



LAST FM E BLIP FM: OS CONTEÚDOS MUSICAIS EM EMISSORAS VIRTUAIS – APRESENTAÇÃO E CONSUMO

Sandra Sueli Garcia de Sousa¹; Mariana Goulart Hueb²

¹FACED, Universidade Federal de Uberlândia (UFU) – sandrasueli@faced.ufu.br

²PIAIC/FACED, Universidade Federal de Uberlândia (UFU) – marianagoularth@hotmail.com

Introdução

Desde o surgimento dos meios eletrônicos nenhuma outra tecnologia havia causado tanto impacto quanto o computador, principalmente àqueles ligados à Internet. Enquanto o rádio e a televisão permitem que o usuário ouça e veja, a Internet oferece a possibilidade da interatividade. No que diz respeito às *web radios*, cada vez mais a criação de rádios personalizadas tem crescido, ampliando, assim, a relação entre os usuários.

O objetivo principal da pesquisa é analisar os sites Last Fm e Blip FM como forma de traçar seu funcionamento no ambiente virtual, verificando desde os mecanismos de interação com os usuários até a forma como estes usuários se relacionam uns com os outros.

Além dos aspectos específicos de cada uma, dois elementos comuns em ambas foram primordiais para que as escolhêssemos: o fato de serem as mais populares em sites de busca e o crescente número de usuários brasileiros.

Para fins de definição utilizaremos o conceito de rádio social conforme os estudos de Marcelo Kischinhevsky. As rádios sociais podem ser definidas como sites que apresentam uma circulação de arquivos digitais de música, sendo esses o principal fator de utilização dos internautas. Para nós este conceito melhor define o tipo de funcionamento dos aparatos analisados.

Baseamos nossa pesquisa nos estudos de Pierre Lévy. Para ele o ciberespaço é o mesmo para todos os indivíduos que o frequentam, mas ao mesmo tempo é diferente no sentido em que cada pessoa se encontra em relação a ele. Isso favorece a interatividade e permite que diversos conteúdos sejam publicados na rede.



Home page do Blip.fm



Home page da Last.fm

Metodologia

Para o desenvolvimento da pesquisa analisamos detalhadamente as duas rádios de acordo com os seguintes passos:

- Acessos diários aos sites da Last FM e da Blip FM em horários aleatórios;
- Descrição das rádios estudadas;
- Descrição das plataformas de interatividade verificando questões de acessibilidade, facilidade de utilização, conteúdo dos usuários, além de questões relativas à personalização dos perfis.

Recorremos à técnica da observação-participante, que consiste em uma participação ativa do pesquisador sobre seu objeto. Ele não apenas observa, mas interage com o meio, o que facilita a coleta de informações.

Resultados

O resultado inicial da pesquisa, que está em fase de desenvolvimento, mostra que conforme os estudos de Pierre Lévy, as pessoas que se interessam por consumo de canções e disseminação de conteúdos musicais, encontram nas rádios sociais um espaço dinâmico que permite que elas dividam seus interesses com um número maior de indivíduos.

Sendo assim, observamos que o Blip.FM é uma rádio social online com características de microblog que permite aos usuários compartilharem músicas e textos de, no máximo, 150 caracteres. Para participar é preciso se inscrever através de um cadastro rápido, criando um nome de usuário e uma senha. A partir de então cada vez que o usuário desejar compartilhar uma música ele deverá buscá-la na barra de pesquisa que aparece na página principal. As canções postadas são chamadas de *blips* e podem ser re-postadas por outros usuários, além de receberem *props*, pontos de parabenização pelo compartilhamento.

A Last.fm é, também, uma rádio social online, mas possui aspectos de comunidade virtual. Ela agrega dados sobre músicas e artistas e permite a troca de informações e recomendações sobre o tema entre seus usuários. Para participar da Last.fm é necessário que o indivíduo se inscreva no site e crie um perfil com informações pessoais e com seus interesses musicais. A partir da criação desse perfil, o usuário irá instalar um plugin em seu player de música, que irá coletar informações acerca de todas as canções que forem executadas em seu computador. Essas informações são repassadas para a página do usuário, construindo, assim, um perfil detalhado do interesse musical de cada indivíduo.

Conclusões

Tanto a Last.fm quanto o Blip.fm utilizam recursos que ampliam a interatividade dos usuários. Um exemplo são os *props* do Blip.fm, a exibição de dados relativos ao gosto musical do usuário e a possibilidade da troca de mensagens na Last.fm. As relações de consumo musical nas duas emissoras aproximam os usuários e contribuem para o desenvolvimento da rede social no qual estão inseridos.

Desse modo, é possível observar que as rádios sociais virtuais contribuem para disseminar conteúdos variados além das músicas ouvidas e postadas, tais como textos, gráficos, discussões e vídeos. Todas essas possibilidades ocorrem em um mesmo espaço, ampliando os canais de interatividade entre os usuários.

Referências

AMARAL, Adriana. PLATAFORMAS DE MÚSICA ONLINE: Práticas de comunicação e consumo através dos perfis. Revista Contracampo, Brasil, nov. 2009. Disponível em: www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/6/21. Acesso em: 25 Abr. 2011.

KISCHINHEVSKI, Marcelo. Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Recife, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1917-1.pdf>

LÉVY, Pierre. O Que É O Virtual?. São Paulo, Editora 34, 1996