitude, uma forma de “ser” nas quais os consumidores podem se basear no momento da escolha. As cenas musicais podem ser ratificadas através do consumo de bens tanto materiais como simbólicos. Ao escutar certo tipo de música e gostar de certas bandas, torna-se possível adquirir mercadorias que as identifiquem, como um par de tênis, roupas de determinada cor, assim como a frequentar certos lugares, ir a shows e até usar certo tipo de droga. Dentre tantos gêneros musicais, e tantos produtos com hierarquias simbólicas distintas, o que parece evidenciar mais elementos que possibilitam um pertencimento é, certamente, o gênero rock e suas variações.

Causas ou efeitos, globalização, tecnologia e internet são fortes características da pós-modernidade. Diante das possibilidades oferecidas pela rede mundial de computadores, as diversas redes sociais, como blogs, chats e comunidades virtuais, espelham algumas práticas cotidianas dos indivíduos. Não por acaso, são os adolescentes e jovens os grandes impulsionadores dos novos padrões de consumo e os primeiros a aderirem a esses espaços virtuais. Por consequência, as comunidades virtuais são, majoritariamente, povoadas por eles.

Um exemplo é o *Last.fm*, plataforma *on-line* que abriga um *site* e uma web-rádio para proporcionar o compartilhamento de interesses musicais a partir dos perfis dos usuários.

Ouvir música através desse tipo de plataforma pode ser um ato de reforço as próprias escolhas e, paradoxalmente, às escolhas dos outros indivíduos. O importante, na verdade, é entender que é promovido um encontro social – virtual – entre pessoas que compartilham o mesmo gosto não somente para música, mas também diversas outras preferências. Através do cruzamento de informações, o *Last.fm* recomenda perfis de usuários e também de músicos que aparentam servir ao gosto do usuário, facilitando, assim, a formação desterritorializada de novos grupos.

Diante desse cenário, consideramos essencial a discussão sobre consumo musical, entendido aqui como uma das formas de expressão que contribuem para articulação da(s) identidade(s). Simone de Sá e Leonardo Marchi (2003, p. 51) criticam a visão romantizada da música popular, já que algumas abordagens insistem no argumento de sua deterioração estética na medida em que esta entrou em contato com a Indústria Cultural. Os autores apontam como equivocado o pensamento da música e da cultura popular como singulares e homogêneas, das quais são “atribuídas características como pureza, comunitarismo, primitivismo e autenticidade, constantemente ameaçadas frente aos processos combinados de expansão do capitalismo e da cultura de massas” (2003, p. 52).

Eles entendem que é preciso trazer à tona a discussão sobre mídias e música já que os meios de comunicação têm importante papel na construção de valores do consumo musical. Entretanto, mais do que apenas influenciarem no gosto por certo tipo de música, “as mídias são agentes importantes na configuração da identidade de um estilo musical, uma vez que, de variadas maneiras, atuam na agregação, discussão, estabelecimento de códigos e regras, de sons e comportamentos” (SÁ E LEONARDO MARCHI, 2003, p. 52). São esses comportamentos e códigos compartilhados que desejamos explorar nesse trabalho. Para tanto, é preciso discutir as subculturas, o consumo cultural e as identidades que se tornam cada vez mais híbridas com a velocidade de troca proporcionada pela Internet e com as relações de colaboração realizadas por comunidades como o *Last.fm*.

Compartilhamos, portanto, com a ideia de Simone de Sá, que defende o valor à articulação das diferentes mídias e sua relação com as subculturas e comunidades de gosto. Isso porque é preciso reconhecer que a Internet não promove transformações nos hábitos

culturais sozinha. Conforme a autora, “a sugestão é de pensar nas mídias como agentes articulados dentro de um campo de forças, relacional, que implica em alianças ou em disputas e divergências” (2003, p. 7).

A autora também observa que, nesse momento, há certa exaltação do universo digital. Para ela, algumas abordagens menosprezam as possibilidades tecnológicas e sociais das mídias tradicionais, como se apenas a Internet fosse capaz de reconfigurar relações identitárias. Desmistificando isso, Bolter & Grusin (apud SIMONE SÁ e MARCHI, 2003, p. 50) citam:

As novas mídias estão fazendo exatamente o que as suas antecessoras fizeram: apresentando-se como versões remoldadas e melhoradas das outras mídias. A mídia digital visual pode ser melhor entendida pela forma como honram, rivalizam e revisam pinturas em perspectiva linear, fotografia, cinema, televisão e impressos. Nenhuma mídia hoje e, certamente, nenhum acontecimento avulso da mídia parece fazer seu trabalho cultural isolado de outras mídias ou mesmo de outras forças sociais e econômicas.

Compartilhando dessa ideia, os autores buscam se distanciar da abordagem determinista que entende a “comunicação mediada por computador como a base de um novo espaço público em que se reconfiguram e otimizam interações sociais, criando um ambiente propício à troca, à reciprocidade, à criação de laços afetivos” (SIMONE SÁ, 2003, p. 48). Sá acrescenta, ainda que

Essa relação entre música e mídias demonstra, entre outras coisas, que as práticas subculturais contemporâneas [...] não se colocam ‘fora’ da esfera de influência da indústria cultural, mas sim em diálogo com ela, ainda que para confrontá-la. Isso é importante para afastar a noção de resistência cultural normalmente atribuída aos usuários da Internet, como se estivessem fora do circuito de produção-circulação-consumo (p. 8).

Nosso ponto de partida é, portanto, a tentativa de não supervalorizar a tecnologia em detrimento das relações sociais. Para tanto, serão discutidas as novas formas de produção e consumo musical, caracterizado pela presença de diversas subculturas na internet, para, assim, chegarmos ao receptor (ou consumidor de rock). Pretendemos, então, compreender as relações sociais e identitárias que compõem esses consumidores de música. No campo empírico, desejamos encontrar jovens, moradores de Porto Alegre e região metropolitana, que possuíssem perfil no *site Last.fm* e compartilhassem músicas através dele, dando ênfase ao gênero rock e seus desdobramentos enquanto cena musical.

2 JUSTIFICATIVA

A motivação inicial para a realização deste projeto surgiu durante as aulas da disciplina de Laboratório de Pesquisa, quando foram apresentadas relações entre os diferentes conceitos de cultura, mas com enfoque principal nos Estudos Culturais latino-americanos. Ao ir a campo e entrevistar adolescentes e sua relação com a moda, como parte do trabalho final, identifiquei uma forte vontade de conhecer mais a fundo as relações entre juventude, consumo e a formação de identidade. Talvez por me incluir no grupo dos jovens dessa geração, encontrei uma forma mais fácil de entender a teoria, afinal, a reflexão me fez observar o quanto ela se aplicava a minha própria vida de consumidora ativa.

Ao longo do curso, muitas vezes foi reforçada a ideia de que a Indústria Cultural dominava os receptores que absorviam passivamente as mensagens enviadas pela mídia. Diante de tantas opções musicais oferecidas no Brasil, não foi difícil identificar bandas e cantores totalmente construídos pela mídia, que embalavam multidões. No entanto, algumas possibilidades foram trazidas pela tecnologia, principalmente através da Internet e do compartilhamento de mensagens, informações e também de músicas, sem que fosse preciso depender das descobertas da mídia massiva. Percebi que, embora fosse o *axé music* um dos exemplos de produtos ofertados massivamente pela indústria fonográfica tradicional, eu, aos 18 anos, descobria Chico Buarque, Beatles, Cartola e Raul Seixas, todos representantes de cenas musicais de gerações muito anteriores à minha, embora incorporados e reconhecidos pelo cenário midiático da época em que viveram.

Obriguei-me a questionar se a mídia domina as pessoas tanto quanto se fala no senso comum e também na academia, através de perspectivas teóricas como a Frankfurtiana, representada por Theodor Adorno. Conheci também, através da Internet e de indicações de amigos, músicos atuais pertencentes a uma cena independente, na qual não existem gravadoras nem exposição na grande mídia. Assim, percebi que, atualmente, é possível conhecer músicos de países e continentes distantes, apesar de não serem fenômenos midiáticos nem mesmo em seu país de origem. Isso é possível com o uso da tecnologia digital, principalmente através da Internet e de redes de compartilhamento de informação. Essa realidade me fez perceber que não sou uma receptora passiva. Observo que grande parte das pessoas que me cercam – jovens ou não – também não é. Com auxílio de sistemas de

recomendação *on-line* e comunidades virtuais o processo de aproximação cultural foge do alcance da mídia massiva, o que fomenta ainda mais uma forma ativa de consumir.

Ao me matricular na disciplina de Laboratório de Pesquisa encontrei a professora Nilda Jacks, de quem me tornei bolsista de Iniciação Científica no Núcleo de Pesquisa em Cultura e Recepção Midiática. A participação no projeto *Estudos de Recepção na América Latina: aspectos propositivos*, juntamente com mestrandos e doutorandos em comunicação, permitiu a continuidade do entendimento das práticas culturais na América Latina e a crença na necessidade de fazer pesquisa da pesquisa antes de elaborar um tema a ser estudado em um trabalho de conclusão.

Diante da variedade de autores que conheci, optei por usar a abordagem apresentada por Canclini, já que ele possui uma visão complexa do consumo e estabelece uma relação do mesmo com o contexto de globalização em que vivemos e no qual o jovem tem um papel essencial. Além disso, o caráter interdisciplinar trazido pelo autor torna possível uma compreensão mais ampla dessa problemática. O teórico apresenta conceitos importantes como o de cidadania e de hibridização cultural os quais contribuem para o entendimento da relação entre identidade juvenil e consumo e da qual a relação com a música é um importante aspecto aglutinador.

Ainda como bolsista participei do levantamento e análise de teses e dissertações publicadas entre os anos de 2000 a 2009 no Brasil,² dentre as quais observamos que a relação de jovens com produtos midiáticos ainda é pouco explorada, embora venha crescendo desde 2005. Identificamos também que a música é estudada principalmente por críticos musicais, pesquisadores autônomos, sociólogos e historiadores que se dividem em duas vertentes: da discussão das qualidades estéticas ou da abordagem da música por seus aspectos rituais. No entanto, no âmbito da comunicação, para Simone de Sá:

Ainda que o conjunto dessa produção represente uma expressiva contribuição para os estudos da música popular brasileira – seja na forma de documentos seja na forma de reflexão crítica – ela contrasta, como já mencionamos, com a parca produção existente no âmbito dos estudos comunicacionais brasileiros (2003, p. 52).

A autora afirma ainda que a distância do olhar da comunicação para com a música pode ser consequência de certa naturalização do conhecimento num país tido como

² Foram mapeados 165 trabalhos sobre recepção midiática, sendo destes, 36 relacionados exclusivamente à juventude, mas apenas 13 exploram esse público numa perspectiva sociocultural.

intuitivamente musical ou devido à predominância “nos estudos brasileiros uma vertente memorialista ou tradicionalista ligada à defesa da música popular” (SÁ, 2006, p. 4). Para Sá, a problematização do som como vertente da cultura de massa e a “história de sua articulação com artefatos tecnológicos não tem recebido o tratamento merecido entre nós”. Isso acarreta na dispersão de informações sobre o assunto, “sem falar de uma certa rejeição romântica a esta associação, como se a tecnologia fosse contrária à criação musical” (2006, p. 4).

A partir dessas considerações, desejamos, então, articular os atuais estudos sobre a circulação musical na era das tecnologias de reprodução com os Estudos Culturais, que deixaram para trás as teorias que conferiam aos discursos dos meios um poder absoluto para manipular as respostas das audiências. Um exemplo disso está no comportamento dos jovens receptores de música:

Es evidente que el éxito de los servicios de venta y suscripción de música online se basan precisamente en audiencias activas, que buscan músicas que les interesan, más que en esas audiências casuales que escuchan la música de las radio formulas y que las adquieren en el hipermercado cuando van hacer la compra de la semana. Pero está por ver que este tipo de públicos terminen por ser los principales actores del mercado de la música grabada (FOUCE, 2008, p. 116).

Ao assumir o olhar do receptor como um consumidor ativo, entendemos que é ele quem precisa ter voz. É preciso entender então o que o faz, de fato, consumir certo gênero musical e produtos – materiais ou simbólicos – que o incluem nesse gênero. É importante também discutir o papel da globalização tecnológica e econômica sobre a reformulação das identidades.

Para tanto, desejamos construir um trabalho no qual fosse possível o entendimento dos processos de consumo de bens simbólicos entre jovens enquanto indivíduos capazes de ressignificar as mensagens trazidas pelos meios de comunicação. Conforme Canclini “é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais” (1995, p. 21). A partir dessa compreensão, acreditamos na possibilidade de aplicação de um modelo teórico-metodológico no qual fossem privilegiados os discursos dos próprios jovens. Desta forma, desejamos explorar empiricamente nossa suposição de que a música (especialmente do gênero rock) – e as possibilidades de seu compartilhamento na Internet – possuísse grande importância na relação entre identidade e consumo por parte dos jovens gaúchos.

Através do resgate histórico sobre o rock, observamos que seu consumo sempre foi desterritorializado e voltado aos jovens, que compartilham gostos, atitudes e representações desse gênero musical. Por ter origem nos setores excluídos da sociedade americana e sempre ter tido ligação com a contestação e rebeldia, esse gênero musical foi incorporado primeiramente pela juventude.

Sabe-se que muitos aspectos modificaram o rock desde seu surgimento e, afinal, a transformação é uma característica tanto do gênero como do público. O aparecimento do universo digital, também contribuiu para a reconfiguração das formas de circulação do rock e, portanto, também pode ter modificado o consumo e a construção da identidade dos jovens que se inserem nessa cena musical.

Como estudante de Relações Públicas, sempre critiquei o fato de os estudos serem todos voltados a questões institucionais, quando na verdade poderiam ser estudados assuntos mais abrangentes, como o consumo de “instituições” não tradicionais. Bandas, pessoas públicas e até movimentos como o rock se encaixam nesse exemplo. Por outro lado, a profissão de RP vem ganhando espaço nos estudos da web e, acredito, vai se consolidar no mercado e também na academia como articuladora das relações estabelecidas por internautas, tanto entre eles, como entre eles e as marcas que, cada vez mais se apropriam da Internet para se promoverem. A crítica à limitação de certos estudos, juntamente com a nova perspectiva da profissão trazida pela web fazem parte da escolha desse tema.

A seguir, serão apresentados os objetivos dessa pesquisa e, em seguida, observaremos como esse processo se configura no ambiente virtual, especialmente com relação ao uso do *site Last.fm*.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Compreender de que maneira o *site Last.fm* contribui para o processo de articulação do consumo cultural de jovens porto-alegrenses, especialmente no que se refere ao gênero musical rock.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Traçar um panorama dos gêneros musicais presentes na plataforma *Last.fm* caracterizando o rock e suas derivações diante desse cenário;
- Identificar como os usuários compartilham gêneros e subgêneros musicais, através do uso do *site Last.fm*;
- Identificar alguns usuários que possuem perfil no *site Last.fm* e conhecer suas práticas culturais empiricamente;
- Compreender como o consumo de rock contribui para a construção identitária dos jovens de Porto Alegre – RS e Região Metropolitana.

4 COMPARTILHAMENTO VIRTUAL DE MÚSICA: O CASO DO LAST.FM

O *Last.fm* é um *site* composto por uma *web*-rádio em torno da qual se forma uma rede social e comunidades virtuais de compartilhamento de interesses musicais. Esse compartilhamento ocorre a partir dos perfis dos usuários que são construídos pelo seu gosto musical, possibilitado pelo sistema *scroobler*. Esse método capta as informações sobre as músicas executadas nos *players* do computador do usuário e, assim, estas aparecem no perfil, bem como um “ranking” dos artistas mais ouvidos. Outras atualizações, tais como fotos, eventos e comunidades podem ser colocadas pelo usuário, sendo as atualizações sobre música realizadas automaticamente.

Conforme a definição do próprio *Last.fm*, presente na sessão ‘Perguntas Frequentes’,³ o processo denominado *Scroobling*:

Significa que quando você ouve uma música, o nome da música e do artista são enviados para o *Last.fm* e adicionados ao seu perfil musical. Assim que o registro e o download do software da *Last.fm* forem feitos, o *scroobling* 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 ‘*scroobling*’ é feito milhões de vezes ao dia. Esses dados ajudam a *Last.fm* a organizar e recomendar músicas aos seus usuários, elaborar rádios personalizadas e muito mais.

No entanto, até chegar no formato atual, o *Last.fm* passou por algumas transformações. Conforme Amaral (2007), essa plataforma foi fundada em 2002, na Inglaterra, sendo resultado de uma fusão entre o *plug-in audioscrobbler* (criado pelo estudante de ciências da computação Richard Jones) e a plataforma social *Last.fm*, que até então era uma espécie de *web*-rádio (construída por Felix Miller, Stiksel, Michael Breidenbruecker e Thomas Willomitzer). A fusão dessas duas fontes ocorreu apenas em 2005, sendo o nome mais sonoro – *Last.fm* – escolhido para representar oficialmente a comunidade, cujo slogan é “a próxima revolução social” (AMARAL, 2007).

Segundo dados publicados em 2007 por Amaral, o *Last.fm* é uma das maiores plataformas sociais de música com 15 milhões de usuários ativos em mais de 232 países. Em 30 de maio de 2007, foi adquirido pela CBS Interactive por 280 milhões de dólares. Amaral e

³ Disponível em <<http://www.lastfm.com.br/help/faq>> Acesso em Nov. 2010.

Aquino (2009)⁴ afirma que chamou atenção a dificuldade de se conseguir dados sobre a plataforma, principalmente no que diz respeito a informações numéricas. Para elas, embora seja uma plataforma relativamente popular em seu nicho, seu uso efetivo ainda é pequeno se comparado com redes sociais conhecidas como *Facebook* e *Myspace*. Ainda assim, foi possível identificar que o Brasil ocupa o 22º país no *ranking* de quem mais utiliza o sistema. Conforme as pesquisadoras:

Quanto ao número total de usuários brasileiros, na época de realização da pesquisa (entre janeiro e fevereiro de 2009), estimava-se que o Brasil possuía aproximadamente 160.000 usuários cadastrados como tais (não estão contabilizados aqui brasileiros que não marcam a opção do país e/ou moram fora), correspondendo a 0,8% dos usuários da plataforma (p. 124).

Para ingressar no *site* é necessário criar uma conta/perfil enfatizando estilos musicais e, além disso, fazer o *download* do *audioscrobbler*. A partir da instalação, a ferramenta rastreia as músicas executadas pelo usuário, disponibilizando listas e *tags* para compartilhamento com outros usuários. Conforme Viana, “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” (2009, p. 156).

A autora observa também que sem a ajuda desse tipo de tecnologia, talvez fossem necessárias horas de conversa para se chegar a interesses comuns e indicações substanciais. Deste modo, o sistema de indexação de conteúdo feito pelo *Last.fm* contribui não apenas para o encontro de pessoas com os mesmos gostos, mas também para que os próprios usuários saibam mais a respeito de si mesmos, já que a memória humana não possibilita tantos critérios de classificação.

Em um perfil no *Last.fm* é possível obter informações sobre o total de execuções já realizadas pelo sistema desde a inscrição no *site* até as últimas faixas executadas e a biblioteca do usuário com o número total de artistas, sendo apresentadas com gráficos e imagens convidativas, como capas de discos e fotos das bandas. Dentre as faixas, é possível que o usuário identifique quais são suas preferidas (marcadas com um coração). Os principais artistas são identificados com um gráfico que numera a quantidade de execuções de suas músicas realizadas nos últimos sete dias. Já que este dado varia conforme o gosto e novas

⁴ AMARAL, Adriana; AQUINO, Maria Clara. *Eu recomendo... E etiqueto*: práticas de folksonomia dos usuários no LastFM.

descobertas do usuário ao longo do tempo, é possível visualizar também os principais artistas executados nos últimos 3, 6 e 12 meses, conforme a Figura 1 abaixo.



Figura 1: Principais artistas executados nos últimos 3, 6 e 12 meses.

O *site* permite também que o usuário antecipe os eventos e shows dos quais irá participar. Os eventos são pré-estabelecidos pelos próprios usuários do *site*. Considerando que há certa recorrência de criadores dos eventos, que se deve à maior frequência de uso destes, pode-se inferir que, de certa forma, são eles que direcionam a agenda cultural na plataforma. Assim, outros usuários podem clicar na *tag* do evento e confirmar sua presença. Os internautas que funcionam quase como moderadores são, de certa forma, pessoas cujas mensagens dispõem de credibilidade dentro do meio onde transitam. Para Viana e Amaral “essa credibilidade é desencadeada pela autenticidade de sua participação na rede e pelo tempo dedicado àquela atividade, quando a intenção verdadeira cria confiabilidade e boa reputação” (2008, p. 12).

Na Figura 2, é possível visualizar a agenda de Porto Alegre, sendo a figura posterior um desdobramento de um evento, nesse caso, o show do cantor Nando Reis, no Bar Opinião,

localizado na Cidade Baixa, bairro boêmio da cidade. Ao clicar no evento, é possível ver quem o criou e também as pessoas que já confirmaram presença. Além disso, pode-se executar a Rádio Nando Reis, que nesse caso toca tanto as músicas do artista como de outros artistas compatíveis.

Dados do Show

The screenshot displays the event page for Nando Reis at Bar Opinião. Key elements include:

- Event Title:** Nando Reis (circled in red).
- Location:** Bar Opinião, Rua José do Patrocínio 834, Bairro Cidade Baixa, Porto Alegre 90050-902, Brasil.
- Date and Time:** Quinta 30 de setembro de 2010 às 22:00m.
- Menu:** A sidebar menu on the left includes 'Evento', 'Participação', 'Imagens', 'Parecido', and 'Críticas'.
- Radio Player:** A section titled 'Executar Rádio Nando Reis' (indicated by a green box and arrow) allows users to listen to music from the artist and related acts.
- User Confirmation:** A section titled 'Você vai?' (circled in red) shows a list of users who have confirmed their attendance, including Deyko_D, Iziberto, lil, lucasvegas, mlara, rosmartbrum, Opinião_Prod, julianojg, and brunaterron.
- Additional Content:** The page also features a poster for Nando Reis, a promotional banner for Clube Urbano in Porto Alegre with a -90% discount, and sections for 'Críticas' and 'Atividade recente'.

Figura 2: Sistema de eventos do site *Last.fm*, em que é possível ver quem criou o evento, as pessoas que já confirmaram presença, além de executar as músicas do artista do evento.

Ao executar as músicas da rádio, pode-se indicá-la a um amigo, enviando também uma mensagem, conforme mostrado na Figura 3:



Figura 3: Sistema de recomendação a amigos.

Um aspecto interessante é o fato de o *site* oferecer “vizinhos” para os usuários. Assim que o perfil é criado e as primeiras músicas executadas, dados são cruzados e o *Last.fm* indica pessoas que tenham gosto parecido. Ao clicar em **vizinhos**, identifica-se quais são os artistas que se tem em comum (ver Figura 4) e é a partir daí que o interesse nos usuários compatíveis e, conseqüentemente, em artistas desconhecidos encontrados nos perfis desses usuários se tornam conhecidos. Dessa forma, acredita-se que o consumo musical no *Last.fm* reconfigura a circulação de música entre os ouvintes de uma forma nunca vista antes.



Figura 4: Sistema de vizinhos e de busca de artistas em comum.

Para rentabilizar os acessos e participação de tantos usuários, o faturamento do *Last.fm* está relacionado a publicidade (ver Figura 5) e também a acordos com gravadoras. “Além disso, o *Last.fm* propõe parceria e divisão de lucros com artistas independentes inscritos na plataforma” (AQUINO e AMARAL, p. 125). Entretanto, em maio de 2009, após protestos, a web-rádio personalizada gerada a partir das tags passou a ser cobrada pelos usuários fora da Alemanha, Inglaterra e EUA. Cabe, portanto, refletir se o caráter não gratuito estipulado desde então causou alguma transformação nessa tendência ao compartilhamento e no consumo musical em geral oferecido pelo *Last.fm*.

The image shows a screenshot of the Last.fm profile for The Beatles. The profile includes a biography, a list of tags, and a 'Parecidos' (Similar Artists) section. Annotations include:

- A blue arrow labeled 'Publicidade' pointing to an advertisement for 'Stamp.COM.BR' featuring t-shirts.
- A green box around the biography text, with a green arrow pointing to it from the label 'Histórico e apresentação da banda/artista'.
- A yellow arrow labeled 'TAGS' pointing to the 'Enviar tags' button.
- A red box around the 'Parecidos' section, with a red arrow pointing to it from the label 'Recomendação de Artistas parecidos'.

Figura 5: Tags relacionadas às bandas no Last.fm.

4.1 CONSUMO MUSICAL EM TEMPOS DE COMPARTILHAMENTO DIGITAL

Assim como é possível criar eventos e organizar as próprias músicas através de *tags*, o *Last.fm* permite a utilização de aplicativos mais subjetivos. Conforme Amaral,

Entre os mais recentes está o *mainstream-o-meter*, o medidor da porcentagem do quão *mainstream* é o seu perfil e no qual a análise é calculada de acordo com o aparecimento de determinados artistas mais populares (ou comerciais) naquela semana (2007, p. 16).

Nota-se, portanto, a presença também de características eminentemente valorativas, nas quais estão incutidas posições como a dicotomia *mainstream* versus *underground*, ou popular/massivo versus alternativo. É interessante notar que, diante de características bastante subjetivas, a plataforma *Last.fm* as torna passíveis de medições e compartilhamento com os outros na cultura das redes (AMARAL, 2007). Entende-se, então, que há uma tensão entre o sistema de produção e circulação da indústria fonográfica massiva e do consumo segmentado – *underground*, ou alternativo – ao “popular”. O *underground*, nesse caso, é possibilitado pela

tecnologia e pelos ambientes virtuais, onde é possível passar e receber informações que não dependem da grande mídia.

Se na virada do século a indústria da música trazia visibilidade aos *hits* e assistia gravadoras aperfeiçoarem o processo de criação musical, no qual os departamentos de *marketing* podiam prever toda a demanda com precisão, hoje, o consumo musical desconstrói esse modelo. Agora digitalizado, o consumo acaba por transformar toda a cadeia de produção e circulação de música. Sistemas como o *scrobbling* oferecem ao ouvinte uma canção que, em termos de probabilidade, tendo em vista seu próprio gosto, lhe agradará o suficiente para que acabe comprando-a. Para Joan-Elies Adell:

Paradójicamente, pues, en un momento histórico en que tenemos casi toda la música que deseamos a nuestro alcance, gracias a Internet, con miles de canciones de nuestras discotecas personales llenando los discos duros de los ordenadores o las memorias de nuestros reproductores portátiles como el Ipod, nos damos cuenta de que, a menudo, tenemos dificultades para conocer música nueva o, incluso, para gestionar la abundante música archivada en nuestros dispositivos digitales (2008, p. 28).

O autor acrescenta ainda que, embora alguns pensadores da modernidade, como Bauman (2000), encarem a chegada da música em formato Mp3 e do *Ipod* como individualista, solitária e privatizada, os amantes da música, de forma quase instintiva, não deixam de querer compartilhar seus gostos musicais. E, “a pesar del enorme poder de la industria de la música, la visión que tienen la mayor parte de los consumidores activos sobre la música que escogen escuchar y que les gusta, es que ejercen su elección con total libertad de acción” (p. 70). Além disso, a música, se encarada como uma ‘coisa’, um artigo a ser consumido, tem um diferencial: é um produto ilimitado. O consumo de uma pessoa não limita que o outro possa fazer o mesmo. Sem rivalidade de consumo, o que ocorre é o contrário: a tendência ao compartilhamento.

É inegável que esse tipo de tecnologia contribui para um rompimento da unificação de gostos e costumes que antes eram, de certa forma, impostos pela indústria fonográfica. As novas formas de organização, armazenagem e distribuição da música reconfiguram o consumo, “diminuindo o abismo existente entre as organizações e seus respectivos consumidores” (VIANA, 2009, p. 57). Esse consumo compartilhado de música – e de costumes – pode ser encarado, portanto, como uma nova forma de socialização, na qual os consumidores, que sempre foram ativos, têm acesso a ferramentas que fomentam ainda mais esse processo.

Até a chegada da gravação, a escuta de música havia sido sempre uma atividade comunitária. Escutar era uma atividade culturalmente significativa já que a música acompanhava diversos acontecimentos sociais como morte, bodas e festivais religiosos. No entanto, o compartilhamento musical em redes sociais, no qual chegamos hoje, não se torna também uma atividade comunitária da contemporaneidade? Canclini explica que “a promoção das culturas tradicionais só adquire sentido e eficácia na medida em que vincula essas tradições às novas condições de internacionalização” (2008, p. 115). Assim, a *web* é uma ferramenta que serve para dar mais sentido a essa atividade comunitária, ligada à música.

Referindo-se ao atual momento tecnológico em que vivemos, Hall (2000) afirma que a identidade está profundamente envolvida no processo de representação e “todas as identidades estão localizadas no espaço e no tempo simbólico” (p. 71). O que antes estava relacionado a um rosto ou nome, hoje pode ser transferido ao perfil de um usuário. Para Viana “esses perfis criados por nós mesmos nas plataformas que permitem interação social são denominados ciber-representações”. Editamos e transferimos tudo que nos diz respeito ao ciberespaço ao criar nossas ciber-representações, e socializamos através delas (2009, p. 154).

Para entender de que maneira o uso do universo virtual contribui para o processo de articulação do consumo cultural dos jovens, selecionamos como objeto o *site Last.fm*, como informantes, seis jovens de Porto Alegre e Região Metropolitana, e como recorte a cena musical do rock. A seguir, explicitaremos nossos procedimentos e técnicas.

5 METODOLOGIA

A partir do quadro teórico apresentado, optou-se por realizar uma investigação empírica, com o intuito de compreender de que maneira o *Last.fm* pode articular o consumo cultural dos jovens, especialmente no que se refere ao gênero musical rock. Para atingir esse objetivo é fundamental uma exploração qualitativa. No entanto, dados quantitativos têm grande importância para fundamentar as decisões metodológicas. Assim, o enquadramento teórico-metodológico adotado é baseado nas perspectivas dos Estudos Culturais, sobretudo, relacionados à perspectiva de Canclini, que considera o consumo o conjunto de processos socioculturais nos quais a apropriação e uso dos produtos acontecem (CANCLINI, 2009, p. 53).

Assim, buscou-se estruturar a análise de maneira que fossem priorizadas as respostas e os olhares dos próprios consumidores, para assim compreender o consumo de maneira complexa. Deste modo, a pesquisa foi dividida em duas etapas.

5.1 ETAPA 1: LEVANTAMENTO QUANTITATIVO DE DADOS NO LAST.FM

A primeira etapa, de caráter essencialmente quantitativo, serviu para basear a busca pelos gêneros musicais mais consumidos pelos usuários da comunidade de Porto Alegre inserida no *Last.fm*. Analisando os 1500 perfis de inscritos nessa comunidade, pôde-se verificar três características demográficas em relação a esses internautas: o sexo, a idade e tempo de participação no *site*. Sobre esses dados, os resultados encontrados foram os que seguem.

5.1.1 Sexo dos Usuários

Identificou-se uma predominância masculina na comunidade de Porto Alegre-RS inserida no *site Last.fm*. Dos 1500 usuários, 929 perfis eram de homens e 571 de mulheres.

Embora o *site* sugira colocar o sexo no momento da inscrição, nem todos os usuários o fazem. Apesar disso, os sexos puderam ser identificados a partir do próprio nome ou da foto colocada no perfil. Assim, a maior presença de usuários do sexo masculino pôde ser observada, totalizando 61,93% dos usuários da comunidade, como mostra o Gráfico 1 abaixo:

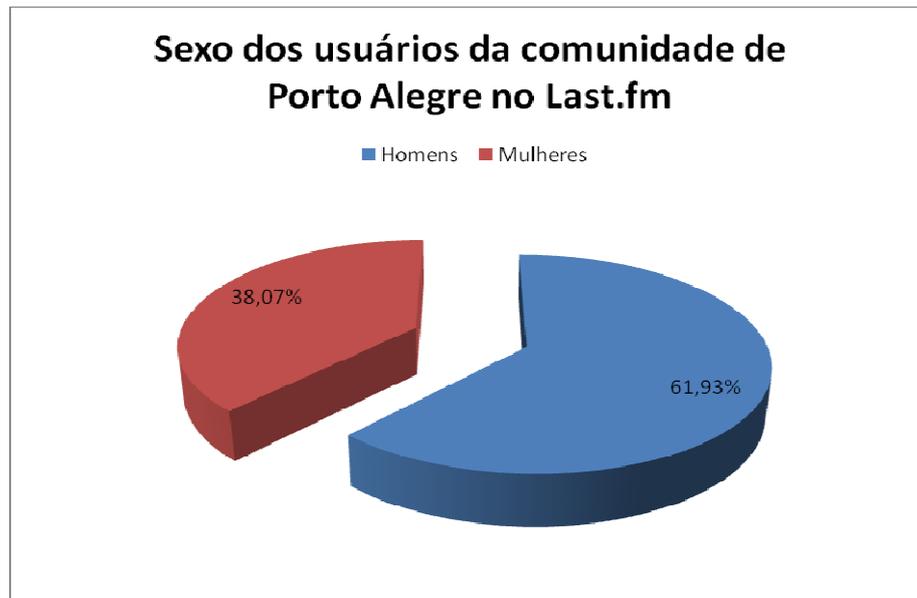


Gráfico 1: Sexo dos usuários.

5.1.2 Idade dos Usuários

Com o levantamento relacionado às idades dos internautas inscritos na comunidade de Porto Alegre, foi possível identificar que a maioria dos usuários insere-se na categoria denominada jovem pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que vai dos 15 aos 24 anos.⁵ Dentre os 1500 membros da comunidade, no entanto, a faixa etária com maior população ficou entre 18 e 22 anos. Essas quatro idades juntas chegam a 38,7% do total da população analisada, conforme mostra o Gráfico 2 na sequência:

⁵ Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica Número 3 População Jovem no Brasil. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/populacaojovem.pdf> Acesso em Nov. de 2010.

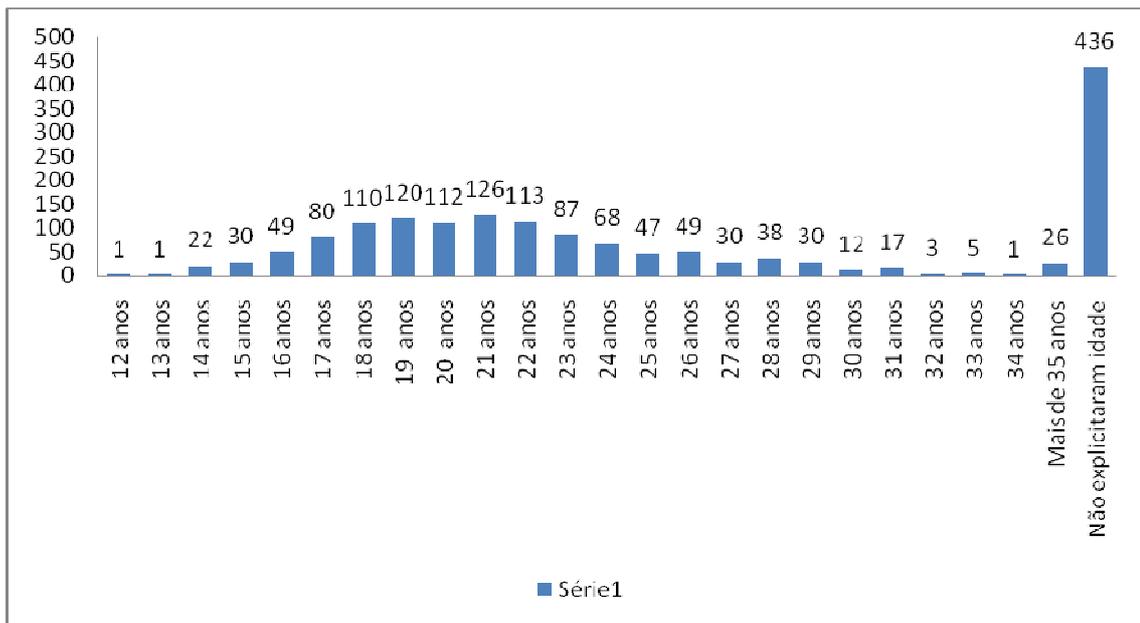


Gráfico 2: Idade dos usuários.

Assim, a média de idade dos inscritos na comunidade é de 21,6 anos. Entretanto, um número elevado de usuários não explicitou sua idade, embora o *site* também sugira que esse dado seja divulgado no momento da inscrição.⁶ A média dessa população é um dado que norteou a decisão do perfil de usuários que seriam entrevistados pessoalmente.

5.1.3 Tempo de participação dos usuários no *site* Last.fm

O *site* Last.fm explicita no perfil de todos os usuários o dia em que eles começaram a participar da plataforma. Embora tenha sido criado em 2003, poucos usuários no Brasil cadastraram-se nessa época. A partir do levantamento realizado com os 1500 inscritos na comunidade de Porto Alegre, percebe-se que os anos de 2007 e 2008 foram os que contaram com mais inscrições de iniciantes. Dos 1500 internautas analisados, 48,9% já possuem perfil no Last.fm há dois ou três, como mostra o Gráfico 3 na sequência:

⁶ Para chegar à média de idade, portanto, os 436 usuários que não divulgaram a sua foram excluídos do cálculo.

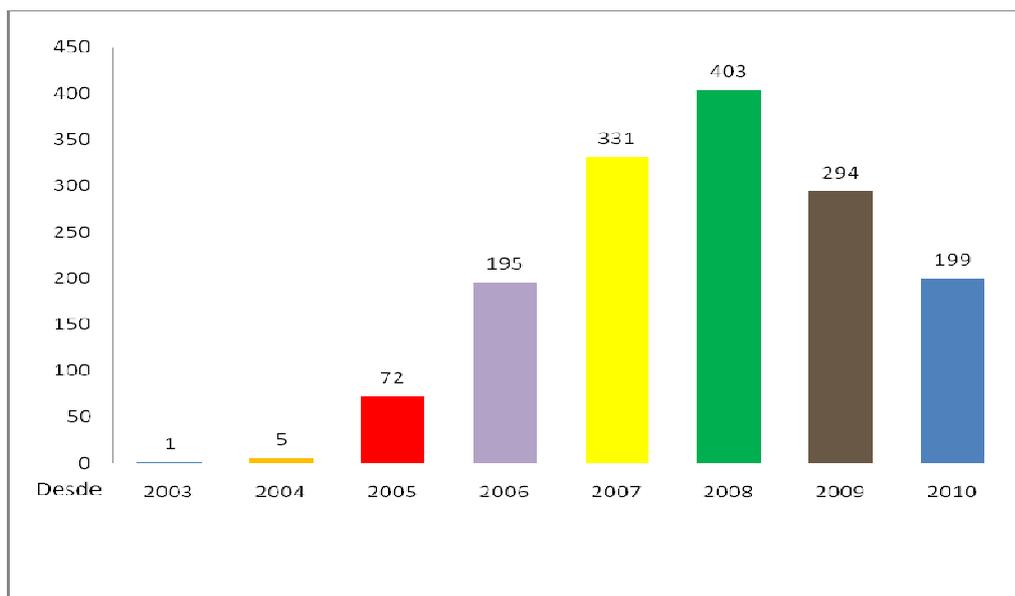


Gráfico 3: Tempo de participação dos usuários no Last.fm.

Além disso, através da etiqueta “tabelas” dentro da comunidade observada, foi possível ter acesso aos dados quantitativos relacionados ao consumo musical de todos os usuários. Essas tabelas são o resultado do cruzamento dos dados relacionados a quantidade de execuções de todos os usuários inscritos em uma comunidade. O cruzamento é feito semanalmente e o *site* disponibiliza inclusive resultados sobre anos anteriores.

O aplicativo permite a visualização dos 500 artistas, álbuns e faixas mais executadas semanalmente por todos os membros. Decidiu-se, diante de tal possibilidade, analisar três semanas distintas⁷ para verificar com que frequência se repetiam os 25 primeiros colocados da lista, e entender se houve regularidade dentre eles.

As análises do levantamento quantitativo tiveram o intuito de contemplar o primeiro objetivo específico desta pesquisa: traçar um panorama geral dos gêneros musicais consumidos pelos usuários do *site*, para então contextualizar o rock diante desse cenário. Para atingi-lo foi preciso criar um critério de classificação que permitisse inserir ou não um artista/banda nesse gênero musical. Devido ao fato de o conceito de rock ser extremamente complexo, optou-se por categorizá-los conforme as *tags* e as próprias descrições de cada banda ou artista no Last.fm. Esses artistas possuem um perfil que pode ser alimentado e editado por qualquer usuário, possibilitando acesso irrestrito a informações que identificam a banda/artista. No perfil do grupo inglês The Beatles, por exemplo, as principais *tags*

⁷ 01 a 07 de março, 13 a 20 de junho e 24 a 31 de outubro, todas referentes ao ano de 2010. As datas foram escolhidas aleatoriamente, tendo em vista que estão inseridas em trimestres diferentes.

relacionadas são: *Classic rock*, *rock*, *british*, *60s* e *pop*. Há também um histórico sobre a banda e a recomendação de artistas semelhantes, como mostra a figura:

Para identificar quais bandas e artistas se repetiram nos períodos escolhidos, uma imagem referente a cada data foi copiada do *site*:

Tabela 1: 1 A 7 de março de 2010.

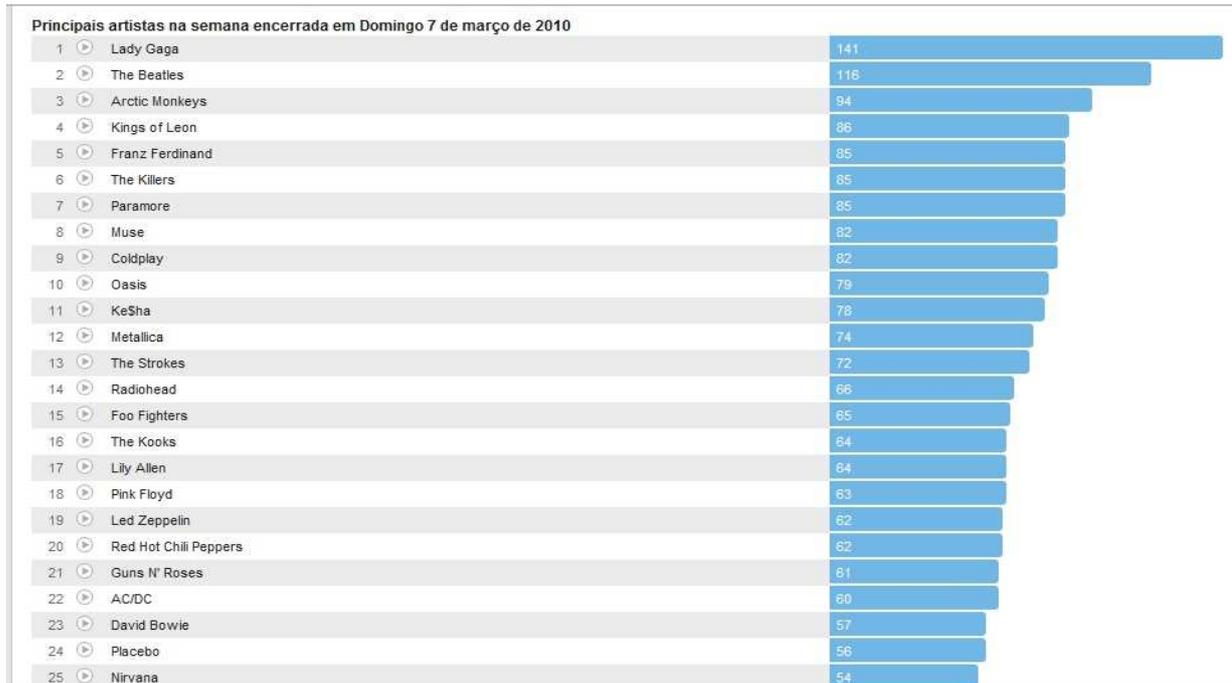


Tabela 2: 13 a 20 de junho de 2010.

Principais artistas na semana encerrada em Domingo 20 de junho de 2010

Rank	Artist	Plays
1	Lady Gaga	138
2	The Beatles	125
3	Arctic Monkeys	95
4	Kings of Leon	94
5	The Killers	87
6	Paramore	80
7	Metallica	79
8	Oasis	77
9	Franz Ferdinand	76
10	Muse	75
11	AC/DC	75
12	Aerosmith	75
13	The Strokes	73
14	Coldplay	71
15	Green Day	70
16	David Bowie	69
17	Ke\$ha	69
18	Pink Floyd	69
19	Red Hot Chili Peppers	68
20	Led Zeppelin	66
21	Radiohead	65
22	The Rolling Stones	64
23	Los Hermanos	64
24	The Cure	62
25	The Kooks	62

Tabela 3: 24 a 31 de outubro de 2010.

Principais artistas na semana encerrada em Domingo 31 de outubro de 2010

Rank	Artist	Plays
1	The Beatles	197
2	Arctic Monkeys	129
3	Kings of Leon	116
4	Oasis	113
5	Katy Perry	109
6	Lady Gaga	100
7	Green Day	95
8	Los Hermanos	94
9	Radiohead	91
10	The Strokes	91
11	AC/DC	89
12	Paramore	86
13	The Killers	86
14	Led Zeppelin	83
15	Red Hot Chili Peppers	82
16	Foo Fighters	80
17	Metallica	79
18	Franz Ferdinand	76
19	The Kooks	75
20	Coldplay	74
21	Muse	71
22	Pink Floyd	71
23	The Smiths	69
24	Bob Dylan	69
25	MGMT	68

Os resultados quantitativos referentes ao cruzamento das três tabelas disponibilizadas pelo *site* serão apresentados no capítulo seguinte, que discute e analisa o levantamento realizado.

5.2 ETAPA 2: ENTREVISTAS COM USUÁRIOS

A segunda etapa da pesquisa se deu através de entrevistas estruturadas com seis jovens da capital gaúcha, que possuem entre 21 e 26 anos. Para encontrar esses informantes, foi utilizada a técnica bola-de-neve, na qual conhecidos da pesquisadora acionaram seus conhecidos até indicar uma pessoa que se enquadrava no perfil procurado. Um e-mail foi enviado no início do mês de outubro e uma grande quantidade de pessoas respondeu já enviando os *links* dos perfis do Last.fm de amigos ou seus contatos. A partir de então, um e-mail ou recado no perfil do Last.fm foi enviado para os selecionados e, assim, as entrevistas puderam ser agendadas.

Ao receber em torno de dez indicações, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010 foram realizadas entrevistas com seis informantes, que foram escolhidos devido ao seu grau de envolvimento com a plataforma (analisado conforme a quantidade de execuções de músicas e de amigos), à proximidade da média de idade encontrada na comunidade e também à disponibilidade para serem entrevistados. Assim, a maioria dos jovens entrevistados é de estudantes de diversos cursos de nível superior e com alto grau de envolvimento com a plataforma *Last.fm*, conforme a tabela a baixo:

Tabela 4: Dados dos entrevistados.

Nomes*	Idade	Atividade	Data e local entrevista	Número de execuções até 20 de outubro de 2010	Perfil no Last.fm
Valquíria	21	Estudante de Ciências Sociais	11/10 Casa do Estudante UFRGS	47723	Desde fevereiro de 2007
Rodrigo	25	Músico	13/10 Cafeteria	62774	Desde fevereiro de 2007
Paloma	26	Tradutora e revisora/Francês	14/10 Casa da Informante	61733	Desde novembro de 2007
Isabel	21	Estudante Letras UFRGS	15/10 Instituto de Letras UFRGS	22890	Desde Novembro de 2007
Diogo	21	Estudante de Economia UFRGS	19/10 Bar escola técnica Fabico	7281	Desde Julho de 2006
Ismael	22	Estudante de História PUCRS	20/10 Prédio 5 PUCRS	33524	Desde Novembro de 2007

*As identidades dos informantes foram preservadas e, portanto, os nomes divulgados nessa pesquisa são fictícios.

As perguntas utilizadas na entrevista são estruturadas de maneira que contemplem tanto o objetivo geral, como os últimos três objetivos específicos, conforme mostra a Tabela 5. Balizou-se o roteiro da entrevista em categorias que valorizassem as experiências dos sujeitos e o contexto no qual estão inseridos. Deste modo, o tema das perguntas foi dividido nas seguintes categorias: 1) Práticas culturais, 2) Compartilhamento no *Last.fm* e 3) Processos Identitários.

Tabela 5: Tabelas de categorias, perguntas e objetivos.

Categoria	Pergunta	Objetivo
1) Práticas Culturais	Desde quando você usa Internet?	Identificar alguns usuários que possuem perfil no <i>site Last.fm</i> e conhecer suas práticas culturais empiricamente.
	Quanto tempo por dia você passa no computador?	
	O que você mais usa no computador?	
	Que tipo de música gosta de ouvir	
	Costuma frequentar shows de bandas? Qual frequência?	
	Quais artistas/músicos/bandas mais gosta?	
	Como conheceu essas artistas/músicos/bandas?	
	Costumava comprar CDs das bandas preferidas?	
2) Compartilhamento no Last.fm	Como compra/consome música atualmente?	Identificar como os usuários compartilham gêneros e subgêneros musicais, através do uso do <i>site Last.fm</i> ;
	Desde quando tem perfil no Last.fm?	
	Porque resolveu fazer perfil no Last.fm?	
	Quem te apresentou o Last.fm?	
	O que o Last.fm tem de melhor na tua opinião?	
	Que tipo de música você compartilha no Last.fm?	
	Se você fosse dizer qual o gênero musical que mais aparece no Last.fm, qual seria?	
	Você conhece pessoalmente seus amigos do Last.fm?	
	Os amigos que conhece pessoalmente, onde e como conheceu?	
	Que bandas você já descobriu através do uso do Last.fm?	
	O que essas bandas tem de mais legal?	

	<p>Você costuma olhar os perfis das outras pessoas no Last.fm (amigos ou não?)</p> <p>O que você mais observa ao olhar outros perfis no Last.fm?</p> <p>Você já desligou o audioscrobbler para que alguma música não apareça no seu perfil? Por quê?</p> <p>Que tipo de música você ouve ou ouviria que você não gostaria que aparecesse no seu perfil? Por quê?</p>	
3) Processos Identitários	<p>O que é o rock para você?</p> <p>Os lugares que você gosta de frequentar com seus amigos (as baladas) tem a ver com o rock? Por quê?</p> <p>O que você acha das pessoas que tem gostos musicais parecidos com os seus?</p> <p>Você se aproxima das pessoas que tem gostos parecidos com os seus? Como?</p> <p>O que você acha das pessoas que tem gostos totalmente diferentes dos seus? Classifica as pessoas conforme seu consumo musical?</p>	Insumos para compreender como o consumo de rock contribui para a construção identitária dos jovens estudados.
1) Práticas Culturais	<p>Que tipo de objeto ou vestimenta não pode faltar na casa ou no roupeiro de uma pessoa que ouve rock? Por quê?</p> <p>Você possui algum desses objetos?</p> <p>Fale sobre esses objetos: quando comprou? Porque comprou? Onde e como costuma usá-los?</p> <p>Você acha que possui algum estilo? Qual seria?</p> <p>O que você acha que determina uma pessoa ser desse estilo ou não?</p>	Identificar alguns usuários que possuem perfil no <i>site Last.fm</i> e conhecer suas práticas culturais empiricamente.

Com os resultados obtidos na segunda etapa da pesquisa em mãos, desenvolveu-se uma análise a partir das temáticas propostas em busca de categorias que identificam este grupo de entrevistados. A seguir, a reflexão sobre esses dados qualitativos será apresentada.

6 CONSUMO DE ROCK DENTRO E FORA DO AMBIENTE VIRTUAL: DISCUSSÃO E RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

A partir das análises quantitativas e qualitativas realizadas nessa pesquisa, busca-se compreender de que maneira o *site Last.fm* contribui para o processo de articulação do consumo cultural de jovens porto-alegrenses, especialmente no que se refere ao gênero musical rock. Nesse capítulo, serão apresentados os principais resultados levantados na etapa quantitativa dos gêneros musicais encontrados na comunidade de Porto Alegre, inserida na plataforma, bem como os relatos da pesquisa qualitativa e a articulação desses relatos com o quadro teórico apresentado anteriormente.

Diante da possibilidade de acesso às músicas mais escutadas por todos os usuários da comunidade de Porto Alegre no Last.fm e da escolha de três datas aleatórias para ver o ranking dos 25 primeiros artistas colocados, foi possível cruzar os dados, que resultaram na Tabela 6. Dentre os primeiros 25 colocados nas três datas analisadas, 18 bandas/artistas se repetiram e, desses, 14 se inserem na categoria rock e 1 na categoria *Indierock*. Essas categorias foram observadas através das *tags* que estão presentes no perfil de cada banda analisada.

Esse dado mostra que, embora o *site* tenha a característica de fomentar a descoberta por novos artistas, aqueles que já são conhecidos em seu cenário acabam legitimando-se entre os ouvintes. A presença contínua nas primeiras posições traz a possibilidade de novos ouvintes se interessarem pelo artista e, ao executarem suas músicas, contribuem para que o artista/banda continue bem colocado no ranking de execuções, fomentando um “ciclo vicioso”. Nesse sentido, o cruzamento de dados que resultou na Tabela 6 evidencia o consumo musical de rock pelos 1500 usuários inscritos na comunidade de Porto Alegre-RS:

Tabela 6: Cruzamento de dados: músicas mais executadas.

Artista	Principais Tags										Outras Tags		Execuções nas três datas	
	rock	rock	rock	rock	rock	rock	rock	rock	rock	rock	rock	60s		pop, dance, electronic, female vocalists
Beatles												British		438
Lady Gaga														379
Arctic Monkeys	rock			indie								British		318
Kings of Leon	rock	alternative	indie	indie										296
Oasis	rock	alternative	indie									British	britpop	269
The Killers	rock	alternative	indie	indie										258
Paramore	rock	alternative											pop punk, female vocalists	251
Franz Ferdinand	rock	alternative	indie	indie										237
The Strokes	rock	alternative	indie	indie										236
Metallica													thrash metal, metal, heavy metal, hard rock	232
Muse	rock	alternative								alternative rock			progressive rock	228
Coldplay	rock	alternative								alternative rock			britpop	227
Radiohead	rock	alternative	indie							alternative rock				222
Red Hot Chili Peppers	rock	alternative								alternative rock			funk	212
Led Zepplin	rock									classic rock			hard rock, 70s	211
Pink Floyd	rock		indie							classic rock			progressive rock, , psychedelic rock	203
The Kooks				indie								British	britpop	201
	14	10	7	6	3	4	4	4						

É importante lembrar que as *tags* são feitas pelos próprios internautas e, por isso, há certo “consenso” na definição de rock. Há o compartilhamento de certos “conceitos sonoros” que irão permitir ou não a inclusão de bandas ou artistas nesse gênero musical ou em seus subgêneros. Essas concepções em comum, no entanto, não se referem apenas à música, elas estendem-se às práticas culturais dos indivíduos, que constroem e reconstróem suas identidades a partir da incorporação dessas compreensões, afinal o consumo musical é parte do seu consumo cultural.

Diante das entrevistas realizadas com os seis jovens de Porto Alegre usuários do Last.fm, pôde-se notar que o consumo musical pauta diversos momentos de suas vidas. Conforme as respostas dos entrevistados foram criadas cinco categorias de análise: práticas culturais e o uso da tecnologia; gostos musicais e práticas de consumo; compartilhamento musical; sociabilidade; e, rock e identidade. Além dessas categorias, será apresentado um parecer introdutório às considerações finais dessa pesquisa.

6.1 PRÁTICAS CULTURAIS E O USO DA TECNOLOGIA

Os jovens entrevistados começaram a usar internet e computador quase todos no mesmo período de suas vidas. Isso não ocorre por acaso, já que somente em 1995 foi possível, por iniciativa do Ministério das Telecomunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia do Brasil, a abertura ao setor privado de Internet para exploração comercial da população brasileira. Cinco anos depois, em 2000, o país já contava com 10 milhões de computadores, somando as máquinas de uso corporativo e doméstico.⁸

Dentre os informantes, o ano em que começaram a utilizar o computador variou de 1998 a 2003, sendo que nesse período todos vivam a pré-adolescência, pois tinham entre 11 e 16 anos. Naquela época de acesso restrito todos possuíam Internet discada. Por esse motivo, a acessavam uma vez por semana, aos domingos, quando as tarifas eram menores.

⁸ Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV) publicada em 25/05/09 no site <www.globo.com/noticias/tecnologia> Acesso em Nov. de 2010.

Sabe-se que esse acesso a Internet sofreu profundas transformações ao longo dos anos 2000. Conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada pelo IBGE,⁹ em 2009, 67,9 milhões de pessoas declararam ter usado a Internet, em comparação a 55,9 milhões em 2008 e 31,9 milhões em 2005. Dentre os jovens pesquisados, o tempo que passam por dia diante do computador variou de 3 a 14 horas. O alto índice (entre 10 e 14h) apontado principalmente pela usuária Paloma (26 anos), que é tradutora e utiliza *softwares* de tradução para trabalhar, e pelo produtor musical Rodrigo (24) (10 horas diárias) se deve ao fato de o computador ser também instrumento de trabalho. Mas, apesar da discrepância de tempo de utilização, todos os entrevistados afirmaram trabalhar e acessar blogs, *sites* e redes sociais – que consideram entretenimento – ao mesmo tempo.

Algumas instituições, como a Prefeitura de Porto Alegre, por exemplo, não permitem acesso a diversos *sites* que são considerados entretenimento, justamente porque isso pode prejudicar o rendimento do trabalho. Diogo (21), um dos entrevistados, afirma que o motivo pelo qual mais usa o *site Last.fm* é devido a plataforma não ser amplamente conhecida e, assim, o local onde trabalha não restringiu o acesso. Aqueles que trabalham em locais mais flexíveis ou são autônomos, entretanto, mostram que são capazes usar o computador para trabalhar e, simultaneamente, se divertir:

“Eu trabalho no computador. Ai a maior parte do tempo eu fico ratiando” (Paloma)

“Bastante tempo, dependendo do dia quase 6 horas, até mais. Porque eu trabalho também. É que eu faço os dois ao mesmo tempo” [risos] (Isabel)

Essa relação entre trabalho e diversão evidencia a não separação de cada atividade na percepção dos entrevistados, pois, quando questionados sobre o que mais acessavam, todos misturaram os exemplos sem diferenciar para que fim cada um servia. Dentre tantas possibilidades oferecidas pela *web*, todos os entrevistados, afirmaram possuir perfil em diversas redes sociais, sendo que as mais citadas foram: Facebook, Twitter e Orkut, além, obviamente da plataforma *Last.fm*.

⁹ BBC Brasil. Notícia vinculada em 8 de setembro de 2010.

<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/09/100908_pnad_internet_telefonia_pai.shtml> Acesso em Nov. de 2010.

O e-mail pessoal é um dos aplicativos que confirma a complexidade da relação que a Internet estabelece, ao unir atribuições de trabalho e vida pessoal. Elementos oferecidos pela máquina, como jogos e aplicativos para ouvir música, também foram lembrados:

“Eu mais converso e escuto música. Uso MSN...” (Ismael)

“Uso Faceboook, joguinhos idiotas, qualquer joguinho idiota... e twitter... e msn” (Paloma)

Nota-se, portanto, que os jovens pesquisados não costumam diferenciar o que se faz *on* e *off-line*, utilizando o computador para realizar várias atividades ao mesmo tempo. Eles atribuem à máquina um sentido confuso, que envolve entretenimento, obrigação e, sobretudo, necessidade.

6.2 GOSTOS MUSICAIS E PRÁTICAS DE CONSUMO

Em relação ao consumo musical, os entrevistados foram questionados, primeiramente, sobre o tipo de música que gostam de ouvir. Sobre o gênero preferido, os jovens pesquisados foram unânimes: citaram o rock e suas variações, principalmente. Entretanto, a maioria mostrou-se preocupada em não parecer preconceituosa com outros gêneros musicais. O músico Rodrigo afirmou que ouve todos os tipos de música, mesmo aquelas das quais não gosta, pois busca se apropriar de elementos que venham a servir para seu trabalho. Além do rock, ele afirma que gosta de

“ouvir eletrônica, jazz, soul, funk e MPB, mas... e musica erudita também” (Rodrigo)

Outros entrevistados foram bem mais sucintos: citaram o rock em geral e mais uma variação desse gênero. Paloma, afirmou que gosta de rock, *indie* e *indie rock*, enquanto Diogo também citou esses três subgêneros e acrescentou variações da música eletrônica: *house* e *tecno*. Ismael disse que seu gosto é variado, mas conseguiu citar apenas rock, jazz e blues e a estudante de ciências sociais, Valquíria, afirmou que gosta de rock “mais antigo... dos anos 60 e 70”.

Quanto às práticas de consumo, os entrevistados responderam de maneiras diversas sobre a frequência com que vão a shows e sobre outras formas como consomem música. Alguns alegaram que depende das bandas que vem até Porto Alegre e, assim, mostraram que

costumam frequentar somente grandes shows, de bandas em turnê internacional. Apenas o músico Rodrigo, encaixou na categoria “show” as apresentações de pequenas bandas que tocam em bares da cidade. Por isso, a frequência com que o produtor costuma frequentar foi bem maior:

“Cara, hoje a frequência reduziu bastante assim, mas... Eu tento ir em mais ou menos um show por mês assim. Não só show de bandas grandes, eu digo show no sentido... amplo, irrestrito” (Rodrigo)

Ao contrário dele, Diogo afirma que

“Eu vou nuns dois por ano, dois, três por ano. Em shows menores é difícil. Bandas daqui, gaúchas, não costumo” (Diogo)

A tradutora Paloma, no entanto, não restringe sua presença em shows apenas à cidade onde mora. Ela busca se informar, através da internet, sobre festivais que ocorrem também em outros estados, mas afirma que o valor a ser pago pelos shows é sempre um fator limitador:

“Frequento shows sempre que o dinheiro permite. Olha, eu vou acho que a uns quatro shows por ano. Esse ano eu vou ir em quatro grandes. Eu fui no Câmara Obscura e no Aerosmith no começo do ano. Agora no final do ano eu vou ir no Paul McCartney e no Festival Planeta Terra. Aí tem umas dez bandas” (Paloma)

Ismael, Valquíria e Isabel afirmaram que frequentam em média dois ou três shows por ano, seguindo a mesma lógica de bandas famosas em turnê mundial.

A forma como os entrevistados conheceram as bandas ou artistas que mais gostam se reduz a sugestões de amigos ou conhecidos e busca na internet. Após acatarem as sugestões (*on* ou *off-line*) sobre o artista ou banda, todos os entrevistados afirmaram que costumam baixar as músicas através de programas disponíveis na Internet.

As sugestões *on-line* ocorrem basicamente através de *blogs*, *sites* especializados, ou *chats* como o mIRC, sistema operacional Microsoft Windows criado em 1995, no qual era possível conversar com pessoas em qualquer parte do mundo, através dos canais¹⁰. Alguns

¹⁰ Uma espécie de *chat* no qual o usuário entra conforme o assunto que deseja conversar com outros usuários inscritos.

desses canais tinham o nome de bandas ou gêneros musicais, outros, de caráter mais local, tinham nome de escolas, bairros, ou cidades.

A relação de uso dos entrevistados com ferramentas que possibilitavam um maior conhecimento musical mostrou-se variada. Isabel, por exemplo, além de buscar informações sobre música em blogs, também possui o seu, o que aumenta sua interação com outras pessoas:

“Ah, foi tudo pela internet. É, alguns assim, na época que eu tinha blog daí eu falava com outras pessoas daí eu pegava as indicações [de música ou banda], e indicava também” (Isabel)

Valquíria, que cresceu no interior do Rio Grande do Sul, afirmou que por não ter muitas atividades para realizar na cidade natal, envolveu-se mais com o computador.

“Mais ou menos em 2004 eu tinha bastante acesso e eu era novinha, não trabalhava, daí eu ficava bastante, no tempo a gente usava internet só fim de semana, na discada, daí eu participava de um fórum do Red Hot Chilli Peppers, que eu gostava na época, mas eu já tava tendendo a gostar de outras coisas mais, e através do fórum eu fui conhecendo outras coisas eu era moderadora da sessão de musica, então eu tava em todas discussões ai eu fui conhecendo o rock progressivo, umas pessoas ali, desde então eu fui gostando mais ainda de rock” (Valquíria)

Como moderadora de um canal da banda Red Hot Chilli Peppers no Mirc, é possível perceber que o grau de envolvimento de Valquíria com a Internet sempre esteve intrinsecamente ligado à música. O mesmo ocorre com todos os informantes que, em maior ou menor grau, mostraram que o consumo de música atualmente tem o uso das novas tecnologias como ferramenta essencial. Uma plataforma totalmente voltada ao consumo musical na web, conseqüentemente, ganhou notoriedade entre eles.

Quando questionados sobre a forma como consomem música, dois dos entrevistados, Rodrigo e Valquíria, ao confirmarem que baixam músicas, levantaram também a questão legal e moral dessa atitude. Sabe-se que baixar as músicas via programas online é ilegal, embora não exista nenhum tipo de fiscalização em relação a isso, e sim, apenas à comercialização dessas músicas em CDs piratas. Talvez por isso, os dois informantes disseram que não se sentem “fora da lei”. Além disso, ambos afirmaram que consideram de

transição o momento pelo qual o consumo e distribuição musical está passando, aprovando o acesso livre a esse tipo de conteúdo.

Outra questão que chama a atenção é a busca pelo consumo exclusivo. Dois dos entrevistados, Paloma e Rodrigo mostraram que compram CDs de uma banda atualmente, apenas quando o produto é difícil de ser encontrado e/ou não existe no Brasil:

“Costumo [comprar CDs] quando é uma coisa que é mais difícil de encontrar assim. Ou quando é uma edição especial, Daí eu compro” (Rodrigo)

“A minha irmã tava fora, tava viajando e eu pedi para ela trazer alguns CDs. Porque aqui não tinha. Ou não tem ou é muito caro aqui, como é importado, eles não são fabricados aqui... aí ela trouxe de lá, mas aqui faz tempo que eu não compro CD. Só os que comprei de fora mesmo...” (Paloma)

Assim, com exceção dos poucos álbuns físicos que possuem, as bibliotecas de música dos entrevistados estão centralizadas principalmente em seus computadores pessoais, tornando essa máquina quase uma substituta do rádio para eles. Talvez a ligação intrínseca entre ouvir as próprias músicas e necessitar do próprio computador para isso tenha dado tanto sentido à utilização do *Last.fm*. Segundo Paloma:

“Poder ficar ouvindo a tua própria biblioteca em qualquer lugar, o que era muito bom. No trabalho eu sempre trabalhava ouvindo. Porque daí ele registra todas as músicas que tu ouve, aí tu conseguia ouvir pelo site só as tuas músicas” (Paloma)

A plataforma traz a vantagem de acessar as próprias músicas em qualquer máquina, disponibilizando o *ranking* das mais executadas e, assim, tornando a ferramenta, além de tudo, funcional.

6.3 COMPARTILHAMENTO MUSICAL: USO DA PLATAFORMA LAST.FM

Dos entrevistados, quatro inscreveram-se na plataforma no ano de 2007, um em 2008 e um em 2006 e as motivações que os levaram criar perfil seguem a lógica da afirmação de Paloma: “é como qualquer outra rede social”, em que a indicação de amigos pesa na decisão. Alguns informantes afirmaram que a inscrição objetivou também conhecer pessoas novas,

mas em geral, todos consideram como motivo principal a funcionalidade do *site*, sobretudo devido à contabilização de execuções das próprias músicas e também das outras pessoas. Além disso, a possibilidade de conhecer músicas novas foi um aspecto levantado como importante por todos os informantes, que, invariavelmente, conheceram a plataforma através de amigos pertencentes a seu convívio social.

Apesar da funcionalidade que facilita o consumo musical dos usuários de maneira solitária, as relações estabelecidas entre pessoas que têm o mesmo gosto musical são fatores que colaboram com a formação identitária desses jovens, já que contribuem para a aproximação dos usuários. Conforme Ismael,

“Ah acho legal aquela coisa de tu pegar e ter o perfil de uma pessoa e comparar o gosto dela com o teu, pra ver se fecha e tal...” (Ismael)

Já Diogo, diz dar maior importância aos eventos e à comunicação com amigos que já tem:

“Ah, a parte de eventos ali, eu olho bastante os shows e até às vezes como rede social mesmo para deixar recado. Tem dois amigos meus que praticamente deletaram todas as outras redes e deixaram só o Last. Daí eu me comunico por ali e tal” (Diogo)

Quando questionados sobre o gênero musical que mais aparece nos perfis que já observaram, os informantes, em unanimidade, afirmam que o rock é o mais frequente. A música eletrônica foi lembrada por dois informantes (Rodrigo e Diogo), mas como um segundo gênero presente, sendo o rock e suas variações o mais recorrente tanto nos perfis de amigos como em outros perfis que observaram. A informação dos entrevistados vem ao encontro do levantamento realizado na comunidade de Porto Alegre, que possui 1500 usuários e, na qual, de fato, o rock é o gênero mais escutado. Como já foi dito, dentre as 25 bandas mais ouvidas nas três datas analisadas, 18 se repetiram e 14 delas estão inseridas na categoria rock e 1 na categoria Indierock. Nesse sentido, percebe-se que a própria plataforma Last.fm possui uma característica mais identificada com o rock, o que a torna conhecida e difundida por quem já está inserido nesse cenário musical.

6.4 SOCIABILIDADE NA PLATAFORMA LAST.FM

Quanto aos amigos “virtuais” que a plataforma permite fazer, os entrevistados mostraram que possuem o hábito de adicionar apenas conhecidos pertencentes as suas outras relações pessoais ou então, buscavam interagir com desconhecidos, que poderiam ser considerados pessoas interessantes. Para fazer esse julgamento, os eles afirmaram que observam, acima de tudo, o gosto musical dos usuários.

Sobre esse assunto, as respostas não foram unânimes, embora todos possuam em seu perfil no *Last.fm* amigos que conhecem e também desconhecidos. Alguns usuários (Rodrigo e Ismael) possuem mais amigos desconhecidos, enquanto os outros quatro entrevistados (Paloma, Diogo, Isabel e Valquíria) afirmam que a maioria dos amigos que possuem no *Last.fm* são de seu convívio pessoal. Ao responder a essa pergunta, alguns citaram que em outras redes sociais, como Orkut e Facebook, possuem mais amigos “virtuais” que são desconhecidos e, que muitas vezes, esses amigos se repetem em diversas redes. É o caso de Valquíria, que possui um aplicativo na Internet chamado “meadiciona.com” que organiza os links de todas as redes sociais a que pertence um mesmo usuário. Assim, os poucos amigos desconhecidos que possui no *Last.fm* são

“mais ou menos os mesmos amigos de outras redes sociais, assim. Daí como eu tenho aquele “me adiciona” e tem tudo ali, tem gente que vai adicionando tudo assim. A pessoa é minha amiga no Orkut, no Facebook, no Last.fm, no Twitter e por aí vai” (Valquíria)

Dentre os amigos que os usuários conhecem pessoalmente, aparentemente não há relação direta com a música. Ou seja, são relações que se estabeleceram na escola, faculdade ou através de outros amigos. Ao questionar que relação esses vínculos tinham com shows, festas ou qualquer outro ambiente em que a música seja protagonista, notou-se que, embora os entrevistados afirmem utilizar as ferramentas de aproximação de usuários através do gosto musical, eles não têm o hábito de conhecer pessoas com gosto musical semelhante aos seus, ao menos não tanto quanto o *site* possibilita. Confirmando o posicionamento de Canclini, quando afirma que quase toda a sociabilidade concentra-se em intercâmbios íntimos (1997, p. 289). Isso porque, conforme o autor, as tecnologias não só promovem criatividade e a inovação, mas também reproduzem estruturas conhecidas (p. 309).

Fouce (2008) vem ao encontro das afirmações de Canclini. Para ele, a possibilidade de estabelecer interações mediáticas não elimina outros tipos de interações comunicativas “sino que se suma a estas y enriquece, por tanto, el repertorio de los materiales simbólicos con el que alimentamos nuertra subjetividad, ese proyecto simbólico que el individuo construye activamente” (p. 122).

Apesar de não interagirem com desconhecidos, estes usuários já descobriram bandas através da plataforma *Last.fm*, seja devido às indicações do próprio *site* ou por terem observado em perfis de outros usuários, com quem não conversaram. Assim, nota-se que o *Last.fm* tende a saciar uma vontade mais individualista de conhecer novas bandas, e não a vontade de, necessariamente, sociabilizar com pessoas que ouçam essas bandas. Apesar disso, todos se preocupam em manter uma reputação coerente em seu perfil musical. Por isso, restringem sua busca por novos artistas às indicações do *site* ou de pessoas que têm alto grau de compatibilidade musical.

Valquíria conta que conheceu seu namorado através do *Last.fm* pois na época poucas pessoas conheciam o cantor Devendra Banhart e, um garoto se aproximou dela por achar interessante e refinado seu gosto musical. Encontrando seu perfil no *Last.fm* ele teve acesso à outras redes, chegando a ler o que Valquíria escrevia em seu perfil do Twitter. Após se adicionarem nas redes sociais ele a adicionou no MSN programa de conversas instantâneas. Valquíria, moradora da Casa do Estudante da UFRGS, em Porto Alegre, acabou conhecendo e namorando um garoto que residia em São Paulo. A comunicação entre eles se dava diariamente através do computador, e, em poucos momentos ao vivo, quando podiam se visitar. Mesmo sendo a única entrevistada que estabeleceu uma relação mais próxima com um usuário desconhecido no *Last.fm*, Valquíria, no entanto, mostra que essa aproximação se constituiu seguindo o padrão de proximidade de gosto musical, e não pela curiosidade em conhecer um tipo de música peculiar.

Paradoxalmente, a novidade, a contemporaneidade e o experimentalismo foram os principais atributos citados pelos entrevistados quando questionados sobre as razões para terem se interessado pelas bandas que conheceram através da plataforma. Alguns mencionaram a questão do uso dos instrumentos, das técnicas de edição, outros afirmaram que a letra é o que mais chama atenção, mas, invariavelmente, os seis entrevistados afirmaram que se interessam pelo que há de diferente e exclusivo nesses aspectos musicais. O “ser diferente de tudo que já ouviram”, e, ao mesmo tempo, estar inserido no gênero musical que

escutam, é a combinação para se interessarem por um artista ou banda até então desconhecido.

Todos os usuários afirmaram que costumam olhar perfis de outras pessoas no Last.fm, seja de amigos ou não. Quando questionados sobre o que mais observam nesses perfis, Rodrigo e Valquíria afirmaram que os impressiona a quantidade de execuções musicais da pessoa e, principalmente, quais bandas e artistas são os mais escutados, como se o número elevado de execuções de certo gênero musical legitimasse o usuário dentro daquele cenário. Em contrapartida, Isabel, Paloma, Ismael e Diogo preocupam-se mais com a compatibilidade musical entre o perfil deles e do outro internauta. Para eles é interessante a comparação quantitativa, mas no sentido de quantas bandas são escutadas por ambos e, assim, analisam também aqueles músicos que não conhecem para buscarem conhecer, como afirma Diogo:

“Ah, eu dou uma olhada principalmente nessa coisa de vizinhos e tal. Bandas que tu não ouve né... também é uma forma de sugestão praticamente. Porque tu olha assim e... ah entre as 10 bandas ali umas seis ou sete são parecidas contigo e as outras três, quatro tu pode dar uma olhada de repente né” (Diogo)

Assim como os usuários entrevistados costumam observar perfis de outras pessoas no Last.fm, eles consideram que também estão sendo observados e, talvez por essa razão, os seis tenham afirmado em algum momento desligaram o sistema *audioscrobbler*, para que uma música não aparecesse em seu perfil ou, após a divulgação, excluíssem a canção. Como justificativa, Paloma, Isabel, Valquíria e Diogo afirmaram que decidiram desligar ou apagar apenas quando outras pessoas usaram seu computador e ouviram algo que eles não gostavam. Rodrigo, por ser músico, usou a profissão para justificar a vontade de esconder certas músicas que ouve. Segundo ele, em alguns momentos ele precisou manter sigilo sobre alguns trabalhos que estava fazendo e, por isso, desligou o *audiocsrobler*. Embora esses cinco entrevistados tenham primeiramente colocado o fator externo como motivo para esconder que ouvem certas músicas, todos afirmaram que esse não era o único problema em divulgar essa escuta.

Para Rodrigo, as motivações para esconder o que havia escutado também têm relação com o momento vivido e a preocupação com que os outros podem julgar. Simultaneamente, entretanto, demonstra contradição ao afirmar que não há tantos motivos para esconder o que se ouve:

“Algumas [vezes] é porque eu achava que naquele momento não era legal aparecer o que eu tava ouvindo assim. Mas hoje em dia eu não desligo mais não. Ah, porque naquele momento, sei lá...alguém podia pensar alguma coisa que não fosse verdade... Ah, o cara ouviu determinada coisa e fazer um pré-julgamento em relação a isso. Ouviu sei lá, Zezé de Camargo e Luciano...sei lá...pô nada a ver comigo... Mas tu não tá distorcendo né. A pessoa distorcer é justamente quando desliga. Porque se tu não desliga tu tá sendo mais sincero, mas... Se tu perguntar para uma pessoa o que ela gosta de ouvir ela não vai te dizer tudo. É, ela não vai te dizer sinceramente o que ela ouve. Ela não vai dizer o que ela curte em casa, ali sozinha curtindo aquele momento pessoal dela” (Rodrigo)

Com maior aprofundamento, foi possível perceber que, de certa forma, os usuários não querem que seu perfil seja distorcido. Entretanto, ao tentar explicar isso, alguns mudaram o discurso em meio à resposta, tentando mostrar que entendem que esconder o que se ouve é, também, uma distorção. Uma saída encontrada foi afirmar que já excluíram músicas ou desligaram o contador, mas que, atualmente não fazem mais isso porque agora consideram que é “uma bobagem”. Assim, é possível perceber que há uma preocupação com a reputação na rede, mas, simultaneamente, esses jovens preocupam-se em transmitir um discurso “politicamente correto”, evitando mostrar tanto que julgam pessoas pelo que elas ouvem quanto se preocupam em ser julgados por isso.

6.5 ROCK E IDENTIDADE

Como propõe Chacon (1982), o rock deve ser conceituado a partir do seu mercado consumidor, que por não ser uniforme e por variar individual e coletivamente, “exige do rock a mesma poliformia, para que se adaptem no tempo e no espaço em função do processo de fusão (ou choque) com a cultura local e com as mudanças que os anos provocam de geração em geração” (p. 19).

Essa visão multifacetada do rock se evidencia também nas respostas dos seis entrevistados da pesquisa, que se preocuparam em não conceituar esse gênero musical com um único aspecto. Mesmo admitindo que o conceito de rock é complexo e não apenas ligado à música, alguns usuários (Isabel, Rodrigo e Diogo) afirmaram que o uso de certos instrumentos é o que identifica o rock, referindo-se, principalmente, à musicalidade desse

gênero. Utilizar guitarra, baixo e uma bateria fortemente marcada são aspectos essenciais para eles. Em contrapartida, Paloma afirma que os instrumentos são importantes, mas não excluem a possibilidade de outros gêneros se apropriarem deles. Para ela, péssimas bandas podem “se dizer” de rock apenas por utilizarem esses instrumentos, mas não são:

“Atualmente acho que não tem mais a ver com comportamento, é que não sei. Porque qualquer coisa se diz rock. Ficou mais no som, mesmo. Não tem mais...essas revoltas de hoje em dia não são mais a mesma coisa. A gente se acha revoltado e nem tem do que se revoltar. É tudo do jeito que tá e não vai mudar. Antes, sim, era mais uma coisa de contestação, o rock era um negócio super mal visto. A guitarra era um negócio. Tipo a primeira vez que o Bob Dylan usou uma guitarra ele quase foi crucificado. Ai agora tem os Restart ai pra mostrar que qualquer um tem uma guitarra” [risos] (Paloma)

O comportamento contestador e a filosofia de vida também foram lembrados por Rodrigo, Valquíria e Ismael, que se identificam com esse gênero não apenas pela questão sonora, mas pelo estado de espírito com o qual a música os liga. É nesse sentido que se deve entender os receptores de música como ouvintes participativos, que não reproduzem tudo que as canções, os músicos ou a indústria fonográfica desejam. Assim, conforme Fouce (1982)

Los oyentes activos utilizan discursos ajenos, los de las canciones y los músicos, para construir sus propios discursos con los que dan sentido al mundo. De este modo, la musica tiene una función mediadora en nuestra vida, nos permite conectar las experiencias de nuestra vida cotidiana – amores, desamores, alegrías, frustraciones – com las experiencias mediáticas [...]. Esse tipo de mediaciones son espacios de creatividad, no siempre controladas por los productores (p. 122).

Isso se confirma na resposta de Valquíria, que percebe que a complexidade do som e do conteúdo do rock é o reflexo de sua própria vida:

“É parte da minha personalidade assim. Uma filosofia de vida, sabe? Porque é sempre...eu sou viciada em música. Tem coisas que tu gosta mais, que serve como terapia pra mim e dentro disso é melhor que seja rock. Eu acho que é mais complexo por que o rock tem muitas subdivisões...Eu já gostei por exemplo de punk rock. Quando eu era bem novinha. Pra mim era um símbolo de contestação, de juventude. Do que eu era na época. De rebeldia. Então hoje em dia eu gosto de bandinhas que talvez que combine mais comigo. Eu até não tinha me dado conta, mas ele é um som complexo assim. E hoje em dia a minha vida é mais assim. Não é tanto pela rebeldia. O que eu curto no som é que ele seja mais vigoroso, sabe? E que tenha coisas diferentes... Tem um amigo meu que fala que o rock é vigoroso. É vigoroso e virtuoso.

E é bem isso que eu gosto de ser. Por isso que eu gosto de Pink Floyd, é complexo no som e no conteúdo” (Valquíria)

Para ela, outra característica do rock é o convite à criticidade que, somado à facilidade de acesso à informação, proporcionada pela web, a tornam uma consumidora ativa de música:

“Eu acho que o interesse musical ele reflete que tu tem interesse mais em cultura. A música faz parte de cultura né. E o rock me levou a outras coisas. A buscar conhecimento em outras coisas também. Não é uma coisa que eu fiquei só receptiva ouvindo musica. Eu também quis conhecer mais sobre o lugar onde... quem eram aqueles que estavam fazendo a música. O que elas tavam fazendo, o que eles queriam dizer. Buscava a discografia e a biografia de cada banda. E nisso o Last.fm ajuda muito” (Valquíria)

Não por acaso, para a maioria dos entrevistados, a complexidade que o rock atinge em suas vidas influencia também nos lugares que frequentam. Nesse sentido, de alguma forma, o rock pode influenciar no processo de socialização desses indivíduos. No entanto, eles afirmam que não conhecem apenas pessoas que ouvem ou frequentam lugares relacionados ao rock. Assim, entende-se que o gênero musical não é um fator limitante, mas pode ser influenciador. Isabel, Diogo, Valquíria e Paloma afirmam que preferem sair para lugares onde toquem músicas que gostam de ouvir não apenas pelas canções, mas porque a possibilidade de encontrarem pessoas interessantes nesse ambiente também é maior.

Ao citarem algumas casas noturnas, os entrevistados mostraram que, para eles, esses lugares também possuem (ou já possuíram) certa identidade. É o caso do Beco,¹¹ citado por Diogo, Isabel e Paloma, sendo que essas últimas adotaram um discurso saudosista, afirmando que não frequentam mais essa casa noturna porque anteriormente, (quando era menos

¹¹ Casa noturna de Porto Alegre, iniciou como Beco em um pequeno ambiente na Avenida João Pessoa, no bairro centro. Em seis anos inaugurou o “Porão do Beco” na Avenida Independência, tradicionalmente conhecida por pertencer à cena rock/underground da cidade e fechou o primeiro espaço em que estava. Chegou a operar por dois anos com uma segunda casa, “Cabaret do Beco”, também situado na Avenida Independência. Em 2009 inaugurou a terceira casa de festas, em um dos bairros mais nobres da cidade: o Moinhos de Vento. Na festa de seis anos da marca Beco a divulgação era a seguinte: “Beco celebra 6 belos anos de vida. Mas esta não é uma festa qualquer. É uma celebração de 6 anos da casa (ou marca, grife, centro de entretenimento..) mais amada e odiada de Porto Alegre. O lugar mais comentado do ano. Pra comemorar essa reviravolta, daremos uma festa no domingo, dia 14, véspera de feriado. Esta é aquela festa do ano em que queremos a presença de todos. E de todos mesmo: quem já odeia, quem recém ama, quem ia mas é contra a “modinha” (já diriam os novos alternativos), quem está aborrecido com o novo público, quem curte a pista, quem curte as melhores canções de festas de todos os tempos. Ame o Beco. Odeie o Beco. Respeite o Beco. São 6 anos. Disponível em <www.beco203.com.br> Acesso em Nov. de 2010.

conhecida) as festas tinham mais características “Rock’n’Roll”, no entanto, atualmente, pessoas menos interessantes, como “patricinhas” começaram a frequentar e, automaticamente tanto as músicas como o público começaram a se transformar de uma forma com a qual elas não concordam.

Essa atitude mais “Rock’n’Roll” também foi citada por Rodrigo, que a sintetiza como levar a festa às últimas consequências, como um espírito “de curtir a festa, curtir aquele momento”. Nesse contexto, os jovens foram questionados também sobre como agem ou pensam sobre pessoas que tem gosto semelhante ao deles e também sobre aqueles que têm gostos totalmente diferentes. Todos, no entanto, fizeram questão de, novamente, ressaltar que não possuem preconceitos com pessoas que têm gosto musical diferente dos seus, mas afirmaram que a identificação com o gosto musical de outra pessoa contribui para uma aproximação.

Alguns informantes, como Paloma e Diogo, fizeram inversões nos exemplos citados e desconstruíram a ideia de alguns grupos, e dos quais eles inclusive podem estar inseridos, devido a seu gosto musical. Paloma afirmou detestar certas pessoas que ouvem Indierock, seu gênero musical preferido.

“Tem um pessoal muito extremo que gosta de indie, que é aquele pessoal mais poser. Eu odeio esse tipo de gente. Eu odeio blasé ... Eu gosto do som mas eu não sou, eu não fico fazendo pose de blasé, de indie. Mas uma parte sim, sim. Meus amigos ouvem e acaba aproximando. É o mais normal. E eu só adiciono as pessoas pelo gosto musical. Tu vai lá e escreve: ai, super compatibilidade...um negócio assim. É desculpa para adicionar na verdade. Mas não sou tão extrema como as pessoas que geralmente ouvem esse tipo de música são” (Paloma)

Diogo segue o mesmo raciocínio, afirmando que apesar de gostar de Indierock, ele nunca se vestiu como cantores desse gênero e, que, é facilmente confundido com pessoas que ouvem pagode devido à maneira que se veste e como corta o cabelo. Ao contrário do que se possa acreditar esse receptor não reproduz o que os meios massivos podem vender como formas de pertencer ao rock. Nem mesmo os grupos sociais exercem tamanha influência. Conforme Fouce “es bastante más seguro vaticinar que los oyentes seguirán escuchando música e incorporandola en su bagaje cultural, social e identitario de maneras diversas”

(1982, p. 130). Nesse sentido, são as conexões entre diversos fatores que fazem do consumo cultural e musical desses indivíduos algo tão complexo.

Velhas mercadorias, novos sentidos

Existem objetos e marcas que identificam o gosto por um estilo musical? Usar um tênis ou calça torna alguém mais roqueiro? Buscou-se questionar se haviam mercadorias ligadas ao rock e se, principalmente, os entrevistados possuíam essas mercadorias. Novamente todos deixaram claro que os objetos que iriam citar não eram excludentes, que há exceções, mas que de fato alguns aspectos visuais identificam o gosto musical das pessoas, especialmente quando se fala em rock.

Para Rodrigo, possuir tatuagem não é uma característica apenas de quem ouve rock, mas carrega o estigma de contestação e atitude, que lembra esse estilo musical. Segundo ele, ter um corte de cabelo “diferenciado” e roupas mais “exclusivas”, usar bótons ou roupas customizadas também são elementos que identificam o indivíduo com o rock. Rodrigo afirmou que “é muito difícil dissociar a música de comportamento.” Como produtor musical, assegurou que opta sempre por usar roupas que mostrem com o que ele trabalha e, nesse contexto, busca sempre o que há de mais exclusivo. Assim, prefere comprar roupas e acessórios longe de Porto Alegre, onde mora.

Diogo, ao contrário, indica que não usa nenhum tipo de roupa ou acessório que tenha uma ligação forte com o que escuta, mas, soube citar diversos produtos que identifica como de uso dos roqueiros. Para ele, roupas de banda, preferencialmente escuras, com fotos e letras de música, pulseiras pontiagudas, *piercings* e tatuagens são os elementos que mais o remetem ao cenário do rock.

Contudo, o produto seguramente mais citado e polemizado pelos entrevistados foi o tênis All Star. Para todos os informantes não há como dissociar o All Star da identidade do rock (ou ao menos não dava). Todos afirmaram que quando eram mais novos e já ouviam rock usavam apenas All Star, calça jeans e camisetas de banda. Com o passar dos anos, por diversos motivos (como o trabalho), deixaram de usar as camisetas, mas confirmam que possuem All Star até hoje, principalmente pelo preço baixo e conforto oferecido pelo produto. Fica claro que, para eles, no entanto, não foi o modelo, preço ou conforto do tênis que mudou. Apenas a marca ficou mais conhecida e, atualmente, já não está somente nos pés de quem ouve rock. Deste modo, alguns lamentam que o uso desse tênis tenha se popularizado e não

mais identifique “os roqueiros”. Nota-se aqui, mais uma vez, um saudosismo ligado ao que era “alternativo” e até rejeitado pela maioria dos jovens.

Ao discutir rapidamente as pesquisas sobre consumo, Canclini (2008) ressalta a linha desenvolvida por Bourdieu (1991), que entende o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e grupos. Para ele, alguns textos de Bourdieu chamam atenção por sinalizarem os “aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora” na qual grande parte da racionalidade das relações sociais se dá na “disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica” (p. 56). Em síntese “a lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a satisfação das necessidades, mas a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros possuam” (p. 56).

Nesse sentido, possuir um tênis All Star, até pouco tempo atrás, era um elemento de distinção que satisfazia esses consumidores simplesmente pela diferenciação dos demais grupos. Nesse caso, o viés apontado pelos jovens, não é econômico, já que o produto nunca teve um custo alto, mas, faz parte do que Canclini chama de *racionalidade integrativa*. Para o autor, a limitação das pesquisas sobre distinção está na leitura do consumo como se esse só servisse para dividir. Afinal “se os membros de uma sociedade não compartilhassem o sentido dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite, ou à minoria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de distinção” (p. 56). Entende-se, então, que tanto o All Star como outros bens de consumo tem seu significado compreendido, em algum nível, por vários grupos. O interessante em possuí-los é, no entanto, se perceber e ser percebido como diferente ou alternativo.

Mais do que qualquer peça de roupa ou acessório, a busca pelo exclusivo e pelo diferente parecem ser os principais elementos que caracterizam a cena rock, embora, esse gênero musical seja amplamente conhecido nas mais diversas camadas sociais do mundo inteiro. Ao contrário do que possa parecer, nenhum dos jovens entrevistados quis se encaixar em um único estilo. Cada um de sua maneira procurou mostrar que se entende como um ser complexo, que não se encaixa em grupos, sejam estabelecidos pelo tipo de música que escutam, sejam pelas roupas que vestem. Para Isabel,

“Tem pessoas que são extremas “ah, eu sou roqueiro, só escuto rock, só sou assim...No colégio eu até tinha uma visão do grupo, mas tinha muita que eu achava interessante de vários grupos diferentes, então pra que me restringir a uma coisa só?” (Isabel)

Conforme uma pesquisa realizada últimos 5 anos sobre tendências de comportamento e consumo de jovens,¹² ao contrário do que ocorria nos anos 80, quando o comum era ter uma opinião radical, optando por ser “uma coisa ou outra”, atualmente os jovens expressam suas diferenças, mas sem a busca pela segregação anterior. Os resultados da pesquisa discutem a juventude dos anos 2000 e mostram que esta ainda possui uma característica adquirida nos anos 90, que é a de se enquadrar entre os “normais” para transitar em diferentes grupos.

Embora não queiram se classificar, os jovens pesquisados admitem que há uma classificação e que alguns elementos inserem e identificam pessoas. O produtor musical, Rodrigo, por exemplo, não vê problema em mostrar que a música pauta sim seu estilo, que, no entanto, também não é único, mas sim, singular. Quando questionado se possui algum estilo, ele respondeu:

“Sim, o meu. Por mais estranho que possa parecer. É o estado de espírito na hora que eu acordo, de que horas eu vou sair de casa, como que eu to naquele momento. E até a música que eu to ouvindo naquele momento. É muito comum eu estar... pensando aí vou me vestir assim, aí começam umas músicas... até porque tu consegue visualizar o que tu ta ouvindo, tu vê a banda. Bah, curti... aí tu já te apropria da linguagem daquela banda, já usa alguma coisa que eles estão usando, assim, alguma coisa que tu consiga pegar no guarda-roupa e ficar mais ou menos naquele clima. Ah, não eu não consigo dissociar. O rock faz parte da minha vida” (Rodrigo)

Novamente aqui, pertencer a cena rock não significa ser rebelde. Canclini explica que durante a modernidade os artistas e escritores buscavam inovar alternando modelos que substituíssem outros, tendo em vista sempre “referentes de legitimidade”. Assim, as transgressões nos mais diversos campos da arte foram feitas falando da arte de outros. A pós-modernidade, no entanto, é marcada pela co-presença de todos. E embora essa co-presença seja tumultuada, ela é aceita sem que haja a busca por um “oposto” a ser desprezado. É nesse sentido que o autor relativiza a saída da modernidade para a entrada na pós-modernidade. Em alguns cenários culturais ocorrem cruzamentos, em que coexistem novas e velhas produções simbólicas assim como as culturas locais e as desterritorializadas não, necessariamente, se sobrepõem uma a outra.

¹² Agência BOX1824. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZidBmzFFSyk>> Acesso em Nov. de 2010.

Exaltar as próprias singularidades, portanto, parece ser o que esses jovens desejam. E eles não estão necessariamente preocupados em negar outro tipo de consumo musical ou outras identidades. Nesse sentido, pode-se concluir que a principal função do Last.fm é oferecer informação sobre novos artistas inseridos no gênero musical que o usuário já prefere para que ele vá se munir de elementos que o singularizem ainda mais.

Enquanto poucos incorporarem um símbolo ou uma corrente musical/ artística, ela será considerada alternativa e, para manter o status de “cool”, precisa, necessariamente, estabelecer um código incorporado por poucos, mas entendido por muitos. Quando esse símbolo, seja gênero musical, casa noturna ou tênis, for difundido e reconhecido por um número maior de pessoas, esses jovens buscam um novo símbolo alternativo ao que já é senso comum, como uma eterna busca pela singularidade e, assim, constituem certo tipo de identidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: VELHAS PRÁTICAS EM NOVOS AMBIENTES

Diante do trabalho de campo realizado, pudemos constatar que as formas como os jovens consomem, em termos culturais, são também modos de produção de subjetividade e de constituição de suas identidades. Os sentidos e o valor agregado de diversos bens e práticas são compartilhados pelos usuários, ainda que de formas distintas, assim como a maneira com que se apropriam da web e como se relacionam através dela.

Especificamente sobre a plataforma Last.fm, totalmente voltada ao consumo musical, entende-se que é uma rede social caracterizada, principalmente, pelo fomento de um consumo desterritorializado de música. No entanto, é pouco explorada pelos usuários no sentido de sociabilidade com usuários desconhecidos, mesmo quando esses possuem gostos musicais semelhantes. Assim, as ferramentas oferecidas pelo *site* trazem a possibilidade de serem conhecidas músicas novas, mas, acabam por destacar os mesmos cenários musicais nos quais os jovens já estão inseridos.

Pôde-se identificar o fomento desse processo contínuo nas duas etapas da pesquisa. A análise quantitativa das bandas mais escutadas pelos 1500 membros da comunidade de Porto Alegre no Last.fm mostrou que, em três datas distintas (01 a 07 de março, 13 a 20 de junho e 24 a 31 de outubro) do ano de 2010, dezoito dos primeiros vinte e cinco artistas no “ranking” se repetiam. Esse processo foi identificado também na pesquisa de campo, na qual todos os entrevistados mostraram que procuram conhecer bandas que são indicadas a eles, seja por amigos ou pelo sistema de classificação da plataforma, conforme seu gosto musical pré-existente. Como já foi assinalado, o cruzamento de dados do Last.fm se dá através de uma análise quantitativa que atenta sempre aos mais executados e, para isso, utiliza rankings. Assim, o destaque dado aos primeiros lugares faz com que os usuários cheguem mais facilmente a eles, os escutem, aumentando o número de execuções de músicas dos mesmos, que, dessa forma, permanecerão nas primeiras posições.

Não por acaso, todos os jovens pesquisados afirmaram que o gênero musical que mais está presente no Last.fm é o rock. Observou-se que todos já gostavam de rock antes de se inscreverem na rede social. A vantagem oferecida pelo Last.fm apontada por eles, portanto, é a possibilidade de aprofundar o conhecimento sobre esse gênero e seus subgêneros. Isso não

quer dizer que a plataforma tenha um sistema falho. Pelo contrário, a união das bibliotecas de todos os participantes torna a rede social uma inesgotável fonte de informação sobre música. A comprovação disso está nas respostas de todos os jovens pesquisados que, afirmaram terem conhecido artistas novos através do *site*. O cruzamento de dados também é eficiente e, de fato, oferece aos internautas músicas que, pela probabilidade, serão compatíveis com seu gosto. No entanto, são os usuários que demonstraram não ter interesse em utilizar todas as ferramentas que a plataforma oferece, limitando-se a informações sobre shows e eventos, sobre biografias e discografias dos artistas, abrindo mão de socializarem com usuários diferentes na rede social ou de pesquisarem músicas que não aparecem numa primeira busca.

Entretanto, isso não significa que a escuta, por parte dos internautas, é individualizada. É interessante observar que, paradoxalmente, embora os jovens entrevistados não costumem interagir no Last.fm, ao menos não tanto quanto em outras redes (segundo eles próprios), todos preocupam-se com sua reputação também nessa plataforma. Os entrevistados mostraram que se incomodam com o fato de músicas que não “tem a ver” com a sua personalidade aparecerem em seu perfil e, pressupõem que serão julgados por isso. Ao mesmo tempo, tentaram mostrar que entendem que apagar as músicas ou desligar o contador também é uma forma de distorcer seu perfil musical.

Esse discurso “politicamente correto” e, às vezes, incoerente se repetiu também quando os entrevistados falaram de rock, das mercadorias vinculadas aos integrantes desse gênero musical e de pessoas que tem gostos diferentes dos seus. É preciso entender que isso ocorre devido à fragmentação da identidade que compõe um mesmo indivíduo num período em que muitas informações e bens simbólicos são ofertados. Para Canclini, a principal característica da pós-modernidade é a coexistência dos mais diversos estilos que cruzam o local e o global a todo o momento. Nesse sentido, é natural que as identidades desses jovens sejam também complexas, já que não há mais um único referente de legitimidade.

Os jovens pesquisados se mostraram à vontade para se inserirem em mais de um grupo, no qual a música pode ser um importante fator de aproximação, mas que, ao mesmo tempo, não promove a exclusão. Isso porque a complexidade tecnológica contribui também para que a própria música e os artistas façam hibridizações em suas composições, que misturam o velho e o novo, a tradição local com composições de outros artistas de qualquer parte do mundo, reconfigurando, assim, o próprio cenário musical no qual estão inseridos. Nesse sentido, é necessário entender que as identidades não são únicas, estão em transição, se

cruzando umas com as outras, pois vivemos em um momento em que a contradição faz parte das identidades.

Foi possível concluir também que o uso da web não quebra completamente paradigmas no consumo musical e na socialização desses jovens. Embora os pesquisados façam parte de uma geração que foi criada no convívio com a Internet, essa geração ainda não inova completamente no que se refere à sociabilidade. Mesmo com conexões mundializadas promovidas pela rede, eles acabam por repetir velhas práticas, que, conforme Canclini, ainda ocorrem em intercâmbios íntimos.

Por outro lado, determinadas mercadorias e práticas identificam o gosto por um estilo musical e são reconhecidas mundialmente pelos jovens. Algumas práticas de consumo, como comprar apenas CDs que não são vendidos no Brasil, ir a festas e usar tênis pouco popularizados entre os jovens mostram que os entrevistados têm a busca pela exclusividade como o maior elemento em comum. Para Canclini, a distinção, no entanto, só tem sentido se muitas pessoas reconhecerem esses símbolos que poucos utilizam. Um tênis, um instrumento ou uma festa que identificava o “seleto” grupo envolvido com o Rock’n’Roll sempre foram reconhecidos, mas, atualmente, são incorporados por pessoas que não faziam parte desse grupo. Diante desses exemplos, os jovens pesquisados mostraram-se saudosistas e críticos à popularização dessas mercadorias e práticas culturais, como uma forma de distinção.

Nesse contexto, a plataforma Last.fm exerce um papel importante, enquanto ferramenta que ajuda a tornar público - entre um seleto grupo de usuários - o que é alternativo ao popular ou *mainstream*. Esse processo fornece atributos e informações que contribuem para a exaltação das próprias singularidades. É, portanto, a recorrente busca por símbolos alternativos que contribuem para a construção da identidade desses jovens.

Por fim, é preciso destacar que o mercado foi o principal atingido pelas transformações ocasionadas pela tecnologia digital que reconfigurou completamente a transmissão de músicas, por meio do formato mp3 (padronizado e patenteado). Uma plataforma como o Last.fm, no entanto, não é suficiente para a compreensão da revolução ocorrida no consumo musical, através da web. Deste modo, uma possível continuidade dessa pesquisa deve buscar aprofundar a articulação de diversas mídias para compreender a transformação nos hábitos culturais desses jovens consumidores, que ainda estão aprendendo a conviver com a mídia digital, que, nada mais é, do que uma versão conjugada das mídias

anteriores. Nesse período de convergência, um único ambiente que congrega som, vídeo, imagem e texto em uma velocidade nunca vista anteriormente, deve ser estudado de maneira mais abrangente. Para tanto, é preciso admitir que a tecnologia não substitui as relações humanas e, que, a complexidade do consumo cultural se dá nos cruzamentos de todo universo virtual com as práticas cotidianas dos indivíduos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADELL, Joan-Ellies. Músicas portátiles: tecnología y evolución del consumo musical. In: AGUILLERA, Miguel de; ADELL, Joan E. e SEDEÑO, Ana (eds.) *Comunicación y Música II*. Tecnología y audiências. Barcelona: UOC press, 2008.
- AMARAL, Adriana; AQUINO, Maria Clara. *Eu recomendo... e etiqueta*: práticas de folksonomia dos usuários do Last.Fm. *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 117-130, dez. 2009.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*: conflitos multiculturais da globalização. 7.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas*: estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CASTRO, Gisela G. S. Música Digital: consumo, escuta e comunicação na cibercultura. In: *V Bienal Iberoamericana de la Comunicación*, 2005, Cidade do México. Mesa 2: Cibercultura, 2005.
- CHACON, Paulo. *O que é rock?* São Paulo: Perspectiva, 1982.
- FOUCE, Hector. No es lo mismo: audiencias activas y publicos masivos en la era de la música digital. In: AGUILLERA, Miguel de; ADELL, Joan E. e SEDEÑO, Ana (eds.) *Comunicación y Música II*. Tecnología y audiências. Barcelona: UOC press, 2008.
- GROSSBERG, Lawrence. *Dancing in spite of myself*: essays on popular culture. Durham, Londres: Duke University Press, 1997.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- JANOTTI JR, Jéder. *Música popular massiva e comunicação*: um universo particular. Congresso Intercom, Santos, 2007.
- MONTANARI, Valdir. *História da Música da Idade da Pedra à Idade do Rock*. 4.ed. São Paulo: Ed. Ática, 1993.
- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e Consumo*: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- SÁ, S. M. A. P. *A música na era de suas tecnologias de reprodução*. E-Compós (Brasília), v. 6, p. 1-15, 2006.
- SÁ, S. M. A. P. *Notas para se pensar as relações entre música e tecnologias da comunicação*. Eco-Pós (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 47-59, 2003.

SÁ, S. M. A. P. *Quem media a cultura do shuffle?* Cibercultura, gêneros e mídias. Razón y Palabra, v. 15, p. 1-12, 2006.

VIANA, Luciana. Música Digital e ciber-representação: as redes sociais na Web 2.0 In: *Revista Rastros - Revista do núcleo de estudos em comunicação*, Ano X, n.12, Joinvile: Bom Jesus/ Ielusc, 2009, p.147-161.