

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Conrado Backof Timm

**CONSUMO MUSICAL EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO
SOBRE AS PRÁTICAS DE JOVENS DE CLASSE C NO *FACEBOOK***

Porto Alegre

2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Conrado Backof Timm

**CONSUMO MUSICAL EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO
SOBRE AS PRÁTICAS DE JOVENS DE CLASSE C NO *FACEBOOK***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a M^a Laura Hastenpflug Wottrich
Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Nilda Aparecida Jacks

Porto Alegre

2013

CONRADO BACKOF TIMM
CONSUMO MUSICAL EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO SOBRE
AS PRÁTICAS DE JOVENS DA CLASSE C NO *FACEBOOK*

Trabalho de Conclusão de Curso de apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Prof.^a M^a Laura Hastenpflug Wottrich – UFSM
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Daniela Schmitz – UFRGS
Examinadora

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo - UFRGS
Examinador

AGRADECIMENTOS

Aos meus amados pais que, ao longo de todos esses anos morando longe, sempre me deram apoio incondicional em todos os momentos da vida. A liberdade e os exemplos com os quais pude contar me fazem acreditar cada vez mais que sou realmente uma pessoa de muita sorte. Seus exemplos não poderiam ter sido melhores. Amo vocês.

Agradeço igualmente à minha irmã, minha primeira amiga e exemplo, tendo que conviver comigo nos bons e maus momentos, foi sempre de uma amizade e paciência incríveis. Espero poder retribuir da mesma forma. Agradeço também a todos meus amigos, companheiros, irmãos e amores que, de alguma forma, me ajudaram em todos os momentos, e me apoiaram na realização desse trabalho.

Agradeço imensamente à minha orientadora Laura Wottrich, que se mostrou de uma calma e disponibilidade incríveis, e que tive o prazer de conhecer esse ano e contar com suas orientações tão relevantes a esse trabalho. Agradeço também à minha co-orientadora, Nilda Jacks, que me deu a oportunidade de participar e explorar um pouco do seu projeto *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência*. Foi uma honra poder contar com a ajuda indispensável de vocês.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo investigar as práticas de consumo musical de jovens da classe C no contexto da convergência midiática, especificamente na rede social *Facebook*. Como objetivos específicos, buscam-se mapear a circulação desse consumo na plataforma *Facebook*, identificar os processos de participação dos jovens na produção de conteúdos musicais, e identificar como essas práticas de consumo dos jovens inserem-se no contexto da convergência midiática. Para isso toma como referencial teórico conceitos do consumo cultural, consumo musical, convergência midiática e juventude. Tem como objeto empírico a rede social *Facebook*, pesquisando qualitativamente as práticas juvenis referentes ao consumo de música através da observação não participante dos perfis pessoais no *Facebook* de 10 jovens gaúchos da classe C. Como resultados apresentam-se uma diversidade de práticas e fluxos de consumo, extrapolando as áreas destinadas especificamente à música. A via preferencial para compartilhamento de música foi o *YouTube*, e as apropriações criativas do material musical ainda são incipientes, geralmente utilizando-se de letras de música, textos e imagens, não explorando assim muitas possibilidades de práticas dadas por esse contexto de convergência

Palavras chave: *Facebook*; consumo cultural; música; juventude; convergência.

ABSTRACT

The present study aims to investigate the musical consumption practices of low-income class youth in the context of media convergence specifically on the social network Facebook. As specific goals it seeks to map the consumption movement on the Facebook platform, identify the processes of youth participation in the production of musical content and identify how these consumption practices of young people fit into the context of media convergence. Thus it takes the theoretical reference concepts of cultural consumption, musical consumption, media convergence and youth. Its empirical object is the social network Facebook qualitatively researching youth practices concerning the consumption of music through non-participant observation of personal Facebook profiles of 10 young low-income class gauchos. Results are presented as a diversity of practices and flows of consumption beyond areas allocated specifically to music. The preferred route for music sharing was YouTube and creative appropriations of musical material are still incipient, usually using lyrics, text and images, thus not exploring many possibilities of practices given by this converging environment.

Keywords: Facebook, cultural consumption, music, youth, convergence.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 ENTRE O VELHO E O NOVO CONSUMO	11
1.1 <i>CONSUMO CULTURAL E CONVERGÊNCIA</i>	11
1.2 <i>CONSUMO MUSICAL</i>	19
2 QUE JUVENTUDE É ESSA?	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 <i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</i>	37
4 OS JOVENS SELECIONADOS	43
4.1 <i>LAÍS</i>	43
4.2 <i>BIANCA</i>	44
4.3 <i>MÁRIO</i>	44
4.4 <i>FABÍOLA</i>	45
4.5 <i>FRANCISCO</i>	46
4.6 <i>CLÁUDIO</i>	46
4.7 <i>CAIO</i>	48
4.8 <i>PAULA</i>	49
4.9 <i>RENATO</i>	49
4.10 <i>KARINA</i>	50
5 MÚSICA E JOVENS EM CONVERGÊNCIA	53
5.1 <i>FAVORITOS</i>	53
5.2 <i>ATIVIDADES RECENTES</i>	55
5.3 <i>POSTAGENS</i>	57
5.3.1 <i>POSTAGEM DE VÍDEO</i>	59
5.3.2 <i>POSTAGEM DE IMAGEM</i>	64
5.3.3 <i>POSTAGEM DE TEXTO</i>	67
5.3.4 <i>POSTAGEM DE APROPRIAÇÕES RELATIVAS À MÚSICA</i>	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	74
ANEXO 1	79
ANEXO 2	82
ANEXO 3	83

INTRODUÇÃO

As formas de consumir mudaram. O advento das tecnologias digitais fez surgir um contexto de profundas mudanças na comunicação e no consumo. Com a proliferação de diferentes suportes e canais de mídia, as nossas relações interpessoais, relações com o conteúdo e a informação, com produtos e com diversas instituições mudaram sobremaneira. Empresas de mídia, público e demais atores sociais estão todos constantemente aprendendo a lidar com esse cenário complexo de mudanças nos modos de comunicação. A cultura de massa está dando cada vez mais lugar à cultura da convergência “onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

Não diferentemente, as formas e as relações de consumo mudaram também no âmbito musical. Artistas, fãs, público em geral e indústria estão aprendendo a como se portar nesse cenário de intensas e profundas transformações. O público consumidor, com o advento da internet, viu-se em um ambiente com grandes possibilidades no que se referia ao consumo musical. A oferta de música nunca foi tão grande e os modos de se consumir música nunca foram tão variados. É possível sintonizar o rádio, ouvir o disco *online*, baixar o arquivo mp3, comprar o LP, o CD ou ver ao vivo. É possível conectar-se a uma rádio *online*, acessar o *blog* especializado ou fazer o compartilhamento através do protocolo BitTorrent. São variados os meios e os jeitos de se consumir música, exigindo um olhar complexo para o entendimento desse contexto.

Frente a todas essas mudanças, este trabalho procura identificar as práticas de consumo musical de jovens da classe C no contexto da convergência midiática. Insere-se na pesquisa em andamento *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência*, coordenada pela Prof.^a Nilda Jacks, na qual oportunizou-se a participação na coleta de dados e a exploração de algum tema que fosse inserido no escopo do projeto para posterior desenvolvimento como trabalho de conclusão de curso. Decidiu-se assim explorar o consumo de música por parte de alguns jovens já pesquisados na primeira fase do trabalho.

Assim sendo, essa pesquisa faz parte desse projeto maior, de âmbito nacional. O tema proposto pela pesquisa é a “convergência midiática e a conseqüente convergência e desdobramentos de seus fluxos de circulação e consumo cultural entre os jovens de diferentes regiões do país” (JACKS, 2012, p. 3). No âmbito desse trabalho procura-se pesquisar um aspecto desse consumo cultural, o consumo musical. Para isso busca-se pesquisar de que

formas o consumo musical apresenta-se no contexto da convergência, especificamente dentro da rede social *Facebook*.

Assim, como objetivos específicos a partir dessa proposta deseja-se 1) mapear a circulação do consumo musical de jovens da classe C na plataforma *Facebook*, 2) identificar os processos de participação desses jovens na produção de conteúdos musicais, e 3) identificar como essas práticas de consumo desses jovens inserem-se no contexto da convergência midiática.

No âmbito pessoal, justifica-se a escolha do tema primeiramente pelo interesse do autor pelo tema musical em todos os seus estilos e todas suas formas de expressão; e também pelas profundas mudanças tecnológicas ainda em curso que alteram as formas de consumo musical na cultura da convergência. Dentro do conceito de convergência midiática proposto por Jenkins (2009), devemos entender a figura desse novo consumidor como contestadora, migratória e demonstrando “uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação”. A convergência “é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima” (JENKINS, 2009, p. 46).

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura (JENKINS, 2009, p. 46).

Entendendo esse receptor de música como consumidor cada vez mais ativo no processo de convergência midiática atual, como se caracteriza o consumo musical dos jovens atualmente? Buscando entender as práticas de consumo de música desses jovens, pode-se entender um pouco do seu universo, no que diz respeito a processos de expressão e integração social, dentro da lógica da convergência. Ainda quanto à relevância acadêmica, Jacks (2012) afirma no já referido projeto de pesquisa *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência* que os estudos de recepção trabalham muito pouco com o consumo cultural dos jovens, especialmente na internet, e que estudos sobre convergência midiática são quase inexistentes na exploração da dimensão do consumo a partir de uma perspectiva sociocultural.

Tendo em vista esse contexto de poucos estudos no campo, essa pesquisa mostra-se relevante por explorar uma faceta de consumo desses jovens que é importante na configuração de suas práticas, que é o consumo de música.

Para isso, após essa introdução, faz-se a apresentação do referencial teórico no qual baseia-se a pesquisa, problematizando o conceito de consumo cultural e as transformações na

forma de se pensar o consumo no contexto da convergência, e oferecendo aspectos teóricos relativos às práticas de consumo musical.

O segundo capítulo trata das concepções de juventude e das visões acerca do que determinaria esse grupo específico, pesquisado aqui no trabalho. O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos, assim como as técnicas e instrumentos de pesquisa. A seguir passa-se a uma apresentação dos 10 jovens pesquisados, uma a uma, com detalhamentos das informações encontradas em seus perfis no *Facebook*. Após essa apresentação, parte-se então para a análise dos dados obtidos, para assim observar as distintas configurações das práticas desses 10 jovens relativas ao consumo de música na plataforma.

1 ENTRE O VELHO E O NOVO CONSUMO

1.1 CONSUMO CULTURAL E CONVERGÊNCIA

Como referencial teórico para a presente pesquisa, parte-se de duas propostas teóricas passíveis de articulação. A primeira é a perspectiva sociocultural de consumo de Néstor García Canclini. A segunda proposta é o conceito da cultura da convergência, proposto por Henry Jenkins, para assim versar sobre o consumo cultural à luz do surgimento dos novos ambientes midiáticos e suas potencialidades.

São propostas que podem ser articuladas para o alcance dos objetivos propostos nesta pesquisa. O conceito de consumo cultural de Canclini serve ao presente trabalho como uma forma de se pensar as lógicas do consumo musical operantes em sociedade. Os processos globalizados de consumo fizeram com que a sociedade se estruturasse em grande parte através do consumo. E não só pela lógica econômica do consumo. As comunidades transnacionais de consumidores e o processo de reestruturação de alianças e identidades são algumas facetas da organização social contemporânea através dos nossos hábitos de consumo. Concebe-se assim a ideia de mercado não mais como simples lugar de troca de mercadorias:

Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais (CANCLINI, 2010, p. 71).

Já o conceito da convergência midiática compreende as mais recentes transformações tecnológicas juntamente com o surgimento de diversas mídias digitais e das novas relações assim configuradas com o público. É um conceito que vai além das implicações tecnológicas, dando conta de profundas transformações culturais no modo em que os consumidores, públicos, indústrias, corporações e sociedade em geral lidam com os múltiplos fluxos de mídia contemporâneos.

As teorizações de García-Canclini compõem os estudos culturais latino-americanos, campo de pesquisa que possui vínculos aos estudos culturais britânicos. O surgimento dos Estudos Culturais está intimamente ligado ao surgimento do *Centre for Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham na Inglaterra. Os Estudos Culturais são um campo interdisciplinar que busca analisar as relações entre sociedade, cultura e comunicação, opondo-se às ideias de ordem mais reducionista ligadas ao economicismo. Em seus variados

segmentos, há continuamente o esforço de deslocar o estudo da cultura da esfera da chamada “alta cultura” para as práticas e formas culturais do dia-a-dia, da cultura de massas. Preocupando-se com os produtos da cultura popular e dos *mass media*, investigam os rumos da cultura contemporânea. Compreendem a esfera econômica como influente, mas não determinante da cultura.

Discordando do entendimento dos meios de comunicação de massa como simples instrumentos de manipulação e controle da classe dirigente, os Estudos Culturais compreendem os produtos culturais como agentes da reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia (SILVA, 1999, p. 146-147).

Antigas concepções sobre o modo de agir dos meios de comunicação de massa como uma força vertical, de cima para baixo, homogeneizante e controladora deixam de ser entendidas desse modo. Os Estudos Culturais buscam superar as ideias ligadas a um determinismo do poder econômico sobre a cultura e o consumo de bens simbólicos. Raymond Williams, um dos pioneiros dos Estudos Culturais, “rejeitava a lógica da determinação direta do âmbito da economia sobre a cultura e desta como reprodutora da estrutura social, dando especial atenção a esfera cultural e a sua expressão identificada com o comum e ordinário, portanto, também, a capacidade de ação dos sujeitos” (ESCOSTEGUY, 2004, p. 22).

A globalização e a transnacionalização fizeram com que as fronteiras econômicas, sociais, e culturais entre os países tornassem-se menos definidas, mais fluídas. Acessar diferentes culturas tornou-se mais fácil, e um intercâmbio frequente de informações, produtos, cultura e práticas de vida tornaram-se parte das nossas vidas. A economia e a produção industrial e cultural mudaram com o mundo. A constituição e a relação entre sociedades também sofreram alterações. O senso de identidade transformou-se. As antigas formas de exercício de cidadania, de se sentir pertencendo a um grupamento social já não são suficientes para pensarmos o arranjo social. O consumo tornou-se uma importante via para pensarmos essas complexas articulações sociais. É no consumo que nos reconhecemos e pensamos nossa própria situação em sociedade.

O autor aborda o consumo e o consumo cultural, mais especificamente, elaborando teorizações que visam abarcá-lo como fato social complexo. O entendimento da existência dessas complexidades opõe-se a antigas suposições da passividade das audiências e dos consumidores frente aos meios de comunicação de massa. Como bem observa Canclini, falar de consumo pode implicar em noções negativas e lugares-comuns:

Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a

gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares-comuns como a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. (CANCLINI, 2010, p. 59)

Na contramão dessas concepções, Canclini propõe sua teoria sociocultural do consumo, entendendo-o como o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2010, p. 60). Tomando a abrangência dessa definição, supera-se a ideia de que os atos de consumo sejam respostas irrefletidas de indivíduos isolados aos seus gostos pessoais. O consumo é um ato significativo e socialmente regulado. Entre os produtores e consumidores atuam mediações de diversas ordens, tais como as relações familiares, de trabalho, do bairro, ilustrando a complexidade do ato de consumir. O processo de comunicação não pode funcionar se nele não houver relações de troca e ajuda, transação e colaboração entre os envolvidos. O consumo chamado cultural – mais especificamente – se realiza quando “o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso ou de troca, ou onde pelo menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (IDEM, 1993, p. 34 apud JACKS, 2005, p. 57).

Canclini parte de teorizações já existentes em várias disciplinas para delinear sua teoria sociocultural do consumo. Para tanto, problematiza algumas racionalidades que estão presentes no processo. A racionalidade econômica, que diz respeito às estratégias de mercado das grandes estruturas de administração do capital; a racionalidade de tipo sociopolítica interativa, onde o consumo é entendido como lugar de disputas entre classes pela distribuição e a apropriação de bens; e os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora onde se constituem as distinções entre classes são algumas frentes de análise nesse amplo quadro conceitual.

Discordando de algumas ideias filosóficas pós-modernas que atentam para a “disseminação do sentido, a dispersão dos signos e a dificuldade de estabelecer códigos estáveis e compartilhados” (CANCLINI, 2010, p. 63), o autor levanta algumas questões oriundas dos estudos antropológicos, que servem para observar mais claramente as formas de organização social em torno do consumo. São nos rituais, nas celebrações socialmente compartilhadas em sociedade que compactuamos em torno de sentidos, valores e ideias. Nos organizamos de maneira a explicitar o que consideramos importante em sociedade: “Os rituais servem para conter o ‘curso dos significados’ e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso” (CANCLINI, 2010, p. 64). É dentro desse fluxo errático dos significados contemporâneo, utilizando-nos de objetos de valor para consolidarmos nossas

práticas dentro desses rituais, que conseguimos fixar e organizar a multiplicidade de sentidos e valores carregados de incertezas que nos atravessam constantemente.

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora (CANCLINI, 2010, p. 65).

A popularização da radiodifusão, do cinema e da televisão nos períodos pós-guerra alavancaram o surgimento da chamada *cultura de massa*. Os meios de comunicação de massa, ou também chamados atualmente de mídias convencionais, funcionam dentro da lógica hierárquica de produção e distribuição de informação *um-para-muitos*. Com o advento e a popularização das tecnologias digitais, principalmente a internet, a realidade de uma cultura de massas está dando lugar à uma outra realidade: a da cultura digital no ciberespaço. A transição das mídias convencionais, do esquema de comunicação hierárquico mais rígido do *um-para-muitos* para as novas mídias digitais recontextualiza os esquemas de produção e distribuição em um contexto hipertextual em que a comunicação se dá entre *muitos-muitos*.

Uma das características mais notáveis dessa evolução nas tecnologias da informação e comunicação é a diluição ou migração das audiências das mídias convencionais. No caso da TV isso já havia ocorrido com o surgimento da televisão por assinatura, diluindo-se em parte a audiência nos novos canais. Foi assim também com o surgimento da internet. As audiências nos meios tradicionais diminuem, e o mercado de massa, movido a grandes sucessos comerciais circulando por redes de mídia convencionais, tende a fragmentar-se nas várias mídias e nos vários nichos de mercado que foram incentivados e ganharam mais visibilidade graças a internet.

Chris Anderson ilustra de maneira contundente algumas consequências dessas reconfigurações da comunicação no mercado em seu livro *A cauda longa* (2006). Segundo o autor, quase todos os cinquenta álbuns de música mais vendidos de todos os tempos foram gravados nas décadas de 1970 e 1980, e nenhum é dos cinco anos anteriores à publicação. A receita dos campeões de bilheteria de Hollywood diminuiu em dois dígitos em 2005, o que refletiria a realidade de que o número de pessoas que vão ao cinema vem diminuindo mesmo com o aumento da população.

Todos os anos, as grandes redes de televisão perdem cada vez mais público para as centenas de canais a cabo que se concentram em nichos de mercado. Os homens de 18 a 34 anos, o público mais almejado pelos anunciantes, está começando a desligar de vez a televisão, dedicando parcelas cada vez maiores do tempo que passam diante de telas eletrônicas à Internet e à videogames. Os índices de audiência dos principais

programas de televisão estão caindo há décadas e o que se situa no topo da lista hoje não se incluiria entre os dez de maior sucesso da década de 1970 (ANDERSON, 2006, p. 2).

Sobre o uso das mídias no contexto internacional, o estudo intitulado *Digital Life 2006* da União Internacional de Telecomunicações¹ propunha-se a estudar o impacto das tecnologias no cotidiano da sociedade a começar por mudanças sociais. A internet apareceu como a mídia mais consultada em todas as categorias até 54 anos, com até 16 horas semanais passadas *online*. A TV, antiga líder na categoria, não ocupa a segunda posição apenas entre as pessoas com mais de 55 anos, que passam 17 horas semanais em frente à tela. O tempo gasto com jornais, revistas e cinema chega a ser até 7 vezes menor que o uso de internet, enquanto rádios ocupam cerca de um quarto do tempo de atividades *online*. O aumento no consumo de mídias eletrônicas têm relação com a crescente penetração da banda larga, citando que em 2005 a conexão havia mais que quintuplicado em apenas três anos, com destaque para o impulso da banda larga móvel em 2004.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios² (PNAD) de 2012, revela alguns dados sobre o acesso da população brasileira à internet. Aproximadamente 83 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade declararam ter acessado à internet no país, contra 77.7 milhões no ano anterior, assinalando um avanço de 6.8% (5.3 milhões de novos internautas no intervalo de um ano). De 2009 para 2011 a variação foi de 14.4%, sendo que de 2008 para 2009 foi de 21.5%, quando os que declararam terem acessado totalizaram 67.9 milhões de pessoas. Todas as regiões registraram avanços nos números de pessoas que acessaram a internet. O maior avanço se deu no Sudeste (4.2%), sendo também a região onde se concentraram quase metade dos acessos. A média nacional entre regiões foi de 40.3%. Ficaram abaixo dessa média as regiões Norte (com 23.2%) e o Nordeste (com 25.3%). Todas regiões registraram aumento do número total de internautas de 2011 para 2012. O avanço verificado nas regiões Norte (12.7%) e Nordeste (8.2%) foi maior que o da média nacional (6.8%). O Centro-Oeste foi a região com menor crescimento (4.6%).

Acerca do consumo de mídia no contexto nacional, segundo a pesquisa *Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia 2013* realizada pelo Interactive Advertising Bureau (IAB) Brasil, sete em cada dez (70%) usuários brasileiros de internet escolheria realizar uma atividade *online* à uma atividade *offline*, com 15 minutos de tempo livre no dia. A internet é considerada o tipo mais importante de mídia, superando com grande margem a TV, os jornais e revistas e o rádio. O uso de *smartphones* e *tablets* cresceu significativamente em praticamente todas as situações do dia-a-dia. Sobre o consumo simultâneo de TV e

¹ International Telecommunication Union (ITU) é a agência especializada das Nações Unidas para as tecnologias

internet, mais de sete em cada dez usuários (73%) o faz regularmente. Dentre aqueles que prestam mais atenção a um meio do que a outro, há uma visível inclinação a prestar mais atenção à internet. O público mais jovem (abaixo de 35 anos) tende a passar mais tempo em seus *smartphones* fazendo atividades diversas.

Em pesquisa também realizada pelo IAB em 2012, a internet, comparada ao rádio, à TV e ao jornal, apareceu como já sendo a mídia mais consumida não só em casa, como no trabalho, na escola, em restaurantes, shoppings e reuniões presenciais. Dentre os quase 40% que surfam pelo menos duas horas por dia, somente 25% conseguem gastar o mesmo tempo com a TV. Essa, por sinal, é o meio menos usado entre jovens de 15 a 24 anos.

Contrariando o consenso geral na suposição de que quanto mais mídias digitais menor o consumo de TV, o maior estudo³ global sobre consumo de mídia e notícias em múltiplas telas mostra que não há disputa entre o uso das mídias mas sim complementaridade. As pessoas foram incorporando as diferentes telas em seu cotidiano, e não escolhem uma em detrimento da outra. Pelo contrário, 83% dos donos de *tablets*, por exemplo, relatam fazer uso deles enquanto assistem televisão, e 43% declaram que atualmente assistem mais televisão do que há cinco anos, quando não possuíam o dispositivo.

A remodelação desses mercados midiáticos configura novas práticas de relacionamentos e de modos de informação com os múltiplos canais disponíveis. Com o surgimento das novas tecnologias digitais, especialmente a comunicação mediada por computador com acesso à internet, surgem novas formas de consumo e também de produção de conteúdos.

Diante dessas transformações as formas de consumo musical passaram também por grandes mudanças, e faz-se necessário para a análise aqui proposta incorporar um novo enquadramento teórico que dê conta dessas transformações em curso. Por isso adere-se ao conceito de convergência proposto por Jenkins (2009). A cultura da convergência é uma mudança nos modos como nos relacionamos com as múltiplas mídias existentes. É um processo em pleno desenvolvimento representando “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). O autor ressalta que a convergência não diz respeito apenas a transformações tecnológicas, e é contra a ideia da convergência apenas como um processo que uniria múltiplas funções no mesmo aparelho.

³ BBC Advertising. **Connecting the Story**: How do we consume news today? Disponível em <<http://advertising.bbcworldwide.com/docs/research/bbc-advertising---connecting-the-story---august-2013.pdf>> Acesso em: 23 nov. 2013.

Antigos modos de conceber as relações entre produtores e consumidores de mídia, entre corporações e audiências, entendiam o processo como uma via de mão única, ou seja, onde as grandes corporações detinham o poder de veiculação de forma hegemônica, e o fluxo com que essa veiculação se dava não se alterava. O fluxo da informação, do poder, saía das corporações, dos donos dos meios massivos e dirigia-se às audiências de maneira homogeneizante, chegando às audiências com a força própria de quem detinha o poder econômico e de decisão do que era importante e legítimo de ser veiculado.

Com o surgimento das tecnologias digitais, o processo de produção de conteúdos massivos deixou de ser exclusividade das grandes corporações. O surgimento da internet fez com que o trabalho dos consumidores – que nunca fora passivo e individual – se tornasse mais ativo, mais participativo e interativo. As pessoas agora detêm uma parcela poderosa nesse jogo das mídias. Mídias e canais proliferaram ao seu alcance e o público veicula e produz suas próprias histórias, selecionando, copiando e editando conteúdos que circulam de maneiras diversas, nesse jogo convergente entre as novas e as tradicionais mídias.

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estréia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias (JENKINS, 2009, p. 45).

Jenkins (2009) atenta para um movimento contraditório no ambiente midiático contemporâneo. Por um lado, as novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, aumentaram o raio de ação dos canais de distribuição, e deram poderes de armazenamento, edição, produção e circulação de maneiras poderosas e imprevisíveis para uma infinidade de consumidores. Por outro lado existe também uma tendência monopolizante, de concentração de propriedade dos grandes meios. Um pequeno número de conglomerados dominando a indústria do entretenimento. Uns temem que os meios de comunicação fujam do controle, outros temem que eles sejam controlados demais. Uns veem um mundo sem *gatekeepers*⁴. Outros veem um mundo dominado por *gatekeepers*. A verdade, para Jenkins, está no meio-termo.

É nesse jogo ainda incerto entre os conglomerados de mídia e os usuários de internet cada vez mais participativos e organizados em comunidades de interesses que se configuram os rumos dessa nova cultura emergente, a cultura da convergência. Estamos todos –

⁴ Toma-se aqui a definição encontrada em nota do tradutor em Jenkins (2009, p. 46). *Gatekeeper* (porteiro), no contexto dos meios de comunicação, é um termo utilizado para se referir a pessoas e organizações que administram ou restringem o fluxo de informação e conhecimento.

consumidores, conglomerados de mídia, indústria e sociedade – aprendendo a como nos portar, como participar dessa emergência de informação nos múltiplos meios disponíveis. Deixar de conceber produtores e consumidores localizados em extremos distintos nessa relação é um passo importante no entendimento dessa nova organização sociocultural e tecnológica da sociedade.

O autor trabalha a relação entre três conceitos principais em *Cultura da Convergência*. A convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Por convergência o autor entende o fluxo de conteúdo em múltiplas plataformas de mídia, as cooperações entre mercados midiáticos e o comportamento migratório do público, buscando diferentes conteúdos em múltiplas plataformas. “A convergência [...] é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa” (JENKINS, 2009, p. 46).

O conceito de cultura participativa contrasta com noções mais antigas que tomam os papéis do produtor e do consumidor em âmbitos separados. Todos participantes, corporações e consumidores, mesmo tendo influências diferentes no processo, podem interagir de maneiras diversas e imprevisíveis. Para fazer os conteúdos circularem por meio de diferentes sistemas de mídia, a participação ativa dos consumidores é indispensável.

Já a chamada inteligência coletiva é a expressão criada por Pierre Lévy que diz respeito à formação de conhecimento que emerge da sabedoria de cada ator participante da rede. Como ninguém pode saber tudo, todos podem contribuir com o pouco que sabem, participando em rede do processo de construção do saber coletivamente.

É a partir dos entendimentos acima expostos acerca do consumo cultural de Canclini e da cultura da convergência de Jenkins que faz-se necessário para o presente trabalho investigar também os processos de consumo musical. Quais as práticas já estudadas acerca desse âmbito do consumo cultural? Quais as dinâmicas encontradas no consumo musical? Dentro das perspectivas de mudanças tecnológicas e das múltiplas significações do processo de consumo busca-se compreender e versar sobre algumas das práticas de consumo voltadas a esse universo.

1.2 CONSUMO MUSICAL

No que se refere ao consumo musical, é importante relacionar as transformações na indústria com as formas de consumir. Algumas tendências fazem-se presentes quando o analisamos tendo em vista o surgimento de inúmeros dispositivos de mídia e plataformas digitais. As Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação (NTCIs) oportunizaram novas maneiras de se realizarem a produção, distribuição e circulação de conteúdos musicais. Mas anterior ao surgimento das tecnologias digitais, a música e as suas práticas de consumo já haviam passado por importantes mudanças no século XX como bem resume Castro (2005, p. 1):

Ao longo da primeira metade do século XX, o fonógrafo e principalmente o rádio se encarregaram de levar a música para dentro dos lares. Nas décadas subsequentes, temos a implementação da indústria fonográfica e o desenvolvimento de sistemas de som de uso doméstico que passaram a fazer parte da sociedade de consumo, juntamente com os discos de vinil e as fitas cassete, e mais tarde os CDs. O *Walkman*, com seus fones de ouvido, leva o som diretamente ao canal auditivo, encapsulando o ouvinte em um ambiente sonoro personalizado.

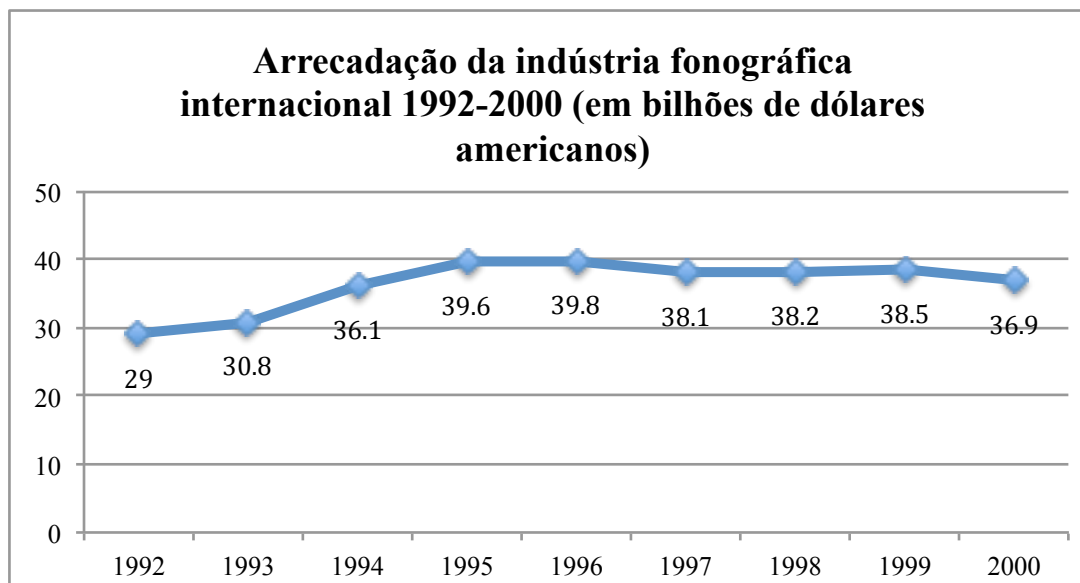
As formas de consumo de música gravada nas décadas de 70, 80 e 90 podem ser sintetizadas respectivamente no consumo dos principais suportes como o LP (*long-play*), fita cassete e CD (*compact disc*). Ao longo do século foram popularizando-se as práticas de escuta em lugares e situações variadas. É importante notar também que a crescente miniaturização dos aparelhos musicais portáteis, os fones de ouvido, aparelhos domésticos e o desenvolvimento do sistemas de som nos automóveis mudaram a nossa ambiência sonora e modos de escuta (CASTRO, 2005).

No que se refere ao mercado de suportes físicos no Brasil, “o ano de 1992 registra a venda de 34 milhões de aparelhos de suporte para música gravada – CDs, cassetes e LPs –, número que seria duplicado em 1995, quando foram comercializadas 75 milhões de unidades” (SILVA, 2001, p. 7). O mercado dominado pelos formatos LP e posteriormente o CD foram responsáveis pelos excelentes resultados financeiros da indústria fonográfica mundial na segunda metade do século XX.

As inovações adotadas nesse período – flexibilização da estrutura produtiva, adoção do disco óptico, etc. – permitiram um crescimento expressivo da indústria de discos. Foram praticamente quinze anos de aumento das vendas de discos, desde a introdução do CD (LEYSHON et al., 2005). O aumento do mercado vinha acompanhado de uma forte concentração: as poucas grandes gravadoras que restaram controlavam cerca de 70% a 80% das vendas no mercado internacional – números que tendiam a se repetir nos diversos mercados locais em que funcionavam (DE MARCHI, 2011, p. 120).

Dados da IFPI⁵ mostram a rentabilidade da indústria fonográfica mundial no período da década de 90. Os resultados são ilustrativos da relativa estabilidade com crescimento ao longo do período. O gráfico abaixo mostra a arrecadação em bilhões de dólares no período entre 1992 e 2000.

Gráfico 1 – Arrecadação da indústria fonográfica internacional (1992-2000)



Fonte: Baseado em IFPI apud DE MARCHI, 2011, p. 120.

Porém, na década seguinte, esse mercado fonográfico dominado pelo CD sofre grandes mudanças, principalmente no âmbito da distribuição e do consumo, que acarretaram em uma perda de arrecadação significativa, como mostrado no Gráfico 2. O aumento da penetração da internet e o aumento da largura de banda favorecem a distribuição e o consumo de música no formato digital pela *web*, desbancando assim o CD como principal formato. Tais dados configuram um panorama das grandes mudanças trazidas pela digitalização da música. A percepção geral do principal motivo da queda da arrecadação da indústria de discos é o surgimento e popularização das redes gratuitas de compartilhamento de arquivos.

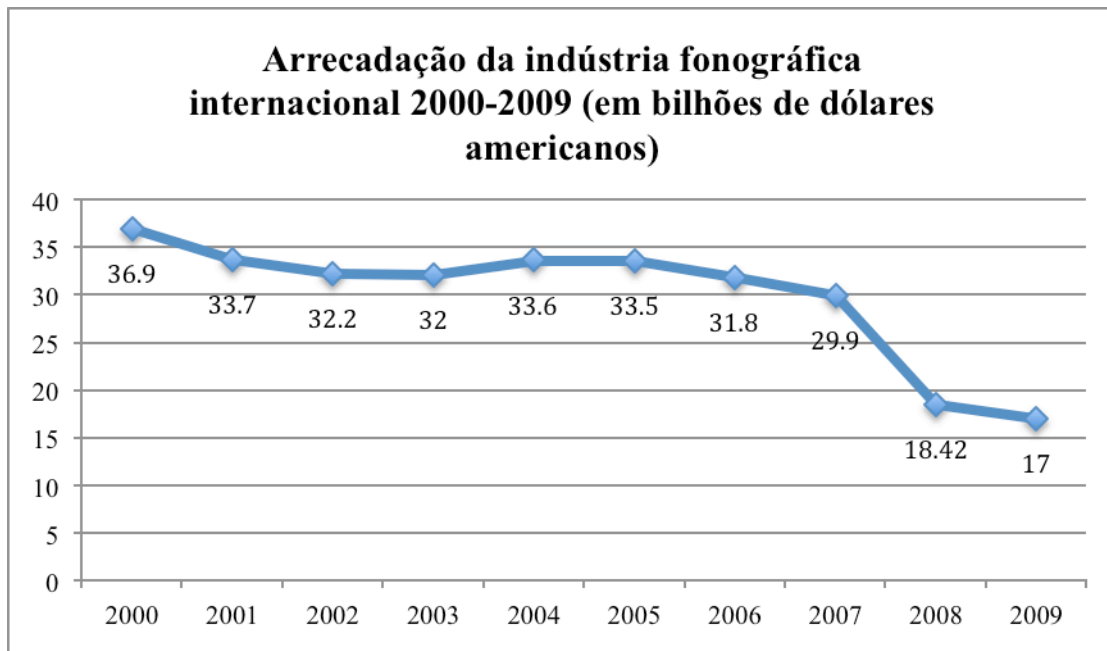
Novos hábitos e formas de circulação e consumo surgem com a chegada da internet. *Sites* de compartilhamento – sejam comerciais ou gratuitos – mudam profundamente os modos de escuta e consumo. O desenvolvimento de novos aparelhos celulares multifunções (com personalização musical através dos *ringtones*, acesso à internet, função *player* de música), a mudança de hábito de consumo do álbum para o *download* por faixa musical e a

⁵ *International Federation of the Phonographic Industry* (Federação Internacional da Indústria Fonográfica).

popularização de equipamentos como gravadores domésticos de CD são alguns dos exemplos para se perceber as profundas mudanças da nossa relação com a música.

Entre 2007 e 2008 há uma significativa queda de 38,39%. No total, a perda nesse período é de 53,92%. Esses números são alguns dos mais citados para mostrar uma mudança na indústria e nas formas de consumo propiciadas pela desmaterialização da música.

Gráfico 2 – Arrecadação da indústria fonográfica internacional (2000-2009)



Fonte: Baseado em IFPI apud DE MARCHI, 2011, p. 126.

Como aponta Rogers (2013), o advento da internet e a queda na venda dos discos são os dois principais pontos usados para ilustrar as mudanças na indústria na última década. Muitos também percebem esse declínio da indústria como uma consequência da sua própria inabilidade e ineficiência em gerar oportunidades para monetizar a criatividade no ambiente da internet. Outras evidências da indústria fonográfica em declínio são as perdas de emprego nas grandes empresas de música e o colapso das lojas varejistas de música gravada. No âmbito digital, cita ainda as tecnologias de cópias de CDs, dispositivos portáteis de armazenamento, e a mudança do consumo de música de um formato álbum para o consumo por unidade juntamente com os hábitos de consumo associados.

Uma pesquisa⁶ realizada em 2008 pelo *NPD Group* com consumidores norte-americanos revelou alguns hábitos de consumo de música àquela época. No estudo, o número de usuários de internet que pagaram por baixar música aumentava de 28 milhões em 2007 para 36 milhões em 2008. As compras de música *online* aumentaram em 29%, representando agora 33% de todas as faixas vendidas por todos os meios nos Estados Unidos. O número de compradores de CDs caiu em todas as faixas etárias, totalizando 17 milhões de pessoas, sendo a queda mais significativa nas extremidades: em adolescentes e em maiores de 50 anos. Ainda que o número de *downloads* oficiais tenha aumentado não foi suficiente para compensar a queda dos CDs. No total, 13 milhões de pessoas deixaram de comprar qualquer tipo de música em qualquer meio. Somente 58% dos usuários de internet afirmaram que compraram CDs ou música digital. No ano anterior, 65% dos usuários haviam comprado CDs ou música digital.

A internet possibilitou para artistas e bandas (tanto os inseridos ou não nos esquemas das grandes gravadoras) um espaço de relações em que “ambos criadores e consumidores de música estão habilitados para acessar um ao outro, não [...] exigindo o ‘maquinário de uma corporação multinacional mediando essa relação’”(ROGERS, 2013, p. 10)⁷. Com esse relação dando-se de maneira mais direta, outras importantes formas de mediação emergem:

Facebook, YouTube, blogs da internet e outras mídias sociais são agora percebidas como intermediários chave necessários para a geração de perfis a nível de consumidores/usuários. Intermediários tradicionais como o rádio e a imprensa especializada em música são vistos assumindo um nível decrescente de significância. Além do mais, nessa era de crise para a indústria do disco, somos cada vez mais informados a respeito do crescimento do mercado da música ao vivo, e a necessidade para os artistas de serem capazes de gerar renda através dele, e de outras fontes como taxas de sincronização no momento em que o mercado para discos decresce, possivelmente de modo terminal (ROGERS, 2013, p. 12)⁸.

Para citar algumas ferramentas e dispositivos icônicos nesse grande âmbito que é o consumo musical na internet, pode-se falar da loja *iTunes* que tem sido apontada como o principal agente deflagrador do aumento significativo de *downloads* pagos de música; os

⁶ NPD GROUP. **Continued CD Sales Declines in 2008, but Music Listening and Digital Downloads Increase.** Disponível em: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_090317a/>. Acesso em: 23 nov. 2013.

⁷ Tradução do autor: “both creators and consumers of music are enabled to access each other without [...] requiring ‘the machinery of a multinational corporation mediating this relationship’” (ROGERS, 2013, p. 10).

⁸ Tradução do autor: Facebook, Youtube, internet blogs and other social media are now perceived as key intermediaries necessary for the generation of profile at consumer/user level. Traditional intermediaries such as radio and the music press are perceived to carry a decreasing level of significance. Furthermore, in this era of crisis for the record industry, we are increasingly told of the growth of the live music market, and the necessity for artists to be able to generate income through this, and other sources such as synchronization fees as the market for recordings declines, possibly terminally.

serviços de música por assinatura, os aplicativos p2p, os serviços de *streaming*⁹, *webrádios*¹⁰ e *podcasting*¹¹. Também igualmente importante é o mercado de *players* portáteis, tendo como talvez seu representante mais reconhecido o *iPod*. Aqui é interessante indicar uma prática denominada *podsharing*, onde duas pessoas compartilham o fone de um mesmo player “ouvindo simultaneamente a faixa musical que está sendo executada. Nos sempre cambiantes códigos de conduta das culturas juvenis, esta prática tem sido utilizada para indicar apreço afetivo, além de um certo grau de intimidade entre seus adeptos” (CASTRO, 2007, p. 64).

Todas essas mudanças são devedoras do processo primeiro da digitalização da música. A esse respeito, Jonathan Sterne (2010) levanta algumas particularidades do tratamento dado ao mp3: “usuários referem-se à desmaterialização da música ao discutir suas práticas de uso, mas insistem em tratar a música como um objeto cultural quando discutem suas posses de música” (STERNE, 2010, p. 74). Isso muito provavelmente se dá como consequência da percepção à música a partir do seu processo de materialização no começo do século XX:

Rothenbuhler & Peters (1997, p. 243) refletem como os primeiros aparelhos de reprodução, como o fonógrafo, ajudaram a alterar a relação que temos com a música. Com o aparelho e o suporte, a música vai poder ser consumida como um bem, uma mercadoria, e não mais exclusivamente através de execuções ao vivo. ‘A música passou a ter vida própria e independente de compositores, músicos ou audiências. A música, em poucas palavras, tornou-se um objeto’ (WALTENBERG, 2010, p. 4)

É importante destacar primeiramente algumas características relativas ao arquivo de áudio digital mp3. Esse formato de arquivo foi criado a partir da necessidade de padronização de “esquemas de compressão de dados na radiodifusão, nas telecomunicações e nas indústrias de eletrônicos para uso doméstico” (STERNE, 2010, p. 68). A empreitada da criação desse

⁹ De acordo com a Wikipédia *streaming* é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. É frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da internet. Em *streaming*, as informações multimídia não são, usualmente, arquivadas pelo usuário que está recebendo o *stream* (a não ser a arquivagem temporária na *cache* do sistema ou que o usuário ativamente faça a gravação dos dados) - a mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário, desde que a sua largura de banda seja suficiente para reproduzir os conteúdos em tempo real. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Streaming&oldid=37298695>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

¹⁰ De acordo com a Wikipédia *webrádio*, rádio via internet ou rádio *online* é o serviço de transmissão de áudio via internet com a tecnologia *streaming* gerando áudio em tempo real, havendo possibilidade de emitir programação ao vivo ou gravada. Muitas estações tradicionais de rádio transmitem a mesma programação pelo meio convencional (transmissão analógica por ondas de rádio, limitado ao alcance do sinal) e também pela internet, conseguindo desta forma a possibilidade de alcance global na audiência. Outras estações transmitem somente via Internet. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_r%C3%A1dio&oldid=35733227>. Acesso em: 24 nov. 2013.

¹¹ De acordo com a Wikipédia um *podcast* é um tipo de mídia digital que consiste de uma série episódica de áudio, vídeo, pdf ou arquivos ePub inscritos e baixados através de *web syndication* ou transmitido online para um computador ou dispositivo móvel. A palavra é um neologismo derivado de “broadcast” e “pod” do sucesso do iPod, como podcasts de áudio são muitas vezes ouvidos em tocadores de mídia portáteis. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>>.

padrão surgiu de vários ramos da indústria. O grupo MPEG (Motion Pictures Expert Group) foi o responsável pela discussão e criação desse padrão. O grupo iniciou suas atividades em 1988, congregando indústrias, companhias, engenheiros e outros profissionais, com o objetivo de criar formatos padronizados que pudessem circular em variadas tecnologias digitais. A grande compatibilidade do mp3 e o pouco espaço que necessita para ser acumulado é em parte a razão do porquê de o mp3 ser tão compartilhado. A vasta circulação e consumo do mp3 moldaram alguns modos de tratamento dado a esse tipo de arquivo.

Através de seu *design* como uma tecnologia de contêiner portátil, tem sido inferido ao mp3 o *status* de objeto na prática cotidiana, apesar de ser nada mais do que um formato para codificação de dados digitais. Ambos ouvintes e companhias que vendem mp3 (ou o equipamento para tocá-los) prontamente falam das coleções de mp3 analogamente a coleções de discos ou livros (STERNE, 2010, p. 71)

O autor considera o arquivo mp3 como artefato cultural. O arquivo é objetificado nos discursos da indústria e do público.

Este é o ponto: embora o mp3 exista enquanto *software*, as pessoas tendem a tratá-los como objeto (e, de fato, o argumento aqui é que nós devemos analisá-los como artefatos), talvez porque elas estejam acostumadas a manusear discos enquanto coisas físicas. Mas por causa de sua micromaterialização, usuários podem manusear os mp3s de forma totalmente diferente de discos que possuem em uma forma mais obviamente “física” como o LP ou o CD, embora eles possam falar sobre os mp3s como se eles fossem objetos físicos (STERNE, 2010, p. 74)

Waltenberg (2012), utilizando-se também da ideia de artefato cultural de Sterne, analisa as práticas de coleção de música, tentando traduzir a prática de colecionar suportes físicos como CDs e LPs no cenário das músicas em mp3. Fazendo um apanhado das especificidades históricas e mercadológicas dos formatos físicos do *single*, do disco de 33 $\frac{1}{3}$ rpm (o LP), do CD, e por fim do mp3, reflete como muitas das práticas hodiernas são devedoras de práticas já consolidadas há algum tempo na cultura da música.

A música gravada não surgiu como um bem colecionável. No fim da década de 40 e início dos anos 50, com a criação do álbum, ela passou por um processo de revalorização econômica e cultural fazendo com que ela deixasse de ser uma “mera” mercadoria para se transformar em algo dotado de uma espécie de aura. A história das coleções musicais pode ser cruzada com a narrativa que mostra a consolidação do formato álbum na indústria (WALTENBERG, 2010, p. 4).

Muitas das práticas atuais no consumo de música são devedoras de práticas já consolidadas anteriormente na cultura musical. Como indica Waltenberg (2012) a respeito das coleções musicais, as práticas de coleção em arquivos mp3 devem muito às coleções de música que se originaram com a popularização do vinil e do CD. “O mp3 é tão colecionável

quanto os suportes físicos e a forma como os usamos não está descolada das maneiras que aprendemos a lidar com a música gravada” (WALTENBERG, 2010, p. 9).

Mas não são só as práticas de coleção que encontram continuidade no ambiente digital. Outras práticas como os atos de recomendação, busca de informações musicais e relações entre fãs, artistas e música continuam a existir agora remodeladas pelas possibilidades da estrutura das redes sociais.

Muitos dos estudos sobre consumo musical na internet versam sobre o consumo musical dentro das redes sociais voltadas especificamente a esse universo. Adriana Amaral é uma das pesquisadoras que estudaram as práticas de consumo e apropriação das redes sociais com enfoque musical. Plataformas tais como o *Last.fm*, *Myspace* e *Blip.fm* são algumas das redes presentes nas pesquisas da autora. O próprio *Youtube* pode ser considerado uma plataforma musical, pois é utilizado muitas vezes apenas para a escuta do áudio por *streaming*.

As redes sociais são lugares privilegiados para se observar os padrões do consumo e do consumo musical. A autora lembra que é também nos padrões do consumo musical que muitas identidades de subculturas foram sendo construídas ao longo da história.

Os padrões de consumo definiram ou ajudaram a definir a identidade de diversas subculturas, como a dândi, a boêmia e até mesmo a “apache”. De maneira semelhante, eles definiram as “tribos” britânicas do fim do século XX: os *mods*, os *rockers*, os *skinheads*, os *punks* e assim por diante. Também passou a existir uma política de consumo ou, mais especificamente, uma recusa em consumir certos produtos (BURKE, 2008, p. 34 apud AMARAL, 2009, p. 147).

Esses processos ganham continuidade na prática de construção de perfis online. A criação de perfis nas redes sociais são importantes indicadores de processos de consumo e subjetivação na contemporaneidade. A autora ressalta que no que se refere ao processo de constituição de um “gosto musical”,

os perfis online em redes de relacionamento têm se mostrado eficientes no sentido de constituição de um banco de dados de consumo, de memória musical, de organização social em torno da música, de crítica e classificação de gêneros, de constituição de reputação de conhecimento sobre o assunto, quando aliados aos sistemas de recomendações musicais, como no caso do *Last.fm*, por exemplo (AMARAL, 2010, p. 1).

Existe hoje uma grande variedade de redes voltadas especificamente para música. *Last.fm*¹², *Soundcloud*¹³, *Grooveshark*¹⁴, *Spotify*¹⁵, *Blip.fm*¹⁶ para citar algumas. Sobre as

¹² De acordo com a Wikipédia, *Last.fm* < <http://www.last.fm/> > é um site com função de rádio online agregando uma comunidade virtual com foco em música. Em tal comunidade, são trocadas informações e recomendações sobre o tema. *Last.fm* constrói um perfil detalhado do gosto musical de cada usuário, reunindo e exibindo suas

práticas encontradas nas redes, a autora, atentando para a falta de estudos específicos sobre a produção e distribuição musical dentro das redes, propõe a “intersecção do online com o offline”, num processo de continuidades de práticas entre diferentes suportes, linguagens e formas de compartilhamento e armazenamento que caracterizam o ‘ser fã de música’ desde suas primeiras manifestações, contribuindo para o *branding* do artista e dos gêneros e subgêneros musicais (AMARAL, 2010).

Quadro 1 – Apropriações das plataformas de música

Apropriações das plataformas de música:
Personalização musical
Fruição dos bens simbólicos musicais
Compartilhamento de preferências
Circulação da música
Traçado simbólico de relacionamentos
Banco de dados de informações musicais
Memória social
Reputação e constituição da marca
Recomendação
Organização hierárquica em torno da música
Consciência de audiência segmentada

Fonte: Amaral, 2010.

Há uma construção simbólica dessas plataformas através das apropriações dos diversos atores que ali se encontram. A literatura sobre o assunto “ênfatiza as negociações e a organização em torno da música como maneiras de composição da memória e das identidades

músicas e artistas favoritos numa página feita com as informações coletadas e gravadas por um plugin do próprio site instalado no aplicativo de execução de música (*music player*) do computador do usuário. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Last.fm>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

¹³ Definição da Wikipédia: *SoundCloud* é uma plataforma online de distribuição de áudio que permite seus usuários a fazerem o upload, gravar, promover e compartilhar seus sons criados originalmente. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/SoundCloud>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

¹⁴ Definição da Wikipédia: *Grooveshark* é um site de compartilhamento de músicas on-line. O site permite que o usuário faça o upload de suas músicas que ficam disponíveis para serem ouvidas por outros usuários. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Grooveshark>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

¹⁵ Definição da Wikipédia: *Spotify* é um aplicativo usado para reprodução de músicas por meio de *streaming* em computadores com sistemas operacionais *Microsoft Windows*, *Mac OS X* e *Linux* e em dispositivos móveis como *Symbian*, *iPhone*, *iPad*, *Android* e *BlackBerry*. Permite escutar e comprar música pesquisando por artista, álbum ou listas de reprodução criadas pelos próprios usuários. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Spotify>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

¹⁶ Definição da Wikipédia: *Blip.fm* é uma rede social, no estilo *microblogging* que permite publicar músicas com textos curtos, semelhante ao *twitter*, respondendo a pergunta: O que você está ouvindo agora? Cada usuário registrado no *Blip.fm* é considerado um DJ, já que este tem suas músicas favoritas e uma comunidade de ouvintes ao seu redor. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Blip.fm>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

das audiências a partir das relações ali travadas” (AMARAL, 2010, p. 2). As principais características e formas de apropriação dessas redes sociais são indicadas pela autora no Quadro 1.

Esses são os aspectos de ordem mais generalista encontrados nas plataformas digitais, e são essenciais para entendermos os fluxos e dinâmicas da cultura da música. A personalização acontece em cada escolha de auto representação, seja no compartilhamento de playlists ou na escolha das fotos e vídeos para o perfil, indicando partilha de experiências musicais expressas em preferências de gênero. Segundo a autora, tais dados colaboram para a circulação da música e para a construção contínua de um banco de dados musical, consolidando uma espécie de memória musical coletiva assim como facilitando a busca e a retenção de informações. Essas informações também colaboram para a função de recomendação dos sistemas e para a constituição de autoridade e grau de *expertise* de cada perfil.

Essas operações são negociadas de forma complexa entre os diversos atores sociais que participam da performance ativa de gosto (Liu, 2007) conotadas via perfil e que são parte do ato de fruição da música como bem simbólico, incluindo a própria confecção de uma espécie de ‘marca musical’ disseminada não apenas nos aspectos sonoros [...] mas em outras linguagens como o texto [...], o visual [...] e o áudio-visual (AMARAL, 2010).

Na estrutura dessas plataformas, é interessante notar os atos de categorização, classificação e colecionismo, o processo de hibridização entre gêneros, e as disputas simbólicas de capital cultural e DIY (*Do It Yourself*¹⁷). No capital subcultural, o que está em jogo é a performatização para o outro: uma sabedoria compartilhada, saber o que é preciso saber para pertencer e ser reconhecido como pertencente à certa subcultura.

A classificação por gênero (*tagging*) assim como a recomendação encontrados em sistemas como do *Last.fm* são importantes ferramentas para a constituição de uma base de dados para o sistema de buscas, assim como uma forma de retenção de informação. Dão conta da possibilidade de acesso à memória musical coletiva e podem servir tanto às funções de recomendação do sistema ou à construção de autoridade e reputação dos perfis dentro dos subgêneros existentes.

Em relação à cultura dos fãs, uma das práticas que são notadamente características do consumo musical atual é o *fansourcing*. Amaral entende por *fansourcing* “um tipo de prática de coleta e distribuição de informações, e apropriação criativa de material de determinado artista, produzida por um grupo de fãs específico (um *fandom*, seja ele de música, programas

¹⁷ Do inglês: faça você mesmo.

de TV, filmes, livros, etc)” (AMARAL, 2010, p. 158). Novas práticas como o uso de *tags* (marcadores, palavras chave) para promoção e classificação dos seus artistas e gêneros, *lipdubs*¹⁸, *flashmobs*¹⁹, produção de *mixtapes*²⁰, *crowdfunding*²¹ de artistas etc. Algumas dessas práticas já eram de certo modo consolidadas antigamente na cultura do fã (produção de *mixtapes*, práticas de dublagem correlatas ao *lipdub* etc.) e agora remodeladas nas possibilidades da estrutura da *web* e das redes sociais. Também indica a autora a existência dos “fãs curadores” do acervo da memória musical. *Blogs* especializados em gêneros relacionados a períodos históricos como o rock clássico, ou música dos anos 80 seriam alguns exemplos desse tipo de curadoria.

Interessante notar nas pesquisas sobre redes sociais musicais é a quantidade e variedade de *tags* definidoras, apontando para as formas de colecionismo, categorização e classificação através do *social tagging* (AMARAL & AQUINO, 2009 apud AMARAL 2010, p. 147). Esse fato pode indicar também uma crescente segmentação da audiência. A noção de audiência segmentada também se faz presente ao analisarmos as diversas subculturas existentes dentro da cultura musical. Janotti (2012) trabalha a relação da noção de cenas musicais e identidades culturais. O autor propõe a perspectiva de que

as cenas musicais são ‘enquadramentos sensíveis’ que permitem, através de disputas e negociações, afirmar territórios sonoros, ou seja, circunscrições de experiências e consumos culturais, articulados por sonoridades e pelo modo como eleas circulam, são embaladas e posicionam os participantes das cenas em diferentes circuitos culturais (JANOTTI, 2012, p. 2)

Dentro dessa definição é possível perceber a importância das cenas nos processos de identificação cultural com sonoridades e experiências musicais (JANOTTI, 2012). Tomando o entendimento das identidades como “construções sociais que pressupõem relações com o outro”, o autor pensa as identidades tanto individuais como coletivas, que seriam marcadas por uma auto-reflexividade típica da contemporaneidade, como constructos longe de serem

¹⁸Definição da Wikipédia: Lipdub é um tipo de vídeo que combina sincronização labial e dublagem de áudio para produzir um videoclipe musical. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Lip_dub>. Acesso em: 24 nov. 2013.

¹⁹ Definição da Wikipédia: Flashmobs são aglomerações instantâneas de pessoas em certo lugar para realizar determinada ação inusitada previamente combinada, estas se dispersando tão rapidamente quanto se reuniram. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Flashmob>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

²⁰ Toma-se aqui a definição de AMARAL (2010): Prática de compilação de canções por gêneros, artistas, anos, ou aspectos mais subjetivos etc) originalmente gravada em fita-cassete e, atualmente, produzidas e compartilhadas online em sites como o Mixtape.me.

²¹ Definição da Wikipédia: Financiamento coletivo (crowdfunding) consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento_coletivo>. Acesso em: 24 nov. 2013.

simplesmente dados, ou apresentados, mas que devem ser criados e sustentados rotineiramente.

Há nos discursos das cenas musicais uma presente auto-reflexividade e diferenciação em relação aos outros. Para aproximar a auto-reflexividade das identidades individuais com a das identidades culturais, o autor aponta que identidades culturais são possibilidades de ancoragem de experiências individuais em formações culturais coletivas, sendo essas experiências partilhadas dentro do enquadramento sensorial dessas formações culturais. Assim, as apropriações musicais locais e globais nos territórios sonoros possibilitam encontros de disposições e interesses comuns que forjam “partilhas sensíveis”, funcionando como bases para as cenas musicais. O “enquadramento sensorial” comum às cenas pode ser pensado na perspectiva da “existência de um comum” dentro das cenas. As cenas baseariam-se no encontro de disposições e interesses comuns forjando “partilhas sensíveis” nos territórios sonoros.

[...] saindo dos pesos das definições essencialistas ou das reduções das identidades a jogos valorativos, estamos frente a práticas culturais que permitem aos indivíduos refletir sobre as ‘noções que tem de si e dos outros’ através de experiências e valorações musicais. Assim, as cenas permitem aos seus participantes vivenciar partilhas do comum contra o antigo pano de fundo de ‘raízes’ fincadas em nossas carnes. Pensar as ‘identidades culturais’ vividas nas cenas como ‘estilos de vida’ é perceber as íntimas relações que envolvem práticas de consumo, fruições estéticas e identificações sociais em torno do que é nominado em diferentes instâncias ‘cenas musicais’ (JANOTTI, 2012, p. 12).

É nesse sentido que, pensando as identidades e o consumo musical no contexto da convergência midiática, faz-se necessário discorrer sobre os jovens, o recorte populacional que se propõe analisar o presente trabalho. Há algo que possa ser chamado de identidade juvenil? Designa algo em comum entre eles? Parte-se assim para algumas discussões teóricas acerca desse recorte populacional que, a uma primeira leitura, parece configurar um grupo de certa forma coeso, mas que não é facilmente determinado.

2 QUE JUVENTUDE É ESSA?

Assim como as cenas musicais são diversas, podemos afirmar o mesmo sobre a definição de juventude. Longe de possuir um consenso, o termo é atravessado por múltiplas posições. Definir a juventude ou os jovens não é tarefa simples. Diversos autores já versaram sobre o tema e muitos fatores são apontados se quisermos pensar sobre o que caracteriza essa fase da vida e o que pode ser tomado em conta na reflexão sobre o termo.

Bourdieu (1990) diria que é impossível defini-la. Considera demasiado arbitrários os limites demarcadores dessa fase localizada entre a infância e idade adulta, e, como todas as classificações (de idade, classe social, sexo...), dizem respeito sempre a uma zona de conflito de poder, de imposição de ordens e deveres. “Segundo o autor, essas divisões entre fases da vida servem para isso: para classificar os indivíduos entre os que podem fazer tais coisas e os que não podem fazê-las, por serem impróprias ao momento em que se encontram” (TOALDO e JACKS, 2012, p. 2-3).

Então, referir-se aos jovens como um grupo social coeso, dotado de características comuns, configurando uma unidade, seria artificial pois essas divisões são frutos de lutas e manipulações entre gerações. Os contextos em que essas lutas se dão diferem, e assim as divisões e limites entre cada fase da vida também. Por isso o autor considera mais apropriado uma discussão entre as diferenças das várias juventudes configuradas no mundo.

A discussão da juventude para Margulis e Urresti (2008), diferentemente de Bourdieu, dá-se a partir da crença na existência da juventude como uma fase singular da vida. Contudo, concordam com a dificuldade da definição e com uma certa arbitrariedade nos limites definidores. Em seu entendimento, cinco dimensões devem ser analisadas para se pensar a condição da juventude: idade, geração, classe social, gênero e condição familiar. Para eles, a juventude está intimamente ligada com a idade. A condição de juventude indicaria, na sociedade atual, uma maneira particular de se “estar em vida”: potencialidades, aspirações, requisitos, modalidades éticas e estéticas, linguagens. Para os autores,

o estar no mundo dos jovens ainda se configura por outros níveis de sensibilidade, experiência e memória. Eles compartilham um sentimento de invulnerabilidade diante da vida, por sentir-se em condições físicas privilegiadas e não possuir medo da morte nem de doenças. Atribuem essas questões aos mais velhos – pela experiência que vivenciam com seus pais e avós – que, por ordem cronológica, julgam precisar se preocupar antes deles a esse respeito (TOALDO e JACKS, 2012, p. 6-7).

Idade e geração são relacionados ao que chamam de “moratória vital”. Moratória vital ou “capital temporal” é a disponibilidade de tempo, um gozar do excedente de tempo maior que a das gerações mais velhas coexistentes (MARGULIS e URRESTI, 2008). A percepção de distância da morte; ela está mais perto das gerações mais antigas, do pais ou dos avós. É um dado objetivo também ligado ao corpo, à energia, ao físico, que possibilitaria o desfrute desse crédito temporal com que contam para explorar diferentes opções sem necessariamente escolher ou definir-se por uma.

Dois aspectos são essenciais para se pensar a juventude. O primeiro é relacionado a essa cronologia própria do corpo, a “moratória vital”, e o outro aspecto seria ao nível “significativo” das formas socioculturais com os quais esse corpo, esse jovem se mostraria visível, a exteriorização em seus aspectos valorativos e estéticos. É assim que podemos diferenciar, por exemplo, os jovens dos não jovens e os social e culturalmente juvenis dos não juvenis. Os aspectos sócio-culturais, a “moratória social” definiria o aspecto juvenil. A “moratória vital” já é própria à sua existência.

Muitos discursos sobre a juventude, quando levam em conta o âmbito social, falam de uma privação da juventude nas classes mais populares. Não é assim que entendem os autores em questão. A moratória social é uma condição reservada a certos grupos etários e mais possivelmente presente nas classes sociais médias e altas, e também mais provavelmente disponível nos homens do que nas mulheres. Mas há também outras variáveis que incidem na condição da juventude, e que são acessíveis para outras classes sociais, só que por outros aspectos, sem tanto acesso ao juvenil *mass* midiaticizado, a moratória social, seus signos e privilégios. De qualquer modo essas classes possuem seus jovens (mesmo que não juvenis), que são considerados como tais no marco de seu meio social e das instituições a que pertencem (MARGULIS e URRESTI, 2008).

Assim, a juventude apresenta diferentes modalidades segundo a incidência de uma série de variáveis. As formas de ser jovem dependem da idade, da geração, do crédito vital, da classe social, das relações de gênero e das instituições. A juventude não se manifesta da mesma maneira nas classes sociais populares e nas mais abastadas, o que implica na desigualdade de distribuição dos recursos da moratória social nas diferentes classes. Provavelmente, muito em virtude de necessidades financeiras, o período juvenil é mais curto nas classes populares. O mesmo acontece com a condição de gênero. Há mais probabilidades de ser juvenil sendo homem do que sendo mulher pelo fator biológico feminino ligados à fertilidade, o que acarretaria na moratória social das mulheres. Todas essas questões se

sobrepõe ainda com a data do nascimento em certas condições de mundo específicas, nas quais os sujeitos se socializam (MARGULIS e URRESTI, 2008).

Com outra abordagem sobre o tema, a autora Lia Pappamikail lembra que a noção de juventude foi criada a partir da modernidade. A escola posteriormente passa a demarcar o tempo de formação desses jovens livre de obrigatoriedades, com a pressuposição da dependência familiar. O contexto escolar propicia relações entre esses mesmos indivíduos e, conseqüentemente, práticas e costumes comuns. Isso não elimina os problemas de delimitação a respeito de uma fase considerada transitória.

Para tentar responder a questão do conceito de juventude, a autora cita duas vertentes surgidas. A primeira tenta associar características comuns a uma determinada faixa etária. Mas essa linha de pensamento não considerava a transitoriedade dessa faixa. Delimita-se a faixa a partir das características, ou as características preteridas objetivizam a faixa etária necessária? A autora ainda cita os processos de individualização dos percursos de vida na contemporaneidade, o que dificultaria o surgimento de um aspecto comum entre os jovens.

A segunda vertente diz respeito à linha de pensamento de Bourdieu, e da descrença na existência de uma possível categorização geral, dando preferência a ideia da existência de múltiplas juventudes. Essa ideia é refutada pela autora pois concebe o “indivíduo em âmbitos isolados de existência, passando por cima da intermediação e da interação entre eles” (TOALDO e JACKS, 2012, p. 11).

Pappamikail, partindo da observação do processo contemporâneo do prolongamento da juventude e da impossibilidade de interpretações lineares do ciclo de vida dos indivíduos, propõe

desvincular a concepção da juventude da noção de grupo, que envolve uma configuração do que é próprio ou não a indivíduos, num determinado tempo e espaço. Segundo ela, uma das lacunas das análises sobre a juventude é não considerar que os conceitos de autonomia, liberdade e independência são fundamentais para se compreender as transições para a vida adulta (TOALDO e JACKS, 2012, p. 11).

É nessa tríade que os jovens construiriam a noção de si próprios. A partir dessas distintas visões, a definição de Margulis e Urresti é a que mais parece auxiliar no desenvolvimento da pesquisa. É na confluência de diversos âmbitos que podemos pensar a condição da juventude. Em resumo, para os autores, a juventude é uma condição que se articula socioculturalmente em função da idade, da geração a qual se pertence, da classe social de origem, do gênero e da sua situação em família (MARGULIS e URRESTI, 2008).

Por mais que a condição da juventude seja multideterminada, aqui, para o propósito da pesquisa, usa-se a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O IBGE classifica os jovens a partir de um critério biológico, considerando a faixa etária juvenil a de 15 a 24 anos. Mas não só o recorte etário é levado em conta. As noções socioculturais de juventude também foram incorporadas na seleção dos informantes (conforme Anexo 2).

Para delimitar o recorte de classe utiliza-se a definição do projeto *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência* (2012) que considera classe C indivíduos com renda familiar entre aproximadamente R\$1.147,00 e R\$1.858,00, com residência em bairros periféricos e com familiares exercendo profissões como pedreiro, cozinheira, comerciário, etc. Utilizou-se do “Critério Brasil” para estabelecer as classes por faixas de renda, a saber: A (9.263,00), B1 (5.241,00), B2 (2.654,00), C1 (1.858,00), C2 (1.147,00) e D (776,00). Designou-se assim para fins do estudo piloto a faixa C1/ C2.

Estudo²² sobre o consumo da classe C no Brasil revela que essa classe representa mais da metade da população, e que a faixa etária que a compõe é mais jovem, com mais gente de até 34 anos. A internet tem menos função de mídia e mais de ponto de encontro. Sobre o consumo de música, as marcas culturais são Sertanejo, Samba/Pagode, Forró, Gospel, Axé e Funk. Os gêneros tem alcance nacional mas predominância regional. Os homens preferem mais música eletrônica e rock enquanto mulheres preferem mais MPB. O estudo não fala especificamente sobre os jovens, mas sobre a classe C em geral, estrato social que interessa à pesquisa.

²² IBOPE Mídia. **Conectmídia**: Hábitos de consumo de mídias na era da convergência. Disponível em: <<http://www4.ibope.com.br/conectmidia/estudo/index.html>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir da exposição teórica apresentada, seguem os procedimentos metodológicos de pesquisa adotados no presente trabalho. Essa monografia iniciou-se a partir da possibilidade de investigar as práticas juvenis em relação ao consumo musical a partir da investigação mais ampla sobre o consumo de jovens brasileiros no contexto da convergência midiática do projeto *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência*. Esse projeto em andamento tem por objetivo “conhecer as realidades regionais brasileiras no que diz respeito ao uso e apropriação dos recursos multi-midiáticos em processo de convergência, por parte de jovens da classe C” (JACKS, 2012, p. 31). Similarmente ao objetivo do projeto referido, busca-se aqui explorar qualitativamente a circulação e o consumo de conteúdo midiático, especificamente musical, no contexto da convergência.

Assim sendo, optou-se por realizar uma investigação empírica, com o intuito de analisar de que forma os jovens consomem música no contexto da cultura da convergência. O método optado é predominantemente qualitativo, sendo a observação não-participante o principal viés adotado. Dessa forma utilizou-se da pré-seleção de dez jovens de classe C do Rio Grande do Sul, participantes do já referido projeto *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência*. Estes dez jovens foram observados durante uma semana através do seu perfil na rede social *Facebook*. A presente pesquisa utilizou-se dessa coleta de dados previamente feita a partir dos perfis desses jovens.

A observação online deu-se através da rede social *Facebook*. O *Facebook* é uma rede social baseada em perfis e comunidades. Foi fundada em 2004, e em 2012 atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos²³. Dados de janeiro de 2013 mostram que o Brasil é o terceiro país em número de usuários no *Facebook*, com 76 milhões de membros²⁴, sendo superado apenas pelos Estados Unidos e a Índia. Os usuários devem registrar-se para usar o site, criam um perfil pessoal com fotos, listas de interesses pessoais, informações de contato e outras informações pessoais, podendo adicionar usuários como amigos, trocar mensagens privadas ou públicas ou ainda utilizar o serviço de *chat*, e receber notificações dos amigos quando eles

²³ Disponível em: <<http://online.wsj.com/news/articles/SB10000872396390443635404578036164027386112>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

²⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

atualizam seu perfil ou postam conteúdos em sua *timeline*. Os usuários também podem participar de grupos de interesse comum, organizados por características diversas e “curtir” páginas, algumas dessas sendo administradas por organizações como meio de publicidade. É também possível fazer uso de diversos aplicativos (jogos, ferramentas, etc.) dentro do perfil.

Partindo-se da escolha de uma observação *online*, é importante abordar algumas características em relação aos estudos de internet. Diferentes panoramas desses estudos são apresentados por Fragoso, Recuero e Amaral (2011). Fazendo um apanhado de diversos estudos, apresentam o entendimento da internet como um campo em constante mudança, surgido a partir de diversas disciplinas. As autoras atentam para a natureza mutável e efêmera da internet, e a rápida e ampla adoção como objeto de estudo por pesquisadores de diversas áreas. Ganhando interesse central na maioria das disciplinas constitui assim um campo de pesquisas e não uma disciplina. Segundo Costigan (1999, apud FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011) as pesquisas da área das ciências sociais sobre a internet dividem-se basicamente na habilidade de encontrar e recuperar informações a partir de bancos de dados e na capacidade da comunicação interativa.

Acerca das abordagens qualitativas referentes a internet, as autoras apontam principalmente duas perspectivas que tomam a internet como cultura ou como artefato cultural. Tomada como cultura, a internet seria um espaço diferente do *offline*, enfocando o contexto cultural dos fenômenos ocorridos nos ambientes *online*. Já entendida como artefato cultural, prioriza o entendimento da inserção da tecnologia na vida cotidiana, como elemento da cultura. Há uma integração dos ambientes *online* e *offline*. “A noção de internet como artefato cultural oportuniza o entendimento do objeto como um local intersticial no qual as fronteiras entre *online* e *offline* são fluidas e ambos interatuam” (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011, p. 42). Entende-se que a perspectiva na qual esse trabalho insere-se é o da internet como cultura, já que o *Facebook* é tomado como espaço cultural distinto, aonde são levadas em conta questões como as formas e fluxos narrativos propiciados pelas redes digitais. Apesar de priorizar o enfoque *online*, entende-se que a vida cotidiana é intersecção importante na constituição das práticas de consumo. A pesquisa aqui, no entanto, não chega a abarcar essa dimensão.

Sobre as categorias temáticas dos estudos de internet, sinaliza-se aqui algumas citadas pelas autoras e em que a presente pesquisa poderia enquadrar-se: apropriação tecnológica, ou seja, estudos sobre reconfiguração das práticas sociais/culturais e sociabilidade em função das TICs; práticas de consumo mercadológico, estudos das práticas de consumo em relação à internet e outras TICs; e socialização *online*, abordando as práticas de socialização *online*.

3.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

As técnicas e instrumentos utilizados na pesquisa *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência* (JACKS, 2012) foram: levantamento e análise quantitativa e comparativa de dados secundários (IBGE, IBOPE, IPSOS, ect); questionários para levantamento quantitativo do consumo cultural e práticas nos espaços virtuais; entrevistas abertas sobre práticas culturais e virtuais a partir dos dados gerais levantados na etapa quantitativa; observação virtual para registrar a circulação de conteúdos e a construção de fluxos de apropriação e consumo midiático, em tempo/espaço virtuais.

Dentre essas técnicas, utiliza-se aqui especificamente no trabalho a observação virtual para registrar a circulação de conteúdos e a construção de fluxos de apropriação e consumo midiático, em tempo/espaço virtuais. Como já apontado para a pesquisa aqui desenvolvida interessa o consumo de música. Para observar os jovens em suas práticas de consumo musical na convergência midiática, partiu-se para a observação não-participante, técnica esta que abstém-se das intervenções no campo. Segundo Flick (2004), as expectativas relacionadas a esse modelo podem ser assim resumidas: “Observadores comuns seguem a corrente dos eventos. O comportamento e a interação prosseguem da mesma forma como prosseguiram sem a presença de um pesquisador, sem a interrupção da intrusão” (ADLER & ADLER, 1998, p. 81 apud FLICK, 2004, p. 148). As abordagens sobre o papel da observação como método na pesquisa sociológica em geral

[...] enfatizam o fato de que as práticas somente podem ser acessadas através da observação, e de que as entrevistas e as narrativas tornam acessíveis apenas os relatos das práticas e não as próprias práticas. O que normalmente se pede é a observação, que permite ao pesquisador descobrir como algo efetivamente funciona ou ocorre (FLICK, 2004, p. 147).

Antes da descrição da observação dos perfis no *Facebook*, faz-se necessário uma apresentação da estrutura informacional presente no perfil pessoal da rede social, para assim explicar como procedeu-se a coleta de dados. A estrutura básica de um perfil pessoal no *Facebook* é apresentada na Figura 1. Como constituintes do perfil aparecem a foto do perfil, o espaço para a foto de capa; abaixo da foto de perfil estão as informações de “Trabalho e educação” juntamente com informações pessoais como cidade natal, cidade onde reside, e número de seguidores. na linha do tempo, ou *timeline* Abaixo dessa área estão as fotos mais recentes, apresentadas em mosaico. À direita das informações pessoais e das fotos está a linha

do tempo, ou *timeline*, onde o conteúdo publicado ou postado é exibido. Postagens com marcação²⁵ (tagamento) também aparecem nessa região. Abaixo das fotos, aparecem o mosaico de amigos.



Figura 1 – Página do perfil pessoal

Abaixo disso, segue-se “Locais” visitados (conforme marcação do local em alguma postagem anterior), e páginas favoritas divididas em diferentes seções, como “Músicas”, “Filmes”, “Programas de TV”, “Livros”, “Jogos” e “Curtidas”. Vale ressaltar que essa divisão em categorias é por vezes arbitrária, não seguindo o padrão proposto pela plataforma. Abaixo das “Curtidas” estão os “Grupos”. Estarão visíveis os grupos abertos, públicos, do qual o usuário participa. Abaixo localizam-se a seção de “Notas”, a seção dos aplicativos usados e a seção “Atividade Recente”, como comparecimento a eventos, amigos adicionados, “curtidas”, entre outras atualizações de perfil. As mesmas seções encontradas na linha do tempo podem ser acessadas através das abas encontradas abaixo da área reservada à foto de capa.

²⁵ A marcação é um tipo especial de link. Ao marcar alguém, cria-se um link para a linha do tempo da pessoa. A publicação em que a pessoa foi marcada também pode ser adicionada à linha do tempo dela. Por exemplo, pode-se marcar uma foto para mostrar quem está nela ou publicar uma atualização de status e dizer quem está presente. Ao marcar um amigo em uma atualização de status, quem ver essa atualização poderá clicar no nome do amigo e ir para a linha do tempo dele. A atualização de status também pode aparecer na linha do tempo desse amigo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/124970597582337>>. Acesso em: 18 dez. 2013.



Figura 2 – Acesso para favoritos na seção “Música”

Na coleta de dados prévia, da qual o presente trabalho utilizou-se (ver orientações para a coleta no Anexo 1), foram obtidas as informações da seção “Sobre”, como nome completo, idade, cidade natal, cidade onde reside, relacionamento etc. Também foram coletados o número de amigos, e todos os favoritos listados nas diferentes seções já citadas, como por exemplo, “Músicas” (caminho indicado pelo cursor na imagem 2), “Filmes” e “Curtidas” (caminho indicado pelo cursor na imagem 3). O uso de aplicativos também foi levantado, assim como participação em “Grupos”, e informações disponíveis em “Atividade recente”. Também foram coletadas as postagens no período de uma semana.

Os 10 jovens pesquisados foram selecionados a partir de uma pesquisa de triagem, onde responderam a um formulário online (vide Anexo 3), atendendo aos critérios referentes à pesquisa. Ao aceitar responder já concordavam participar da pesquisa, e eram apresentadas as questões éticas necessárias, como uso de dados somente para fins acadêmicos e a preservação de suas identidades. Uma breve apresentação dos 10 jovens selecionados é feita no Quadro 1. Todos os nomes foram alterados, inclusive nomes de amigos possivelmente marcados em postagens citadas.



Figura 3 - Acesso para favoritos na seção "Opções Curtir"

Quadro 1 – Jovens selecionados²⁶

Nome	Idade	Cidade
Lais	19	Novo Hamburgo
Bianca	19	Bento Gonçalves
Mário	21	–
Fabiola	17	Frederico Westphalen
Francisco	–	Passo Fundo
Cláudio	23	Santa Maria
Caio	22	Frederico Westphalen
Paula	–	Porto Alegre
Renato	24	Porto Alegre
Karina	–	Porto Alegre

Fonte: dados da pesquisa

A partir da base de dados previamente levantada e organizada desses jovens, partiu-se então para um levantamento exploratório servindo aos objetivos da presente pesquisa. Primeiramente foi realizada uma “leitura flutuante” (BARDIN, 2000 apud JACKS et al, 2013, p. 3) de três dos 10 perfis selecionados, para levantamento de algumas características relativas ao consumo musical nessa plataforma. Foram observados 1) páginas favoritas na seção “Músicas”, 2) páginas favoritas relacionadas à música na seção “Opções Curtir”, 3) postagens relacionadas à música, 4) uso de aplicativos e seus conteúdos relacionados à música, 5)

²⁶ Para fins éticos os nomes dos jovens foram modificados.

atividades relacionadas à música na seção “Atividade Recente”.

Foram listados todos os favoritos na seção “Músicas” de cada perfil. Em seguida, dentre todos os outros favoritos nas diferentes seções de cada perfil, buscou-se páginas que poderiam ser relacionadas ao âmbito musical. Páginas de humor com temática musical, páginas de festas, eventos, bares, boates, gravadoras, produtoras, rádios, *webrádios*, informações, programas de TV relacionados à música etc. Escolheu-se pela inclusão de páginas de bares, boates e festas como sendo relacionadas à música no mesmo sentido em que são entendidas as cenas musicais urbanas configuradas também nos espaços físicos por elas tomados em significação.

Dessa observação dos dados, foram elaboradas as três categorias de análise: 1) páginas de favoritos musicais, 2) postagens relacionadas à música, 3) atividade em “Atividade recente”.

A categoria postagens foi dividida em quatro subcategorias: 1) postagens de vídeo, 2) postagens de imagens, 3) postagens de texto, e 4) postagens de apropriações relativas à música. A categoria “postagens de vídeo” abarca todas as postagens que continham vídeos automaticamente embedados do *YouTube* ou *links* de vídeos. A categoria “postagens de imagem” diz respeito a postagens de imagens e fotomontagens que continham algum conteúdo relacionado à música, como trechos de letra de música, *flyers*²⁷ de festa e outras imagens relacionadas. A categoria “postagens de texto” diz respeito apenas a *posts* e comentários puramente textuais, sem nenhum recurso audiovisual além do texto. A categoria “postagens de apropriações relativas à música” diz respeito a *posts* que não são propriamente de música, mas dentro do seu conteúdo possuem apropriações metafóricas de termos do universo musical nacional ou internacional.

Foram coletadas as postagens de cada perfil no período de uma semana no mês de maio de 2013, que ao todo totalizaram 157 postagens. Dessas, 36 postagens (22.9%) eram relativas à música. Posteriormente, essas postagens foram categorizadas e quantificadas.

²⁷ Panfleto, filipeta.

4 OS JOVENS SELECIONADOS

Antes de começar a análise partindo das categorias definidas, realiza-se agora uma apresentação mais detalhada do perfil de cada um desses jovens no *Facebook*. Para isso utilizam-se as informações encontradas na aba “Sobre” do *Facebook* (como “Trabalho e educação”, “Informações básicas”, etc.) assim como sua participação em grupos de interesse e outras preferências listadas em seus perfis. Como já explicado, são dez jovens gaúchos de classes populares, previamente selecionados pela pesquisa *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência*.

4.1 LAÍS

Laís tem 19 anos e é natural e residente de Novo Hamburgo. Possui 548 amigos, e tem familiares listados em sua rede. Seu *status* de relacionamento é solteira. Sua religião é católica. Na seção “Trabalho e educação” lista: UFRGS (Bolsista); UFRGS (Turma de 2015 – Letras); Universidade Já RS (Porto Alegre); e Colégio Estadual Villa Becker (Turma de 2011, Novo Hamburgo).

Possui quatro favoritos na seção “Música”, sendo eles *Seguidáh* (banda católica brasileira); *CRAZY* (banda de rock brasileira); *McFly* (banda britânica de pop/rock); *Taylor Swift* (cantora pop americana). Na seção “Filmes”, são dois favoritos. Em “Programas de TV”, aparecem também dois favoritos, um deles sendo o seriado *Glee*²⁸, relacionado ao universo musical. Em “Livros” encontra-se uma página favorita. Em “Jogos”, dois favoritos. Outras “Opções Curtir” somam 84 páginas. Dessas, três são relacionadas à música: *Glee é legal, mas*; *Glee Brasil*; e *Planeta Atlântida*. Nas seções “Times esportivos”, “Atletas” e “Atividades” possui um favorito em cada. Possui o aplicativo da rede social Instagram.

Sua relação com a religião parece bem estreita, já que é uma das únicas que cita religião em seu perfil. Em “Atividades” uma delas é CLJ²⁹ e em “Atividade Recente” aparece

²⁸ O seriado é uma comédia musical que mostra um clube de alunos de uma escola americana em um circuito de competição de corais. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt1327801>>. Acesso em 16/11/2013.

²⁹ O Curso de Liderança Juvenil (CLJ) é um movimento eclesial leigo da Igreja Católica, voltado à evangelização de jovens de 13 a 18 anos de idade. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Curso_de_Lideran%C3%A7a_Juvenil&oldid=37395602>. Acesso em: 24 nov. 2013.

“Luana compareceu a JDJ (Jornada Diocesana da Juventude). Ao todo teve oito postagens coletadas, sendo três (37.5%) relacionadas à música: um *flyer* de festa e dois posts de vídeo.

4.2 BIANCA

A jovem de 19 anos é natural de Bento Gonçalves e reside na cidade. Possui 508 amigos na rede, seu *status* de relacionamento é sério e possui membros da família em seu perfil. Na seção “Trabalho e educação” constam Faculdade Cenesista de Bento Gonçalves e Colégio Scalabriniano Nossa Senhora Medianeira, ambos em Bento Gonçalves.

Possui sete favoritos na seção “Música”: *Adele*; *Red Hot Chili Peppers*; *Rihanna*; *Bruno Mars*; *Lady Gaga*; *Jason Mraz*; e *Shakira*. O estilo predominante é o pop internacional. Em outros favoritos constam cinco filmes sendo comédia romântica o gênero predominante. Há um programa de TV favorito, sendo o americano *Two and a Half Men*. Há dois livros favoritos, *Quem mexeu no meu queijo* e *A Cabana*. Em “Times esportivos” possui uma ocorrência. Possui 16 outras “Opções Curtir”. Dentre essas 16 opções, uma é relacionada à música, sendo a página *Rádio Difusora AM*, de Bento Gonçalves.

A jovem teve três postagens coletadas ao total, sendo uma (33.3%) relacionada à música: um compartilhamento de imagem com trecho de letra de música. Faz parte de um grupo denominado *POA 18/05 PP*, criado para organizar uma viagem de ônibus para Porto Alegre saindo de Bento Gonçalves, Garibaldi e Carlos Barbosa. Dentro desse grupo, existe uma postagem que relaciona-se com música: é a publicação do criador do grupo dizendo “levem música!” Há duas curtidas e uma resposta sendo “Bru leva teu pen!”.

4.3 MÁRIO

Mário tem 21 anos e é natural de Ijuí. Não lista cidade onde reside. Possui 1.068 amigos e não tem familiares listados na plataforma. Seu *status* de relacionamento é solteiro. Na seção “Trabalho e educação” lista: Câmara de Vereadores de Ijuí (Assessor de Imprensa); UNIJUÍ (Bolsista de Iniciação Científica CNPq); Universidade do Porto (Porto, Portugal); UNIJUÍ (Comunicação Social – Jornalismo – Ijuí); e Escola Estadual de Ensino Médio São Geraldo (Turma de 2008, Ijuí).

O jovem é o único que não possui ou não disponibiliza os favoritos nas seções “Músicas”, “Filmes”, “Programas de TV”, “Livros” e “Jogos”. Também não foi possível

observar sua participação em grupos. Possui 15 páginas favoritas listadas em “Times esportivos” e 10 páginas em “Atletas”. Em “Atividades”, são três páginas e em “Interesses” duas páginas. Possui o aplicativo da rede social de fotos *Instagram*.

Possui 245 outras “Opções Curtir”. Dentre elas, 12 são relacionadas à música: *Rockijui.com* (bar/boate); *Rádio Gaúcha*; *Tomorrowland* (festival de música eletrônica); *Pacha* (boate); *PITCH* (bar/boate); *Porto Calling* (loja de discos); *Capital FM* (rádio); *CIDADE FM* (rádio); *MoreClub* (bar/boate); *Festas Universitárias Porto*; *downtownporto – guia da noite na baixa do Porto* (guia de entretenimento); e *Living Pub* (bar). O número total das postagens coletadas foi de 25, sendo apenas uma relacionada à música: um post de texto.

4.4 FABÍOLA

A jovem de 17 anos é natural e residente de Frederico Westphalen. Possui 528 amigos no Facebook e segue cinco pessoas. Seu *status* de relacionamento é sério. Possui membros de sua família em seu perfil. Na seção “Trabalho e educação” constam a Escola de Ed Infantil Prof Ceci Capuani (Auxiliar de Professora); Nutrição – Uri/Fw de Frederico Westphalen; e José Cañellas também de Frederico Westphalen.

Na seção “Música” possui nove favoritos, sendo eles *Grupo Mandy*; *One Direction Infection*; *Irmã Zuleide*; *Chorão Frases*; *Com Açúcar*, *Com Afeto*; *Demi Lovato*; *Projota*; *Miley Cyrus*; *One Direction*. O estilo predominante é o pop internacional, porém conta com página de banda local (*Grupo Mandy*), *Irmã Zuleide* (página de humor classificada como música); *Chorão Frases* (página do *site* em homenagem ao vocalista da banda Charlie Brown Jr., contendo frases e fotomontagens com letras de músicas do artista); *Projota* (*rapper* brasileiro); *One direction Infection* (*fanpage* da banda pop britânica One Direction) e *Com Açúcar*, *Com Afeto* (que possui como descrição de página “Sobre Cultura/Música Popular Brasileira.”).

Na seção “Filmes” possui quatro favoritos: *Amanhecer* (filme da saga adolescente vampiresca Crepúsculo); *A Era do Gelo 4*; *A órfã* e *Harry Potter*. Na seção “Programas de TV” aparecem *Fórum Chaves*; *Diário de um Vampiro*; e *Failbook*. Na seção “Livros”, encontram-se: *Acredite, isso basta.*; *House of night BR*; *Harry Potter*; e *Trechos Potter*.

Possui outras 94 “Opções Curtir” e dentre essas seis são relacionadas ao universo musical: a página *Musicaletria* (página sobre letras de música); *Humor Lovato* (*fanpage* da Demi Lovato); *Stay for Miley* (*fanpage* da artista Miley Cyrus); *Niall Horan* (*fanpage* do

integrante da banda One Direction); *letras.mus.br* (página sobre letras de música); *Sony Music Brasil* (gravadora).

De cinco postagens coletadas ao todo, uma (20%) era relacionada à música: um compartilhamento de imagem com trecho de letra de música.

4.5 FRANCISCO

O jovem residente de Passo Fundo não cita seu ano de nascimento, sua cidade natal e não disponibiliza a quantidade de amigos que possui. Também não lista familiares em sua rede. Na seção “Trabalho e educação” encontram-se: Universidade de Passo Fundo – UPF; e E.E. Ens Med João Pedro Nunes (São Gabriel, Rio Grande do Sul).

Possui seus favoritos divididos em três seções: “Músicas”, “Filmes” e “Programas de TV”. Não possui outras “Opções Curtir”. Na seção “Música” encontram-se 35 páginas. Apenas uma é de artista brasileiro – *Clarice Falcão*. Os estilos predominantes são Pop, Eletrônica e *Indie Rock*. Possui 11 favoritos na seção “Filmes” e oito na seção “Programas de TV”, nenhum relacionado à música.

Dentre os jovens selecionados, é o único que possui aplicativos de dois *sites* especializados em música: a rede social *Last.fm* e a plataforma *SoundCloud*. Essa constatação só foi possível através da observação da seção “Atividade Recente”. Nela, há três entradas relacionadas à música: “Fernando ouviu *Empire Of The Sun – Alive...* em *Soundcloud*.”; “Fernando compareceu a Show Véspera de Feriado – Le Rockersons + Tributo Janis Jo...”; “Fernando *scrobbled* Florence + The Machine - ... via *Last.fm Scrobbler*.”

O jovem teve 8 postagens coletadas no período, sendo 4 (50%) relacionadas à música. Duas dessas postagens são compartilhamentos de vídeo, uma é atualização da foto da capa de perfil e outro é um comentário utilizando-se de trecho de letra de música.

4.6 CLÁUDIO

O jovem de 23 anos é natural de Jóia e reside em Santa Maria. Seu *status* de relacionamento é sério. Possui 1.652 amigos, é seguido por 72 pessoas e possui familiares em sua rede. É o jovem que mais possui informações na seção “Trabalho e educação”, onde constam: Yahoo Rede de Contribuidores (Redação); Clube Recreativo Dores (Programador Visual); Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (Media Accounting Manager); UFSM

(Bolsista de Extensão); Topographia (Auxiliar de Topógrafo e Cadista); Universidade Federal de Santa Maria – UFSM (Comunicação Social – Produção Editorial); Didática Formação Profissional (Photoshop – Propaganda e Marketing); Universidade Federal de Santa Maria – UFSM (Geografia Bacharelado, de março de 2009 até dezembro de 2011); Instituto Federal Farroupilha (Técnico Agrícola – Habilitação em Agricultura, em Alegrete); Colégio Politécnico da Univ. Fed. de Sta. Maria (Turma de 2008); Instituto Federal Farroupilha São Vicente do Sul (Turma de 2006, em São Vicente do Sul).

Na seção dos favoritos de “Música” possui 32 itens. Das 32 ocorrências predominam os artistas do gênero pop e rock. Possui quatro itens na seção “Filmes”, e seis “Programas de TV”, sendo dois desses relacionados à música: *The Voice Brasil, reality show* exibido na Rede Globo e o seriado americano *Glee*. Há nove favoritos na seção “Livros”. Em “Jogos” há três itens.

Possui outras 188 “Opções Curtir”. Dentre elas, nove são relacionadas à música: *JellyPop* (evento); *Beyoncé Downloads* (notícias, *downloads* da cantora); *Warner Music Brasil* (gravadora); *Nação da Música* (notícias); *Empreguetes – Vida de Empreguete* (vídeo de um grupo musical fictício da novela *Cheias de Charme* da Rede Globo); *Beyoncé – “Run The World (Girls)” Live In Billboard Music Awards 2011 [HD] – on Dailymotion* (vídeo da apresentação ao vivo da cantora no site *Dailymotion*); *Nicki Minaj (fanpage da rapper americana)*; *3.Get It Good* (música hospedada no site *hulkshare.com*); *Lady Gaga – Born This Way* (artigo).

Na seção “Atividades” há quatro itens: *Mario* (videogame), *São Paulo FC* (clube de futebol), *Dança Afro* e *Dança*. Participa de nove grupos: *Mercado Livre – Santa Maria*; *Lolitas de SC*; *COMPRO, VENDENDO, ALUGO, DOAÇÕES E EMPREGOS EM SANTA MARIA-RS*; *Grupo Dandarás*; *Universo RU – UFSM*; *Design Editorial*; *In Homem*; *Manifestação a favor da volta as aulas na UFSM!*; e *Marcha das Vadias Santa Maria*.

Há quatro aplicativos em seu perfil: *Foursquare*, *Pinterest*, *Instagram* e *Tumblr*. Nos *links* para os posts do seu *blog* no aplicativo *Tumblr* encontram-se dois relacionados à música: um *link* para o videoclipe “Billy Jean” de Michael Jackson com o título “‘Thriller’ 30 anos! Com direção de Steve Barton, ...”, e um *link* para um vídeo de animação criado por um fã ilustrador e animador para a música “Eduardo e Mônica” do Legião Urbana, com o título “O vídeo acima é uma animação para a música Eduardo...”. Em “Atividade Recente” aparece um comparecimento ao evento chamado *BubbleGum – Especial “Glee – 4ª edição”*. Interessante notar a convergência midiática aqui: é uma festa que tem como tema o seriado relacionado à música.

De 23 postagens coletadas ao todo em seu perfil, duas (8.6%) eram relacionadas à música: um compartilhamento de *link* para show ao vivo da Jennifer Lopez, e outro uma apropriação relacionada a um termo musical.

4.7 CAIO

Caio tem 22 anos e é residente de Frederico Westphalen. Não disponibiliza número de amigos. Seu *status* de relacionamento é aberto. Tem 49 seguidores e segue 6 pessoas. Possui familiares listados em sua rede. Na seção “Trabalho e educação” lista Engenharia Ambiental/UFSM (Frederico Westphalen), Universidade Federal de Santa Maria (Turma de 2010, Cursando Engenharia Ambiental) e UFSM/CESNORS (Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, Brazil). Na seção “Sobre” consta “*Maybe I just want to fly [...]*”, que é parte da letra da música *Live Forever*, da banda britânica Oasis.

Em seus favoritos de música há 39 páginas. Dessas, 26 são de música brasileira. É o único perfil que possui predominância da música nacional sobre a internacional (66.6%). O estilo predominante é o MPB. Possui dois favoritos na seção “Filmes”, nove em “Programas de TV”, três em “Livros”, e 144 outras “Opções Curtir”. Dessas, 13 são relacionadas à música: *Macondo Lugar* (bar); *Sex Drugs Music and Image*; *Estação SAMBA ROCK* (evento); *TheHoly PubClub* (boate); *RockinPress* (site de rock nacional); *Oba Ola* (bar); *Planeta da Música*; *MPB*; *Rádio MPB FM* (rádio FM); *Northwest Pub* (bar); *Les Paul Rock Pub* (bar); *Slap Musica* (Selo de apostas da gravadora Som Livre); *OBASHOP.COM / OBA! RECORDS* (gravadora/produtora independente).

Participa de seis grupos, sendo eles: *Ecosocialismo*; *Sebo – FW*; *Grupo de Defesa da Amazônia – GDA*; *Confirmação de Guris e Peões – Entrevero Panambi*; *MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra*; *Juventude Gaúcha*; e *Face Brique Frederico Westphalen*.

Em “Atividade Recente”, possui duas relacionadas à música: “Cassiano estará presente em Jelly Pop 14”; e “Cassiano estará presente em QUINTA QUE O PARIU no LES PAUL!”. Dos 16 posts coletados, quatro (25%) eram relacionados à música. Dois posts são compartilhamento de imagem de *flyers* de festa, um compartilhamento de vídeo e um *post* de texto.

4.8 PAULA

Paula reside em Porto Alegre e tem 208 amigos. Em religião está citado Ateu. Seu *status* de relacionamento é sério. Possui familiares em seu perfil. Em “Trabalho e educação” encontram-se Instituto de Matemática UFRGS (Bolsista); Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ciência da Computação, Porto Alegre); Colégio Júlio de Castilhos (Turma de 2008, Porto Alegre).

Possui listadas como favoritas em “Música” 108 páginas. Em “Filmes”, 26 favoritas. Em “Programas de TV”, oito assistidos e 34 curtidos. Entre os curtidos aparece o seriado americano *Glee*. Há 30 livros e 12 jogos curtidos. Outras “Opções Curtir” somam 64. Dessas, seis podem ser relacionadas à música – *Dirty Old Man* (bar); *KBOX* (site de notícias com destaque ao pop sul-coreano); *allkpop* (site de notícias do pop sul-coreano); *Coldplay – Every Teardrop Is a Waterfall* (link para página com a letra da música); *SMTOWN* (projeto musical da SM Entertainment, gravadora independente sul-coreana); *Last.fm* (rede social de música). Na seção “Interesses”, seis itens estão listados, sendo *Livros*; *Computador*; *Cultura do Japão*; *Anime*; *Música*; e *Café*. Em “Atividades” quatro itens são encontrados. Participa de cinco grupos abertos: *Instituto de Informática (INF)*; *Computer Science*; *Otakus RS*; *CIC UFRGS*; ♥ *태연 TaeYeon (SNSD)*♥. É um perfil que demonstra claro interesse à cultura oriental em geral. Participa do grupo *Otakus RS*, e possui alguns favoritos musicais e “Opções Curtir” relacionados ao gênero musical pop coreano e oriental em geral.

Dos três posts coletados em uma semana, um (33.3%) era relacionado à música sendo uma apropriação relacionada à música do vídeo viral de funk que ficou conhecido como DIG-DIM DIG DIG-DIM SOU FODA.

4.9 RENATO

O jovem de 24 anos é natural e residente de Porto Alegre. Possui 965 amigos, é seguido por 19 pessoas e possui familiares listados na rede social. Seu *status* de relacionamento é sério. Na seção “Trabalho e educação” encontram-se: Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul (Estagiário); Grupo RBS (Atendente especialista); GRUPO HOSPITALAR CONCEIÇÃO (Estagiário); TNL CONTAX SA (Retenção); Irmandade Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (Técnico em Informática – Estágio); Atento Brasil S/A (ASSISTENTE SUPORTE INTERNET I); São Judas Tadeu (Administração); UFRGS (Porto

Alegre); e Escola Estadual Florinda Tubino Sampaio (Turma de 2006, Porto Alegre).

Em “Contato”, possui CEP e bairro de residência (Vila Ipiranga). Lista contatos do ICQ, twitter e endereço do Windows Live Messenger. Possui 198 favoritos de música, distinguindo-se dos demais perfis tendo uma bem definida preferência ao gênero musical do rock e do *hardcore*, com muitas bandas do circuito *underground*. Na seção “Filmes” possui 24 favoritos. Na seção “Programas de TV” possui 27 entradas, sendo uma delas a série americana *Glee*, relacionada à música. Possui 10 entradas tanto em “Livros” quanto em “Jogos”. Outras “Opções Curtir” somam 407, sendo 21 relacionadas à música. São elas: *Tenho Mais Discos Que Amigos* (notícias); *Entre Bar* (bar); *Travolta Discos* (gravadora); *Loja Convexo* (loja); *Bambu’s Bar e Restaurante* (bar); *Camomila Records* (gravadora/link para página no *SoundCloud*); *Tagima* (instrumentos musicais); *Estúdio Superfuzz* (produtora/gravadora); *Thirteen Records* (gravadora); *iTunes (BR)*; *Pinhachella* (festival local de bandas em Pinhal, RS, com nome inspirado no festival *Coachella*); *Garagem Hermética* (bar); *Música*; *Kat Von D* (artista); *Metallica Army* (*fanpage* da banda *Metallica*); *Cifra Club* (site de cifras); *Radar TVE* (programa de TV); *ZonaPunk.com.br* (site de rock alternativo); *Manifesto Discos*; *Música* (duplicação de página anterior); *Revista NOIZE* (revista).

Possui oito favoritos na seção “Times Esportivos” e 21 favoritos na seção “Atletas”. Em atividades encontram-se sete itens. Possui o aplicativo do site *Foursquare*, e participa de sete grupos, sendo três relacionados à música: *Sepul Army.net* (grupo de fãs da banda Sepultura com 745 membros); *DEADFISHOFICIAL* (grupo de fãs da banda brasileira *Dead Fish* com 1.377 membros); *UNDERGROUND BRASILEIRO* (grupo destinado à bandas, fanzines, selos e afins da cena *underground* nacional com 2.895 membros). Em “Atividade Recente” há uma menção relacionada à presença em um show de bandas: “Rodrigo estará presente em *doyoulike?*, *Suerte* e *Valentin @ Porto Alegre/RS*.” O único *post* coletado no período não era relacionado à música.

4.10 KARINA

Karina é natural de Osório e reside em Porto Alegre. Possui 2.131 amigos e tem familiares listados em seu perfil. É seguida por 99 pessoas. Seu *status* de relacionamento é solteira. Em “Trabalho e educação” constam: SEG – Sistema Educacional Galileu (Assistente de Criação GBOEX (de 18 de outubro de 2012 até agora); *Freelancer* (Fotógrafo); PUC-RS (Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda); FACOS (Turma de 2010);

Unificado Osório (Turma de 2010); Escola Estadual de Ensino Médio Ildefonso Simões Lopes (Turma de 2007, Porto Alegre). Possui endereço com CEP e bairro em suas informações básicas, além de *link* para o seu *twitter*, e *site pessoal*.

Em “Música” constam 480 páginas. Em “Filmes” possui 368 favoritos. Em “Programas de TV” são 122 páginas, sendo uma do seriado *Glee*. Na seção “Livros” constam 50 páginas. Há um jogo listado, sendo ele relacionado à música, o *SongPop*. Outras “Opções Curtir” somam 850 páginas. Dessas, 86 são relacionadas à música: *Festa Crazy* (festa); *Plaay* (*webradio*), *Canalvmtv Blogvmtv*; *Chilli Pepper Club* (boate); *Bella Stone* (artista); *Programa Multiplayer* (programa de rádio na *webradio cybersom*); *Grooveshark* (site para *streaming* de música); *Indiretas musicais* (humor); *Fashion Rock* (estilo); *General Pub Bar* (bar); *Rick Bonadio* (produtor musical); *Sexy Rock* (temática sexual, roqueira e filosófica); *Lastdays Rock* (banda); *Rockwork Orange* (festa); *MecaFestival* (festival); *Raul seixas* (artista); *Looks Like Porto Alegre* (festa); *London Calling Brasil* (festa); *Indie da Deprê* (humor); *Eclipse Bar* (bar); *João Lennon* (humor); *Demo Tape 2.7 Produções* (produtora); *Lhama do Rock* (humor); *Swag* (estilo, entretenimento); *Nação da Música*; *Poa Show*; *Opinião Produtora*; *Reduto do Rock* (informações e notícias); *Last Nite* (festa); *Cantadas de Indie* (humor); *Katy Perry – Lost*; *Eu sou Nissim Ourfali* (meme musical); *Rádio Web Tchê*; *Engenheiros do Hawaii – Pra ser sincero* (página da letra da música); *Music for all*; *Radiohead – Creep* (página da letra da música); *Tenho Mais Discos Que Amigos*; *Monkeybuzz* (site de música); *Cifras*; *Rádio Gaúcha*; *Dirtyjob* (festa); *All about Rock n’ Roll.!*; *Rede Atlântida*; *Lollapalooza Brasil* (festival); *Frases Pitty*; *SongPop* (jogo); *Sexo Drogas e Rock ‘n’ Roll*; *Rock n Bira Open Bar* (festa); *FUCK YEAH! é OPEN BAR* (festa); *Farm’s Bar*; *MakahaBar*; *Madrigal Av Farrapos*; *Café de La Musique*; *Casa de Praia* (bar); *Safári no Beco* (festa); *Venezianos Pub Café*; *Let’s Rock – A exposição*; *Rock ,I love*; *Centro Cultural do Rock*; *Estudio FM – Escola de Música*; *Lollapalooza* (festival de música); *Club688* (boate); *Queen – BOHEMIAN RHAPSODY*; *Cabaret*; *Rock Gaúcho.com*; *Portal Festa da Semana*; *Qual É A Boa*; *Selena Gomez* (artista); *Rock Wins*; *The Strokes Brasil*; *Indievolutions*; *Rehab Party Brasil*; *Radio College Rock – Em testes!*; *Trilha sonora do dia*; *Bar Opinião*; *That’s Rock Bitch*; *Beco 203*; *Lady Gaga – Citações e Pensamentos*; *Trilha sonora do dia*; *PROSHOWS*; *UltraMusicas*; *Kat Von D* (artista); *meme músicas: robocop gay*; *Salmos Academia de Música*; *Mika – Hey Betty (You Are Beautiful)*; *Mika – Elle Me Dit* (música).

Em “Pessoas que lhe inspiram” constam 20 pessoas, sendo cinco músicos: *Vinicius de Moraes*; *Renato Russo*; *Chico Buarque*; *Pitty* e *Bob Marley*. Em “Esportes” há quatro entradas. Em “Times esportivos” sete páginas. Em “Atletas”, três páginas. Há 46 páginas

listadas como “Atividades”. Dessas, sete são relacionadas à música: *Guitarra*; *Sex drugs and rock and roll*; *Guitarra* (duplicação); *Fones de ouvido*; *Festa*; *Shows*; *Música*. Dos oito grupos listados dos quais participa, um é relacionado à música: *Banda BettyFull*. Possui aplicativos do *Foursquare*, *Instagram*, *Tumblr*, e *Flickr*.

Dos jovens selecionados é a que se mostra mais ativa, tanto nas postagens quando nas informações de favoritos no perfil. Das 65 postagens coletadas no período, 19 (29.2%) eram relacionadas à música. Postagens de vídeo foram 16, representando a significativa maioria (84.2%) dos seus posts. Os outros posts correspondem a duas postagens de texto (sobre um show do artista Bon Jovi) e uma imagem contendo trecho de letra de música.

5 MÚSICA E JOVENS EM CONVERGÊNCIA

Para a análise do consumo musical na rede social *Facebook*, a partir das categorias previamente estabelecidas (favoritos; postagens; e atividades recentes), realizou-se inicialmente uma análise quantitativa para um posterior aprofundamento qualitativo sobre os dados coletados, em especial da categoria “postagens”. Ao todo foram coletados 1074 favoritos de música, 36 postagens de música e oito atividades recentes relacionadas. Segue-se agora para a análise de cada uma dessas categorias e subcategorias em vista dos objetivos desse trabalho.

5.1 FAVORITOS

Da quantificação do total de favoritos e dos favoritos musicais coletados de cada perfil surgiu a Tabela 1. A tabela compara a quantidade dos favoritos musicais com a quantidade de todos os favoritos. Pode-se perceber uma diferença significativa entre os perfis, tanto da presença do total de favoritos quanto dos favoritos relacionados à música. Na coleta dos favoritos, optou-se por observar não só as páginas localizadas na seção “Música”, como também páginas localizadas em outras seções. Isso se deve a uma arbitrariedade nos modos de classificação, pois muitas páginas que poderiam ser relacionadas à música não são classificadas como tal. Por estarem classificadas erroneamente de acordo com os padrões de classificação das páginas do *Facebook*, ou por atenderem a outros critérios de classificação, não aparecem listadas dentro da seção “Música” na plataforma.

Páginas como *Dreamers*, ou *Sex Drugs Music and Image* são exemplos disso. Elas não veiculam apenas conteúdos do âmbito musical, mas muito de seu conteúdo veiculado acaba sendo relacionado à música. Páginas como *Qual É A Boa* (guia de entretenimento), ou *Indiretas musicais* (apropriação de letras de música) que publicam conteúdos musicais, sinalizam que muitas vezes o consumo de música não se restringe aos espaços estipulados para tal e se espalha para outras práticas. Também por isso foram escolhidas as páginas de bares e festas para integrar esse âmbito de análise. O uso de imagens de videoclipe na foto de capa, ou no uso de uma frase de letra de música na descrição pessoal do perfil também exemplificam a abrangência da circulação e do consumo da música.

Tabela 1 – Favoritos musicais

	Favoritos Total	Favoritos de Música	%
Laís	95	7	7.3
Bianca	32	8	25
Mário	245	12	4.8
Fabiola	114	15	13.1
Francisco	54	35	64.8
Cláudio	242	43	17.7
Caio	197	52	26.3
Paula	274	115	41.9
Renato	705	220	31.2
Karina	1984	567	28.5
Total	3942	1074	–
Média	394.2	107.4	26.1

Fonte: dados da pesquisa

Em média, a presença de páginas de música no perfil de cada jovem foi de 26%, e seis jovens possuem 25% ou mais de seus favoritos relacionados à música, indicando que o compartilhamento de preferências musicais é parte importante do processo de construção de seus perfis pessoais em rede.

Há uma diferença significativa entre a quantidade de favoritos musicais de Karina e de Laís, ou Mário por exemplo. Observa-se que enquanto um jovem tem mais de 550 páginas de favoritos apenas de música, outro jovem possui apenas sete. Isso demonstra níveis diferentes de envolvimento na plataforma no que diz respeito ao compartilhamento das preferências musicais. Mesmo Karina e Renato, os dois com maiores quantidades de favoritos musicais, diferem qualitativamente enquanto consumidores pois demonstram preferências distintas nos gêneros musicais consumidos.

Comparando a ocorrência de páginas de artistas favoritos entre os perfis, constatou-se que o artista com mais menções em comum foi a cantora britânica Adele, com seis ocorrências. Foo Fighters, Green Day, Maroon 5, Red Hot Chili Peppers e The Beatles aparecem quatro vezes nas listagens de favoritos musicais. Com três ocorrências aparecem Amy Winehouse, Bruno Mars, Chico Buarque, Coldplay, David Guetta, Florence and The Machine, Jason Mraz, Jessie J, Lady Gaga, Los Hermanos, Paramore, Rihanna, The Killers e Tom Jobim.

De maneira geral, pode-se inferir que o estilo musical predominante é o pop/rock internacional. A indicação dessa preferência pode ser tomada dentro do contexto de uma cultura mundializada:

Várias décadas de construção de símbolos transnacionais criaram o que Renato Ortiz denomina uma ‘cultura internacional-popular’, com uma memória coletiva feita com fragmentos de diferentes nações. Sem deixar de estar inscritos na memória nacional, os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito [...] compõem um repertório de signos constantemente disponível (CANCLINI, 2009, p. 68).

Dos perfis selecionados, os jovens que destoam dessa tendência são Renato, com preferências ao gênero rock, *punk* e *hardcore*, e Caio, único perfil com predominância de artistas brasileiros, sendo MPB o gênero em evidência. É interessante também notar o gosto pela música pop coreana observada no perfil da jovem Paula. Também importante observar a participação de Paula e Renato em grupos de interesse nos gêneros pop sul coreano e rock/*hardcore underground* respectivamente.

O seriado americano *Glee* teve menção em cinco perfis, o que pode significar um consumo em comum bem definido entre o grupo. O seriado é famoso por apresentar regravações de grandes sucessos da música pop. Tem papel crucial na circulação de músicas pop americanas através da sua exibição na televisão.

Pode-se notar no compartilhamento dos favoritos musicais algumas apropriações da plataforma já referidas no Quadro 1, na página 26. Através dos favoritos musicais em cada perfil há o uso da plataforma voltado à uma personalização musical do perfil, ao compartilhamento de preferências e à circulação da música, além de servir como uma espécie de reputação e constituição da marca de cada perfil, podendo também ser entendido como um ato de recomendação.

Os favoritos que não localizavam-se na seção “Música” eram geralmente ligados ao entretenimento (bares, boates, festas), a rádios, à indústria da música (gravadoras), a páginas da web relacionadas à música (como página de letra de música, de artigo musical em blogs, notícias sobre música), a comunidades e a páginas de estilos diversos relacionadas à música, etc.

5.2 ATIVIDADES RECENTES

Além das páginas favoritas relacionadas, foi realizada a observação das atividades na seção “Atividade Recente” de cada perfil. Relativas à música, as atividades recentes totalizaram oito ocorrências, sendo em sua maioria (cinco) relacionadas ao comparecimento a eventos. Duas ocorrências partiram de aplicativos relacionados a plataformas musicais

SoundCloud e *Last.fm*. Essas ocorrências dizem respeito à audição de músicas nas plataformas, e são de um mesmo jovem: Francisco. Há uma ocorrência de “curtir” à página de uma banda. O Quadro 2 ilustra a organização dessa categoria. Os links estão indicados em sublinhado.

Quadro 2 - Atividades Recentes

Via	Descrição
Evento	Cláudio compareceu a <u>BubbleGum – Especial “Glee – 4º Edição”</u> .
Aplicativo SoundCloud	Francisco ouviu <u>Empire of The Sun – Alive...</u> em <u>SoundCloud</u>
Evento	Francisco compareceu a <u>Show Véspera de Feriado – Le Rockersons + Tributo Janis Jo...</u>
Aplicativo Last.fm	Francisco scrobbed <u>Florence + The Machine - ...</u> via <u>Last.fm Scrobbler</u> .
Evento	Caio estará presente em <u>Jelly Pop 14</u> .
Evento	Caio estará presente em <u>QUINTA QUE O PARIU no LES PAUL!</u>
Evento	Renato estará presente em <u>doyoulike?, Suerte e Valentin @ Porto Alegre/RS</u>
Curtir	Karina curtiu <u>Gym Class Heroes</u>

Fonte: dados da pesquisa

A questão da convergência midiática pode ser aqui bem observada. O ato de confirmar presença em eventos na rede estabelece uma relação entre o *online* e o *offline*. Tornando pública sua participação, os jovens utilizam-se do seu canal pessoal para publicar o dia, o local e o evento que escolheram participar. O evento “BubbleGum – Especial Glee – 4º Edição”, em particular, traduz de maneira contundente a convergência das mídias. O seriado *Glee* é usado como temática da festa (já em sua 4º edição), e a presença no evento é confirmada através da página da festa no *Facebook*. A inspiração no seriado deu origem a uma festa que é agora divulgada na rede, e a presença pode ser confirmada e publicada através do perfil pessoal.

Os outros eventos são “Jelly Pop 14” e “QUINTA QUE O PARIU no LES PAUL!”, além dos shows “doyoulike?, Suerte e Valentin @ Porto Alegre/RS” e “Show Véspera de Feriado – Le Rockersons + Tributo Janis Jo...”. A outra atividade coletada diz respeito ao “curtir” da página da banda de *hip-hop* alternativo/*rap* rock Gym Class Heroes.

A convergência aqui também acontece na atividade de ouvir música nas plataformas *Last.fm* e *SoundCloud*. Através dos aplicativos correspondentes a cada plataforma, o jovem torna visível a seus amigos na rede social sua atividade em diferentes plataformas, com

temática musical, fazendo a música e o seu consumo circular por diferentes canais.

5.3 POSTAGENS

A categoria postagens, diferentemente de favoritos e atividades recentes, permite uma análise mais aprofundada do consumo musical desses jovens dentro da plataforma. O conteúdo por eles publicado e distribuído permite observar de que forma eles circulam e apropriam-se do conteúdo musical, e de que forma faz parte do processo de construção simbólica dos seus perfis identitários, em um processo de subjetivação utilizando-se de produtos do meio musical. Em primeiro lugar, para a análise das postagens, foram quantificados o total das postagens coletadas em cada perfil e as postagens referentes à música, originando a Tabela 2. Foram ao todo 157 postagens coletadas, sendo 36 delas referentes à música.

Tabela 2 – Postagens

	Postagens Total	Postagens de Música	%
Laís	8	3	37.5
Bianca	3	1	33.3
Mário	25	1	4
Fabíola	5	1	20
Francisco	8	4	50
Cláudio	23	2	8.6
Caio	16	4	25
Paula	3	1	33.3
Renato	1	0	0
Karina	65	19	29.2
Total	157	36	–
Média	15.7	3.6	24.1

Fonte: dados da pesquisa

Em média, as postagens relacionadas à música corresponderam a 24% do total. Porcentagem parecida com a média dos favoritos musicais, que foi de 26%. Porém, enquanto alguns perfis demonstram ser muito participativos no compartilhamento de conteúdos musicais outros não são. Proporcional à quantidade total de posts, Francisco foi o mais ativo no compartilhamento desse tipo de conteúdo. Em números absolutos, Karina foi a mais ativa, com 19 postagens. Com exceção de Renato, todos os jovens tiveram ao menos um conteúdo musical publicados em seus perfis no período de uma semana.

Dentro da categoria “postagens”, surgiram quatro subcategorias já referidas: postagem de vídeo; postagem de imagem; postagem de texto; e apropriações relacionadas à música. São nessas quatro subcategorias que os posts estão organizados na Tabela 3. Categorizando os 36 posts, a categoria com maior incidência foi a “postagem de vídeo”, representando 22 postagens (62.8%). A segunda categoria com maior incidência foi a “postagem de imagem”, com sete ocorrências. Os *posts* que contavam apenas com texto, organizados na categoria “postagem de texto” foram cinco. Os chamados *posts* com apropriações relacionadas foram dois.

Analisando a participação dos jovens nos 36 posts coletados, Karina foi responsável por mais da metade das postagens (52.7%). Francisco e Caio vem em seguida com quatro postagens cada um, representando cada um 11.1% do total das postagens, evidenciando uma discrepância no volume de publicações entre os jovens, e revelando uma diversidade de práticas na rede. Assim, pode-se inferir que a estrutura da rede não é decisiva em seus usos. Há diversas práticas envolvidas no uso da plataforma, mostrando como podem ser simbólicas as práticas em suas múltiplas formas. Concebe-se então uma complexidade de hábitos e condutas que evidenciam uma trama social, correlativa, diversa e ativa envolvida no consumo exposto por Canclini.

Tabela 3 – Distribuição das postagens por categorias

	Vídeo	Imagem	Post de texto	Referência	Total
Laís	2	1	0	0	3
Bianca	0	1	0	0	1
Mário	0	0	1	0	1
Fabiola	0	1	0	0	1
Francisco	2	1	1	0	4
Cláudio	1	0	0	1	2
Caio	1	2	1	0	4
Paula	0	0	0	1	1
Renato	0	0	0	0	0
Karina	16	1	2	0	19
Total	22	7	5	2	36

Fonte: dados da pesquisa

Há uma diferença significativa de quantidade entre as postagens de vídeo e os outros tipos de postagem. O *YouTube*, enquanto plataforma multimídia completa, funcionando como ferramenta de acesso a uma base de dados de grande porte facilmente disponível, juntamente

com a cultura do videoclipe, faz com que não seja de todo surpreendente que o recurso audiovisual tenha predominância no que concerne à circulação e distribuição do consumo musical dentro da plataforma. Essa primazia da imagem na contemporaneidade é indicada também por Maffesoli (1999):

A imagem vivida no cotidiano, a imagem banal das lembranças, a imagem dos rituais diários, imobiliza o tempo que passa. Seja a da publicidade, a da teatralidade urbana, a da televisão onipresente, ou a dos objetos a consumir, sempre insignificante ou frívola, ela não deixa de delimitar um ambiente que delimita bem a experiência estética da pós-modernidade. (MAFFESOLI, 1999, p.112 apud AMARAL, 2003, p. 1-2)

Decidindo sobre o conteúdo que postam em seus perfis, os jovens participam ativamente da distribuição de conteúdos musicais, especialmente através do videoclipe, configurando não só novas práticas de consumo e circulação, mas também ecoando antigas práticas nos novos ambientes virtuais (como recomendação, construção de um capital subcultural, fruição) no contexto da convergência. Para a análise mais detalhada dos conteúdos musicais publicados, dividiu-se a categoria em quatro subcategorias já referidas: postagem de vídeo, postagem de imagem, postagem de texto e apropriação relacionada à música. Passa-se agora à análise focada em cada uma delas, começando com a que obteve mais incidência, a categoria “postagem de vídeo”.

5.3.1 POSTAGEM DE VÍDEO

As postagens de vídeo foram organizadas no Quadro 3, que mostra a descrição do tipo de vídeo, o artista, a música, a procedência da postagem (por qual via foi postada), e o tipo de inserção de texto que acompanhava o vídeo. É interessante ressaltar que dos 22 *posts* de vídeo coletados, 16 são da mesma jovem, Karina, que mostrou-se a mais ativa e que possuía mais páginas favoritas, tanto de música quanto ao todo. Possuía 567 favoritas de música, e 1984 ao todo. Foi responsável por aproximadamente 72% dos posts de vídeo coletados.

Dos artistas compartilhados, sete são brasileiros (Roberto Carlos; Rosa de Saron; doyoulike?; Reação em Cadeia; Darwin; Atemiz; Clarice Falcão). Artistas internacionais somam 15, sendo os artistas norte-americanos os mais presentes (Jennifer Lopez; Bon Jovi; Eagles; The Strokes; Red Hot Chili Peppers; My Chemical Romance; Evanescence; Iggy Pop; Gary Jules). Os outros seis artistas são todos de nacionalidades distintas entre si.

Quadro 3 – Apresentação das postagens de vídeo (continua na próxima página)

Descrição	Artista	Música	Via	Inserção textual
Link para show ao vivo	Jennifer Lopez	–	Windows Phone	Texto*
Videoclipe	Zedd	Alive (Remix)	Zedd (página)	Emoticon
Videoclipe	Florence and The Machine	Lover to Lover	YouTube	Trecho da letra e emoticon
Vídeo de show	Roberto Carlos	As curvas da estrada de Santos	YouTube	Texto
Vídeo de show	Rosa de Saron	Te Louvo em Verdade	YouTube	–
Vídeo de show	The Script	The End Where I Begin	YouTube	Emoticon
Videoclipe	Bon Jovi	You Give Love a Bad Name	YouTube	Emoticon
Videoclipe	Eagles	Hotel California	YouTube	–
Videoclipe	The Strokes	Someday	YouTube	Emoticon
Videoclipe	Doyoulike?	Coleção	YouTube	Trecho da letra
Videoclipe	Reação em Cadeia	Quase Amor	YouTube	Emoticon
Vídeo de apresentação em TV	Darvin	Apague a Luz	YouTube	–

Descrição	Artista	Música	Via	Inserção textual
Videoclipe	My Chemical Romance	Helena	YouTube	Trecho da letra
Videoclipe	Red Hot Chili Peppers	Scar Tissue	YouTube	Trecho da letra
Videoclipe	Meaghan Smith	Here Comes Your Man	YouTube	Trecho da letra, texto e emoticon
Videoclipe	Evanescence	My Immortal	YouTube	Trecho da letra
Vídeo	Schnuffel (Orelhinhas)	Canção do Orelhinhas	YouTube	Trecho da letra e emoticon
Videoclipe	Iggy Pop	Lust for Life	365 filmes em 1 ano (página)	–
Videoclipe	Atemiz	Abraço	YouTube	Texto*
Vídeo com imagem estática	Gary Jules	Mad World	Amigo	–
Vídeo amador de show	Clarice Falcão	Capitão Gancho	Azedume (página)	Trecho da letra
Videoclipe	ABBA	Money Money Money	YouTube	Trecho da letra

Fonte: dados da pesquisa

* Texto gerado automaticamente pela ação de compartilhar.

A partir do quadro apresentado pode-se fazer alguns apontamentos sobre o conteúdo musical postado pelos jovens. Das 22 postagens, 14 são videoclipes. Há cinco entradas para vídeos de show, um vídeo de apresentação em TV, um vídeo curto de animação e um vídeo com imagem estática. Os gêneros preferencias postados são o pop e o rock internacional. A grande maioria dos vídeos publicados foram postados através do *YouTube*.

Há nessas postagens alguns exemplos importantes da convergência das mídias, da circulação do consumo e dos processos de participação dos jovens na distribuição, produção e apropriação de conteúdos musicais. A postagem do *link* para o show ao vivo da cantora Jennifer Lopez é um desses exemplos. O *link* era o único a não redirecionar para o *YouTube*, e sim para o *site Vevo*³⁰. Esse show foi uma apresentação transmitida ao vivo via internet pelo *site*, podendo ser assistida através do celular, como foi feito pelo jovem via sistema *mobile Windows Phone*. O vídeo amador gravado em show é outro exemplo que demonstra a circulação do consumo musical no contexto da convergência, e a participação dos jovens na distribuição e produção de conteúdos de maneira contundente. Esse vídeo foi gravado por algum fã no momento do show, divulgado no *YouTube*, postado na página *Azedume* e compartilhado pela jovem em seu perfil.

Há também um vídeo de apresentação em TV no canal Futura, publicado no *YouTube* por um usuário que produziu e recirculou um material originalmente feito para a televisão. Outro vídeo é apenas imagem estática referente ao filme do qual é tema: *Mad World* de Gary Jules. Essa música é tema do filme *Donnie Darko*, e foi postada via página *365 filmes em 1 ano*, especializada em filmes, demonstrando que a música muitas vezes tem um caráter onipresente, partindo até de páginas não específicas de música. Há também um vídeo que é de animação, de uma música criada a partir de um *ringtone*: *Schnuffel (Orelhinhas) – Canção do Orelhinhas (Snuggle Bunny in Brazil)*³¹. Mais uma vez, a convergência mostra-se com a transformação de um conteúdo em outro, para atender diferentes suportes.

Há quase sempre nas postagens alguma forma de personalização em forma de inserção textual. A maioria dessas inserções utiliza-se de trechos da letra da música. Também há a utilização de *emoticons*, por vezes sozinhos e por vezes acompanhados do trecho da letra. Foram sete ocorrências de *emoticon* coletadas. Dessas, cinco são a única entrada textual acompanhando o vídeo. Mesmo sendo uma forma de apropriação particular do vídeo, entende-se que, em sua maioria, as inserções textuais são feitas de forma tradicional, rasa. São apropriações que simplesmente reproduzem as letras das músicas. O Quadro 4 apresenta o texto das inserções textuais na íntegra, na mesma ordem de apresentação do Quadro 3. Dos 22 *posts*, apenas um possui inserção textual inteiramente criado pelo jovem: “embalo da terça à noite”. Outra postagem que utiliza-se de texto criado é a que faz referência ao filme

³⁰ Vevo é um site de vídeos musicais e entretenimento. É uma joint venture entre as empresas Sony Music Entertainment, Universal Music Group e Abu Dhabi Media. Disponível em:

<http://www.nytimes.com/2009/12/08/business/media/08vevo.html?_r=0>. Acesso em 23 nov. 2013.

³¹ Produzido pela companhia Jamba! (produtora de conteúdo mobile, chamada Jamster no Brasil) era originalmente um ringtone, sendo transformado depois em música.

500 days of summer, ainda assim sendo uma inserção tradicional, apenas fazendo a citação “*500 days of summer*” acompanhada de um *emoticon* de coração.

Quadro 4 – Inserções textuais nas postagens de vídeo (continua na próxima página)

Inserção	Texto
Texto*	Estou assistindo a Live It Up de Jennifer Lopez no VEVO para Windows Phone. Simplesmente ÉPICO! [LINK]
Emoticon	*_*
Trecho da letra e emoticon	But that's alright... / That's alright... / And i've been taking chances / I've been setting / myself up for the force / And i've been keeping secrets / From my heart and from my soul =)
Texto	embalo da terça à noite
–	–
Emoticon	:)
Emoticon	♥
–	–
Emoticon	♥
Trecho da letra	Se um dia nada mais te tocar, jogue fora seus livros e o que mais encontrar..
Emoticon	:)
–	–
Trecho da letra	So long and good night
Trecho da letra	"..Scar tissue that I wished you saw / Sarcastic mister know it all / Close your eyes and I'll kiss you 'cause / With the birds I'll share.."
Trecho da letra, texto e emoticon	..take me away to nowhere plains / there is a wait so long / you'll never wait so long / here comes your man" / 500 days of summer ♥
Trecho da letra	"I'm so tired of being here/ Suppressed by all my childish fears /And if you have to leave / I wish that you would just leave / 'Cause your presence still lingers here / And it won't leave me alone..."
Trecho da letra e emoticon	Abracinhos sem beijinhos *-----*
–	–
Texto*	No dia do abraço, dedique um abraço para quem você ama! [LINK]
–	–
Trecho da letra	"Se não fossem as minhas malas cheias de memórias / Ou aquela história que faz mais de um ano / Não fossem os danos / Não seria eu"
Trecho da letra	"..Money, money, money / Must be funny / In the rich man's world.."

Fonte: dados da pesquisa.

* Texto gerado automaticamente pela ação de compartilhar.

Cinco postagens não possuem inserções textuais. Outras cinco são apenas um *emoticon*. A grande maioria das inserções, que contabilizam nove, possui trecho da letra da música. O alto índice de reprodução das letras das músicas e de *emoticons* solitários evidencia uma falta de profundidade na personalização do conteúdo. As inserções são rasas, tradicionais, no sentido de que não mudam, não apropriam-se de forma mais criativa do conteúdo, considerando as possibilidades proporcionadas por um contexto da convergência, como indicado na página 32, por exemplo. Inserções textuais próprias que recontextualizassem ou personalizassem mais a postagem do videoclipe seriam alguns exemplos de apropriações mais criativas. Assim ressignificariam o videoclipe saindo de uma postagem da música por ela mesma. Aqui, no entanto, há um certo padrão de uso do trecho da letra, do *emoticon* ou dos dois. O conteúdo é apenas reproduzido em um outro formato.

5.3.2 POSTAGEM DE IMAGEM

A categoria *posts* de imagem dá conta de *posts* que compartilham imagens relacionadas à música. Foram consideradas nessa categoria imagens promocionais de festa, imagens e fotomontagens com trechos de letra de música e qualquer outra imagem que fosse relacionada diretamente ao universo musical. Foram ao todo sete postagens de imagens. Três imagens são *flyer* de festa, tendo em comum a temática samba. Três utilizam-se de letras de música, e uma é um *frame* de videoclipe musical usado na atualização da foto de capa. O Quadro 5 faz uma apresentação resumida dos *posts* de imagem coletados.

Duas práticas ligadas ao cenário musical emergem aqui. A publicação de imagens de divulgação de festas e a publicação de imagens que utilizam-se de letras de música. Dois dos *flyers* de festa são da mesma festa, postados pelo mesmo jovem, porém o que difere é a proveniência da postagem. Uma é via página do local do evento (*KING BULL PUB*) e a outra é via página própria da festa (*ESTAÇÃO SAMBA ROCK*). O jovem posta as imagens provavelmente por ser acadêmico do curso universitário que promove o evento.

Outra postagem de imagem relativa à festa é o *flyer* da festa SAMBÔ. No *post*, a jovem convida a amiga “marcando-a” na postagem: Eliane Garcia partiu? Há uma curtida e um comentário (ambos da amiga “marcada”). O comentário é “eu queroooo! mas olha o dia :x kk enfim, pra que dormir né? diuhadiua”. É interessante notar que todas as imagens divulgam festas de nome com referências ao samba (*ESTAÇÃO SAMBA ROCK*, *SAMBÔ*).

Além dos *flyers* de festa, foram coletadas três imagens que utilizavam-se de letras de música. Foram postadas por três jovens diferentes (Bianca, Fabíola, e Karina), possivelmente

indicando uma prática comum e bem aceita dentro do grupo observado, mais especificamente para as jovens do sexo feminino.

Quadro 5 – Apresentação das postagens de imagem

Descrição	Via	Texto
Flyer da festa “ESTAÇÃO SAMBA ROCK”	KING BULL PUB (página)	É HOJE, PRA ESQUENTAR GALERA... ÚTILIMOS INGRESSOS, venda no king bull a partir das 17:30
Flyer da festa “ESTAÇÃO SAMBA ROCK”	ESTAÇÃO SAMBA ROCK (página)	quase quase e o jeito é esquentar a sexta-feira haha
Flyer da festa “SAMBÔ”	NH Hall Eventos (página)	Eliane Garcia partiu?
Imagem com trecho de letra de música	Indiretas Musicais (página)	Nada Sei – Kid Abelha
Imagem com trecho de letra de música	Dreamers (página)	amor *_*
Imagem com trecho de letra de música	That’s Rock Bitch (página)	–
Atualização da foto de capa do perfil	–	(8) Brilha brilha estrelhinha, lá no céu tão bonitinha (8) hahahahaha =)

Fonte: dados da pesquisa

Os textos indicados no Quadro 5 são os textos das postagens, e não os presentes nas imagens. Os trechos de letra de música encontrados nas postagens de imagem são: “Gente que nada sabe dessa vida e vive sem saber”; e “CADA UM SABE a alegria e a dor que traz no coração. – Titãs”. A Figura 4 é a imagem da outra postagem contendo trecho de letra de música. Interessante notar também que as três postagens seguem um mesmo padrão, tanto no conteúdo quanto no lugar de origem, mesmo sendo de três páginas diferentes. A página *Dreamers*³², *That’s Rock Bitch*³³ e *Indiretas Musicais* são similares no sentido em que se utilizam de letras de música em muitos de seus conteúdos. A temática dos *posts* é basicamente regida pela música e pela cultura pop.

³² Descrição: “Black/white Images and photographs , Music and phrases.”

³³ Descrição: “Curta a pagina e receba o melhor conteúdo do Rock! O melhor conteúdo do Rock no seu Facebook! Tudo Sobre Rock!”

A apropriação da música aqui para geração de outro conteúdo é clara. A convergência permite que usuários comuns apropriem-se criativamente dos conteúdos musicais, e o circulem de formas diversas através da rede. A apropriação de trechos aqui em um outro contexto é marcante da convergência midiática no âmbito musical. Os trechos são utilizados em imagens, fotomontagens, *posts* de texto, comentários, para endossar ou recontextualizar um trecho da mensagem da música. O uso do trecho de letras em música parece ser uma das apropriações mais comuns e bem aceitas nesse âmbito.

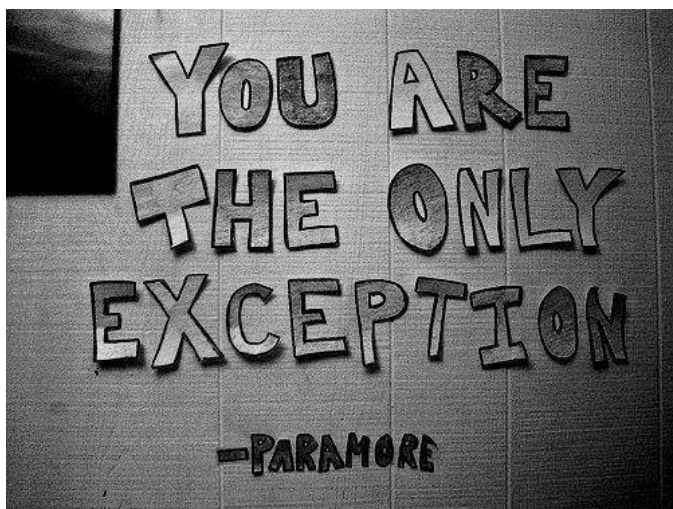


Figura 4 - Postagem de imagem com trecho de letra de música

Outra postagem de imagem referente à música é a imagem de um *frame* de videoclipe do *remix* do artista britânico Calvin Harris para a música *Spectrum (Say my name)* da banda também britânica *Florence and The Machine*. A postagem é uma atualização de foto de capa. A postagem conta com quatro opções curtir e cinco comentários. Quatro comentários são consecutivos da mesma pessoa, sendo o primeiro *SAY*, o segundo *MY*, e o terceiro *NAME*, em clara alusão ao nome da música. O quarto comentário consta como “(8)”. O quinto comentário é do próprio jovem, com link para um *gif* do mesmo videoclipe e texto “s2 hahahahahaha”.

A imagem é possivelmente um *frame* do *gif* postado pelo jovem nos comentários. O *gif* animado foi feito a partir do videoclipe. Da apropriação criativa do vídeo (criação de um *gif* animado por alguém) o usuário atualizou sua foto de capa e apropriou-se de outra forma da também apropriação do vídeo musical, dando uma dimensão da variedade de fluxos que o consumo musical pode se encontrar na rede. Na escolha da foto de capa do seu perfil, o jovem personaliza seu perfil, construindo e constituindo assim sua marca através da apropriação da

imagem do videoclipe, evidenciando a personalização em cada escolha de auto representação, seja nos vídeos ou nas fotos compartilhadas.

5.3.3 POSTAGEM DE TEXTO

Diferentemente das categorias “postagem de vídeo” e “postagem de imagens”, a categoria “postagem de texto” dá conta das postagens que possuem apenas conteúdo textual. No total, foram cinco *posts*/comentários textuais que foram distribuídos no Quadro 6. O Quadro mostra a diversidade dos modos que a música se faz presente na vida desses jovens, dentro e fora do ambiente virtual. Dois *posts*, da mesma jovem, Karina, fazem comentários referente a show do artista Bon Jovi em São Paulo. Os dois *posts* parecem ser em tom de brincadeira, pedindo a alguém que compre o ingresso do show de presente para ela. Em um dos *posts*, adiciona o *link* da página do evento na plataforma *Last.fm*.

Quadro 6 – Apresentação das postagens de texto

Descrição	Texto	Curtidas
Post de texto	Aceito ingresso para o show do Bon Jovi	0
Post de texto com link para página de evento no Last.fm	Presente de aniversário, quem me dá	0
Post de texto com marcação de amigo	Descobrir o superplayer.fm foi como descobrir o torrent, supinpa haha (recomendação) – com Sabrina Altmeyer Mendes	6
Comentário à fotomontagem postada por amigo	Let me tell you something / Life’s a bitch / I can’t pay no bills / I can’t walk my dog / I can’t get a... / It’s just a bitch hahahahahahahahha	1
Post de texto	Alexandre Pires	0

Fonte: dados da pesquisa

Outro *post* textual é o *post* sobre a descoberta de uma nova ferramenta de audição de música na internet, o *superplayer.fm*³⁴. Há seis curtidas e cinco comentários ao *post*. Os comentários em ordem cronológica são “tu sempre muito atrasadinho” de um amigo; “um pouco, pra variar, admito HAHAAAAHA” do jovem; “uahuahua .. gostou né” da amiga “marcada” e que recomendou a rádio online em questão; “100%, ouvindo muito, hoje o tema

³⁴ O *superplayer.fm* é uma rádio *online* em que escolhem-se *playlists* temáticas para execução, por exemplo, “Focando no trabalho”, “Para estudar”, “Samba de raiz”, “Rock em espanhol”.

escolhido é curando a ressaca HAHHAHA” do autor; “curando a ressaca e focando no trabalho hauahuhua SQÑ” da amiga marcada.

A menção ao *torrent* e ao *superplayer* fornecem indícios de formas de consumo e distribuição da música internet. É interessante notar o paralelo feito pelo jovem entre a nova ferramenta para escutar música recém descoberta com a outra ferramenta, mesmo sendo basicamente diferentes (o *superplayer.fm* é um *site* de *streaming* e o *torrent* é uma protocolo para compartilhamento de arquivos). O jovem dá os créditos à amiga que recomendou o site, “marcando-a” no post. Também interessante é a menção a um suposto “sempre atraso em relação às novidades” do jovem, feito no primeiro comentário do *post*.

Em resposta a uma fotomontagem postada por uma amiga em sua *timeline*, um jovem faz uso de uma letra de música para concordar, reafirmar a ideia do *post*, acrescentando risadas no final. Mais uma vez torna-se clara a apropriação de letras de música para comunicar. Outra entrada textual foi “Alexandre Pires”. Entende-se aqui que trata-se de uma inserção a respeito do cantor brasileiro Alexandre Pires.

Aqui fica claro as múltiplas formas de circulação do consumo musical. Seja em menções a formas de escuta na rede, na apropriação criativa de trechos de letras de música, nos compartilhamentos das preferências os jovens utilizam-se dos diversos canais disponíveis para comunicar suas preferências, desejos, e opiniões relacionadas ao âmbito musical.

A onipresença da música também se faz notar em apropriações de termos surgidos no ambiente musical mas que são utilizados em outros contextos, com outros sentidos, como analisado na próxima categoria.

5.3.4 POSTAGEM DE APROPRIAÇÕES RELATIVAS À MÚSICA

A categoria foi criada para dar conta de dois *posts* que não são diretamente relacionados à música. Há nessas postagens o uso de expressões surgidas no cenário musical mas que são ressignificadas, circulando assim de maneira ampla, além do contexto musical. Podem ser entendidas assim como metáforas que surgiram através de apropriação de termos originários do cenário musical.

As postagens de apropriação são apresentadas no Quadro 7. A postagem que faz uso do termo “I cant get no satisfaction” é um texto copiado de um outro jovem (o qual é “marcado” no final do post, recebendo os créditos pela autoria). É uma referência à música (*I can't Get No) Satisfaction* da banda de rock inglesa *Rolling Stones*. O uso da frase “I can't get

no *satisfaction*”³⁵ aparece como metáfora a um sentimento da contemporaneidade expressado pelo jovem no texto. Mesmo seu uso aqui não sendo diretamente relacionado ao universo musical, esse termo surgido da música mundialmente conhecida dos *Rolling Stones* é apropriado e facilmente reconhecido pela cultura popular.

Quadro 7 – Apresentação das postagens de apropriação metafórica

Descrição	Via	Texto
Apropriação em post de texto	Cópia de texto de amigo marcado	[...] essa corrupção e podridão que controla nosso país, essa inversão de valores [...] essa sensação de ‘I cant get no satisfaction’ faz com que quem tem o suficiente queira sempre mais e mais [...]
Apropriação em fotomontagem	Postagem de amigo via Geração Nerd Otaku Gamer World (página)	ORIGAMI. NÍVEL: DIG-DIM DIG-DIM DIG-DIM SOU FODA!

O segundo post é da jovem Paula, e possui referência ao vídeo viral da música conhecida como “Dig Din Din Din Sou Foda” do grupo de funk Avassaladores. O vídeo³⁶ obteve mais de 13 milhões de visualizações no *YouTube*, e o termo “Dig din dig din sou foda” surgiu como uma brincadeira à música. O termo aparece em uma fotomontagem compartilhada da página “Geração Nerd Otaku Gamer World” por um amigo da jovem em sua *timeline*: “ó KASOPKSAKA , Paula [fotomontagem de um origami de papel de grande complexidade, com legenda “ORIGAMI. NÍVEL **DIG-DIM DIG-DIM DIG-DIM SOU FODA!**”] #Finn 🎵 uhsauhsuhsuhau”.

Aqui, há a apropriação de termos surgidos no cenário musical e podem ter seus usos em contextos variados. Os dois termos aqui coletados foram usados como forma de metaforização, adjetivação. No primeiro, caracterizando uma sensação, e no outro um nível de dificuldade, ou *expertise*.

A circulação desses termos confirmam uma certa onipresença da música. Mesmo em contextos não necessariamente musicais, a referência à música pode estar presente, fazendo com que ela circule de maneiras imprevisíveis e recontextualizadas do âmbito em que foram produzidas.

³⁵ Tradução do autor: Não consigo ter nenhuma satisfação.

³⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=RIBkK5X_3mo>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo identificar as práticas de consumo musical de jovens de classe C no contexto da convergência midiática. Para isso, foi realizada pesquisa qualitativa acerca das práticas relativas à música de um grupo de 10 jovens na rede social *Facebook*. Ao longo da análise dos dados desse trabalho foram feitos alguns apontamentos acerca dos dados observados.

Para atender ao objetivo geral, buscou-se 1) mapear a circulação da música dentro do *Facebook*, 2) identificar os processos de participação desses jovens na produção dos conteúdos musicais e 3) identificar como essas práticas inserem-se no contexto da convergência midiática. Serão retomados cada um desses objetivos específicos para assim apurar se foram atendidos.

Sobre a circulação dos conteúdos, pode-se afirmar que deu-se de maneiras diversas, em diversos âmbitos. Mostrou-se que o consumo da música extrapola os espaços estipulados especificamente a ela. O conteúdo musical pode vir tanto de uma página especializada música, ou página de artista, ou como de uma página especializada em cinema, como de outros lugares como páginas que apropriam-se criativamente de conteúdo musical, como letras de música, para criar outros conteúdos. Na análise das postagens de vídeo, que representaram a grande parcela das postagens relacionadas à música (com 61% do total, corroborando a ideia uma primazia da imagem na sociedade contemporânea), foi mostrado que a grande via de compartilhamento foi o *YouTube*.

Uma significativa presença de favoritos musicais nos perfis (em média 26% do total) indica que a música é parte importante para os jovens no processo da construção dos perfis online. Muitos dessas páginas favoritas, ao serem favoritadas ou curtidas, configuram canais de comunicação diretos entre fãs, artistas, bandas, gravadoras, etc.

Sobre a participação dos jovens na produção dos conteúdos musicais, pode-se dizer que eles demonstram diferentes níveis de envolvimento na plataforma no que diz respeito ao compartilhamento das preferências musicais. A predominância dos estilos pop/rock indica a presença de uma cultura “internacional popular”, denominada assim por Renato Ortiz. Também observou-se que os perfis diferem qualitativamente no consumo, pois há perfis em que as preferências musicais e as práticas são distintas. Há também a presença de uma audiência segmentada, como pode ser notado no perfil de Rodrigo e Paula (com preferências ao *rock/hardcore* e ao pop sul-coreano respectivamente).

As postagens de música representaram 24% do total das postagens, indicando forte presença da música no conteúdo publicado e circulado em rede. Quatro subcategorias foram criadas, para dar conta da diversidade das práticas e de significações em rede. Sobre a personalização e apropriação criativa de conteúdo musical por parte dos jovens, foi notado que há formas de personalização mesmo que de forma tradicional, não sendo apuradas customizações ou apropriações mais características do contexto proporcionado pela convergência midiática. As práticas de apropriação de trechos de letra de música em postagens de vídeo ou de texto foram os exemplos mais notáveis nesse sentido.

O uso de letras de música em imagens e fotomontagens é outro exemplo de apropriação criativa do conteúdo. Porém, o envolvimento dos jovens pesquisados aqui deu-se apenas no que tange à distribuição desses produtos, e não em sua produção propriamente dita.

O uso de aplicativos de plataformas de música (como o *Last.fm* e o *SoundCloud*) é ainda incipiente dentro do grupo estudado (sendo observado em apenas um perfil). Indica, ainda que inicialmente, um caráter da convergência e da circulação dentro e fora do âmbito da rede social. Muitos comparecimentos a festas e show são marcados em atividades recentes. O seriado *Glee*, com várias menções ao longo da análise e presença em cinco perfis indica um consumo bem definido no grupo. A menção da presença em uma festa com temática do seriado na análise da categoria “Atividade Recente” é um exemplo claro da convergência midiática. O seriado televisivo transformou-se em uma festa temática que é também divulgada através do *Facebook*, dando uma dimensão dos fluxos e consumo musical dentro do contexto da convergência.

De modo geral, afirma-se a diversidade de práticas e de fluxos dentro da plataforma. A circulação se dá por diferentes vias (via *YouTube*, via amigos, via páginas favoritas, aplicativos). A distribuição de conteúdos musicais por postagens corresponde a 24% do total publicado pelos jovens, mostrando que esse tipo de conteúdo representa uma boa parcela dos conteúdos distribuídos via perfis.

As práticas no contexto da convergência midiática foram mais evidenciadas, assim como os fluxos e a distribuição do conteúdo relacionado dentro da rede. No que tange à produção de conteúdos convergentes, as práticas são ainda muito iniciais, não ficando evidente aqui essas práticas específicas da produção musical. As apropriações dos materiais não foram feitas de formas tão inovadoras quanto às propaladas pela convergência midiática. Na observação das práticas desses jovens no Facebook ainda não se vê o ápice das possibilidades advindas do contexto convergente.

A produção convergente existe e é notada na análise, mas não na prática específica dos

jovens pesquisados. Por exemplo, no vídeo do show assistido através do dispositivo móvel *Windows Phone* e transmitido ao vivo através da internet. Também é notada em outro vídeo de show amador, gravado por alguém presente na platéia, publicado no *YouTube*, postado na página *Azedume* do *Facebook* e daí compartilhado por um jovem, como mencionado na página 63. A convergência aqui nota-se mais no processo anterior do que na postagem própria do jovem.

Ainda sobre o recorte de classe, o estudo do IBOPE citado na página 36 sobre o consumo classe C urbana no Brasil revelou que as marcas culturais mais presentes no consumo de música eram o sertanejo, samba/pagode, forró, gospel, axé e funk. Porém, os resultados obtidos aqui demonstram uma preferência por gêneros que remetem a uma cultura mundializada de consumo, como o gênero pop/rock internacional. Acredita-se então ser necessário um estudo mais aprofundado pra se chegar a alguma conclusão específica sobre as práticas desenvolvidas considerando o recorte de classe, o que está sendo feito pela pesquisa *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência*.

No que se propôs o projeto, dentro dos procedimentos adotados, a pesquisa obteve seus objetivos conseguindo mapear os fluxos e as práticas do consumo dentro da plataforma. Esse trabalho está inserido em um projeto maior e foi uma exploração a partir da base de dados já disponível. A presente pesquisa contribuiu para a exploração das práticas juvenis na plataforma tomando um enfoque específico que foi o consumo de música. Não é a intenção do trabalho generalizar os resultados. Eles referem-se apenas aos 10 jovens estudados.

Esses resultados podem posteriormente também ser utilizados pelo já referido projeto para análise das práticas dos jovens dentro do contexto maior da pesquisa a ser desenvolvida. Para um projeto futuro, de continuidade das propostas aqui delimitadas, poderia-se desenvolver mais a pesquisa qualitativa agregando outras técnicas de pesquisa, como entrevistas com os informantes para maior detalhamento dessas práticas, comparações envolvendo os gêneros musicais, e outras relações existentes entre os âmbitos *online* e o *offline*, no que se refere ao vasto território do consumo musical.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Práticas de *fansourcing*: estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais. In SÁ, Simone Pereira de (Org.). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. Redes sociais de música: segmentação, apropriações e práticas de consumo. **Revista Com Ciência**, Labjor, UNICAMP, 2010. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=59&id=748>>. Acesso em: 14 set. 2013.

_____. Plataformas de música online: Práticas de comunicação e consumo através dos perfis. **Revista Contracampo**, Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFF, n. 20, 2009. Disponível em <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/6/21>>. Acesso em: 14 set. 2013.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBIANI, Rosângela. Mapeando o discurso teórico latino-americano sobre juventude(s): a unidade na diversidade. **Revista Textos & Contextos**. Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 138-153, jan/jun 2007.

BBC Advertising. **Connecting the Story**: How do we consume news today? Disponível em <<http://advertising.bbcworldwide.com/docs/research/bbc-advertising---connecting-the-story--august-2013.pdf>> Acesso em: 23 nov. 2013.

BRAGA, José Luiz. Para começar um projeto de pesquisa. **Revista Comunicação e Educação**, São Paulo, ECA-USP, v.19, n3 (2005). Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comeduc/article/view/37542/40256>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CASTRO, Gisela. Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. **Revista LOGOS**, Rio de Janeiro, UERJ, Faculdade de Comunicação Social, n.26, ano 14, 2007. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04_GISELA%20_CASTRO.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2013.

CASTRO, Gisela. Para pensar o consumo de música digital. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, PUC-RS, n.28, dez. 2005. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/448/375>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

COUTO, Edvaldo Souza et al. Da cultura de massa às interfaces na era digital. **Revista da FACED**, Salvador, n.14, p. 105-118, jul./dez. 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1185/1/2657.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

DE MARCHI, Leonardo. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009**: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e conseqüências para a diversidade cultural no mercado de música. 2011. 289 f. Tese (doutorado). Escola de Comunicação – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/economicriativa/wp-content/uploads/2012/12/TRANSF-ESTRUT-DA-IND-FONOGR%C3%81FICA-BRASILEIRA-1999-2009_tese_leonardo-de-marchi.pdf>. Acesso em: 4 out. 2013.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.. Delineamentos para uma Cartografia Brasileira dos Estudos Culturais. **Revista ECO-PÓS**, Rio de Janeiro, v.7, n2 (2004), p.19-30, ago./dez. 2004.

FLICK, Uwe. Observação, etnografia e métodos para dados visuais. In: FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOWLER, G.A. Facebook: One Billion and Counting. **The Wall Street Journal**. New York. 4 out. 2012. Disponível em: <

<http://online.wsj.com/news/articles/SB10000872396390443635404578036164027386112>>.

Acesso em: 23 nov. 2013.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, H. S. Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook.

G1. São Paulo, 12 set. 2013. Disponível em: <

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>>. Acesso: 23 nov. 2013.

IBOPE Mídia. **Conectmídia**: Hábitos de consumo de mídias na era da convergência.

Disponível em: <<http://www4.ibope.com.br/conectmidia/estudo/index.html>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amstras de Domicílio (PNAD)**: Síntese de Indicadores 2012. Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2012/Sintese_Indicadores/sintese_pnad2012.pdf>. Acesso em: 23 out. 2013.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU Brasil. **Brasil Conectado**: Hábitos de Consumo de Mídia 2013. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>>. Acesso em 23 nov. 2013.

_____. **Indicadores de Mercado IAB**: Hábitos de Consumo de Mídia. Disponível em:

<<http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>>. Acesso em 23 nov. 2013.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **ITU Internet Reports 2006**: digital.life. Disponível em: <<http://www.itu.int/osg/spu/publications/digitalife/docs/digital-life-web.pdf>>. Acesso: 23 nov. 2013.

JACKS, Nilda. **Jovem e consumo midiático em tempos de convergência**. Projeto de pesquisa. Porto Alegre, 2012.

JACKS, Nilda (Coord.). *Passione e Avenida Brasil: Produção crossmídia e recepção transmidiática?* Porto Alegre, 2013.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JANOTTI JR, Jeder. “Partilhas do comum”: cenas musicais e identidades culturais. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza, 2012 Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1388-1.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: MARGULIS, Mario (Org.). **La juventud es más que una palabra: ensaios sobre cultura y juventud**. Buenos Aires: Biblos, 2008.

_____. La construcción social de la condición de juventud. In: CUBIDES, Humberto J.; TOSCANO, Maria Cristina Laverde; VALDERRAMA, Carlos Eduardo H. (Ed.). **“Viviendo a toda”**: Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades . Série Encuentros, Fundación Universidad Central, Santafé de Bogotá: Paidós, 1998.

NPD GROUP. **Continued CD Sales Declines in 2008, but Music Listening and Digital Downloads Increase**. Disponível em: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_090317a/>. Acesso em: 23 nov. 2013.

ROGERS, Jim. **The death and life of the music industry in the digital age**. London: Bloomsbury Academic, 2013.

SILVA, Edison Delmiro. Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira. In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, 2001. Campo Grande, 2012. **Anais eletrônicos...** Campo Grande, 2012. Disponível em: <

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154986847399002986888063440135114344765.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2013.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

STELTER, B. Music Industry Companies Opening Video Site. **The New York Times**. New York. 7 dez. 2009. Disponível em: <
http://www.nytimes.com/2009/12/08/business/media/08vevo.html?_r=0>. Acesso em: 23 nov. 2013.

STERNE, Jonathan. O mp3 como um artefato cultural. In SÁ, Simone Pereira de (Org.). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. **Juventude?** De que juventudes estamos falando? In: Seminário Internacional Brasil e Portugal: Jovens, Subjetividades e Novos Horizontes. Rio de Janeiro, 2012.

WALTENBERG, Lucas. Do Vinil ao Mp3: Alguns Apontamentos Sobre Coleções de Música nas Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza, 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1229-1.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

ANEXO 1

PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO DOS PERFIS PESSOAIS NO FACEBOOK (PARTE I)

A primeira parte deste protocolo é dedicada à coleta de informações sobre os dados pessoais do perfil observado, bem como suas preferências e atividades desenvolvidas no Facebook. Está dividido nas seguintes categorias principais: dados pessoais, nº de amigos, favoritos, atividades recentes e aplicativos.

1. Copiar e colar no *word* todas as informações disponíveis no campo “SOBRE”.

É importante atentar que nem todos os campos são preenchidos pelos usuários, o que faz variar a quantidade de informação entre os perfis. Coletar o que estiver disponível, com exceção do campo “FAMÍLIA” (que mostra o grau de parentesco entre os perfis), bastando informar, com SIM ou NÃO, se possui ligações familiares explícitas no perfil, conforme o exemplo no Anexo 5.

2. Acrescentar na sequência o nº de AMIGOS que o perfil possui no dia da coleta. Informar apenas o número, NÃO precisa copiar e colar os nomes e as fotos dos amigos.

3. Na sequência, copiar e colar todas as informações sobre o “CURTIR/FAVORITOS” disponíveis no perfil. Manter o link das páginas curtidas, conforme o exemplo no final do roteiro.

Não esquecer de clicar em “mostrar mais” caso existam páginas de favoritos ocultos. Mesmo quando estes aparecerem, atentar se apareceram todos ou se ainda existe o link “mais”. É preciso copiar todos os links desta seção.

4. Na sequência, copiar e colar as “ATIVIDADES RECENTES” disponíveis na TIMELINE do perfil observado (fica sempre na coluna da direita na *timeline*). Na Figura do exemplo, este campo é o nº 1

5. Na sequência, copiar e colar as informações acerca dos usos dos APLICATIVOS (Ex.: Forsquare, Pinterest, Get Glue etc) que ficam disponíveis na TIMELINE (nem todos os perfis usam ou disponibilizam no Facebook, mas para aqueles que usam, tais dados aparecem no campo direito da *timeline*). Na Figura do exemplo, estes campos estão representados pelos n° 6,7, 8, e 9 .

Observações:

Não confundir o “Curtir” das páginas do próprio Facebook (representado pelo n° 4) com o curtir dos aplicativos (n°6).

NÃO precisa copiar e colar informações dos campos AMIGOS (2), FOTOS (3) e LOCAIS (5).

PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO DOS PERFIS PESSOAIS NO FACEBOOK (PARTE II)

A segunda parte do protocolo corresponde aos procedimentos que devem ser seguidos para a coleta de postagem do perfil observado no período de uma semana, conforme explicitado no protocolo geral (para os 10 perfis selecionados). Há um exemplo no ANEXO 6

1. Coletar em um domingo as postagens publicadas na *timeline* durante os sete dias anteriores (do sábado ao domingo antecedentes). Não incluir o domingo da coleta. Ex.: se a coleta for realizada no dia 27/01, o período a ser coletado corresponde de 20 a 26/01.
2. Cada postagem deve ser copiada e colada em um arquivo individual do Word. Para nomear o arquivo, sugere-se: nome do perfil + n° da coleta (ex.: JoãoSilva_postagem1; JoãoSilva_postagem2...).
3. Níveis de coleta:
 - a) *post* (texto completo)
 - b) curtir (n° total)

- c) comentários (nº total e coleta de no máximo 20 comentários, caso existam muitos)
 - d) compartilhamentos (nº total)
4. Sequência da coleta:
- a) copiar *post* e colar na folha do Word. Verificar se o *post* está completo ou se precisa abrir em LEIA MAIS.
 - b) Na sequência, informar o nº de “curte” que o *post* recebeu.
 - c) copiar comentários do *post* e colar no Word, abaixo do *post* já registrado. Identificar como COMENTÁRIOS. Colocar o nº total de comentários feitos, embora a coleta se limite ao máximo de 20.
 - d) Colocar o nº total de compartilhamentos feitos. Indicar como COMPARTILHAMENTO
 - e) Se houver link no *post*, abri-lo e copiar seu conteúdo no final da folha do Word. Identificar como LINK (com exceção de conteúdo de vídeo. Neste caso, tentar fazer *download* do conteúdo e salvar separadamente o arquivo). Gravar com a mesma identificação do referido *post*.

ANEXO 2

1. SOBRE O GRUPO A SER OBSERVADO

A definição do perfil dos informantes conjugará dois critérios: a classificação do IBGE e o conceito de juventude proposto por autores que adotam uma noção relativizada sobre a questão.

Assim, considerando a classificação do IBGE, a faixa etária juvenil corresponde a dos 15 aos 24 anos, dividida em dois segmentos: 15-19 e 20-24 anos, atendendo a um critério de cunho biológico. Para uma noção “sociocultural” de juventude, serão incorporados elementos como renda familiar, local e tipo de moradia, nível de instrução da família, profissões, ou seja, tentaremos identificar o estrato social do informante. Também será considerado o consumo cultural através de um levantamento junto a eles.

ANEXO 3

Modelo de formulário para seleção dos perfis dos jovens para observação online

Pesquisa Jovem e consumo midiático em tempos de convergência

Texto de apresentação:

Olá! Este questionário faz parte da pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”, da Rede Brasil Conectado, formada em 2012 por pesquisadores de Universidades (federais e privadas) de todos os Estados do país. A pesquisa objetiva entender as práticas dos jovens brasileiros na internet. Sua participação é muito importante para nossa pesquisa, pois como é um estudo comparativo entre todos os estados do país, o seu estado, através de você, comporá o panorama nacional. Ao responder este questionário, você estará autorizando 1) o uso de suas respostas para fins comparativos e 2) a observação online de seu perfil no Facebook no período de uma semana entre fevereiro e março. Seus dados serão mantidos em sigilo, sem divulgação de seu nome, apenas analisaremos suas práticas que serão utilizadas somente para fins desta pesquisa acadêmica. Ou seja, não há nenhum interesse comercial envolvido neste projeto, apenas o desejo de conhecer como é o comportamento dos jovens das diferentes regiões no uso da internet. Se você quiser mais informações a respeito do projeto, meu email é [inserir email do coordenador da pesquisa no Estado/cidade].

Obrigada,

[Assinatura do coordenador do grupo, com indicação da função na Universidade de origem]

Formulário:

Nome:

Perfil no facebook (link):

Estado e cidade de nascimento:

Estado e cidade de moradia:

Idade:

Escolaridade: () ensino médio em andamento () ensino médio completo () ensino superior em andamento () ensino superior completo () outro