

Apropriações de *sites* de redes sociais em cenas de música eletrônica: distinção, sociabilidade e marcas identitárias

Beatriz Polivanov¹

Resumo:

Os *sites* de redes sociais (SRSs) vêm afetando cenas musicais contemporâneas. Focando em cenas de música eletrônica, que possuem um entrelaçamento com a comunicação mediada por computador, foi aplicado questionário online e realizadas entrevistas presenciais com informantes das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, buscando as percepções de “nativos” dessas cenas sobre as apropriações de SRSs no que concerne a mudanças nas cenas em si e também à sua própria construção identitária. Conclui-se que tais apropriações estão relacionadas, por um lado, à sociabilidade entre os atores sociais e a marcas identitárias suas e, por outro, a processos de distinção.

Palavras-chave:

Sites de redes sociais; Música eletrônica; Distinção; Sociabilidade; Identidade.

Abstract:

Social network sites (SNSs) have been affecting contemporary music scenes. Focusing the study on e-music scenes, which are closely intertwined with computer mediated communication, it was applied an online questionnaire and face-to-face interviews were conducted with informants from the cities of São Paulo and Rio de Janeiro. The aim was to approach these scenes “natives” perceptions on the appropriations of SNSs concerning changes in the scenes themselves, and also their own identity construction. In conclusion, the article shows that such appropriations are related, on one side, to sociability among social actors and their identities and, on the other side, to processes of distinction.

Keywords:

Social network sites; Electronic music; Distinction; Sociability; Identity.

Introdução

As práticas de consumo e compartilhamento musical foram – e têm sido – fortemente afetadas pela *internet*, seja no que se refere aos próprios formatos e suportes musicais, que passaram de CDs a arquivos de MP3 a consumo via

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Bolsista pós-doc da Universidade Federal Fluminense. E-mail: beatriz.polivanov@gmail.com.

streaming, por exemplo, através de computadores, *tablets*, celulares etc., seja no que tange a novos modos de fruição, distribuição e modelos de negócios relacionados à música. Nesse cenário têm se sobressaído os *sites* de redes sociais (SRSs), como *YouTube* e *Facebook*, plataformas com fins diversos nas quais a música tem comparecido com frequência, levando inclusive à criação de *sites* voltados especificamente para o consumo e divulgação desse tipo de conteúdo.

Boa parte da bibliografia que explora as relações entre tecnologia e música e, particularmente, entre a internet e a música eletrônica, está focada em questões como a reconfiguração do circuito de produção, circulação e consumo da indústria fonográfica (SÁ, 2003), os “processos e práticas sociais de comunicação, produção e divulgação/distribuição de informações no contexto da cibercultura” (AMARAL, 2007) ou ainda os “conflitos, disputas pelo poder e estabelecimento de hierarquias” em comunidades virtuais (SÁ e DE MARCHI, 2005).

Em uma visada um pouco distinta, o foco deste trabalho recairá sobre as apropriações feitas por atores sociais de cenas² de música eletrônica – paulistana e carioca – de SRSs, voltados ou não à música, e as percepções que “nativos” dessas cenas têm sobre tais apropriações no que concerne a mudanças nas cenas em si e também à sua própria construção identitária. Isto é, a partir da popularização e apropriação dos SRSs, questiona-se: de que modos eles criam afetações nessas cenas, se é que de fato as afetam? De que formas e com quais finalidades são apropriados? Quais são os principais *sites* utilizados? E o que implicam em termos de marcação identitária para os atores sociais?

Busca-se, portanto, dar atenção ao fato de que as cenas de música em geral têm sido atravessadas e reconfiguradas em alguma medida pela apropriação dos SRSs, que passam, acreditamos, a ter relevante função não apenas comunicativa, no sentido de informar rapidamente e para além de fronteiras territoriais aos envolvidos com tal cena sobre artistas, músicas, encontros etc., mas também no sentido de afetar questões identitárias dos seus participantes.

A escolha por olhar para tais aspectos a partir da cena da música eletrônica justifica-se, em primeiro lugar, pela necessidade de um recorte

² Não iremos aqui problematizar o conceito de “cena musical”. Para tal ver, por exemplo, Janotti Jr. e Sá (2013).

delimitado de alguma cena musical, de modo que se identifiquem usos, apropriações e significados particulares a uma determinada cena e não dados genéricos. E, em segundo, por termos observado que seus atores sociais elegeram “as redes mundiais de computador como principal veículo de comunicação e de produção cultural”, através das quais promovem um “fluxo de informação” que se configura como parte importante dessas cenas (SOUZA, 2009, p. 13). Além de fóruns, listas de discussão *online*, *blogs* e *sites* especializados (SÁ E DE MARCHI, 2005; GARSON, 2009), os *sites* de redes sociais – e, conforme discutiremos, atualmente o *Facebook* se destaca entre eles – foram apropriados por atores dessas cenas como um lugar de divulgação e fortalecimento da “cena”³.

Assim, de forma que se pudesse lançar luz às questões levantadas, foi realizada pesquisa empírica baseada na aplicação de questionário *online*, com questões abertas e fechadas, a 103 sujeitos envolvidos – pessoal ou profissionalmente – com as cenas de música eletrônica paulistana e carioca⁴. Ademais, foram selecionados cinco desses sujeitos para a realização de entrevistas presenciais em profundidade semidiretivas, visando a um melhor entendimento das respostas dadas⁵.

Na próxima seção do trabalho serão discutidas, a partir dos dados obtidos, as percepções dos informantes sobre as relações entre os SRSs e música em geral, buscando entender quais *sites* os informantes utilizam em suas práticas de consumo e compartilhamento de música e como o fazem. A seção seguinte, por sua vez, explora as relações – agora segundo uma visada mais micro e específica – entre o *Facebook* e a música eletrônica (ME). Nele mostraremos que o *Facebook* é o SRS mais utilizado por nossos informantes e discutiremos como eles acreditam que o *site* tenha mudado “a cena” de ME.

Busca-se, portanto, perceber de que modos a *internet* e, particularmente os SRSs, modificaram ou, de forma mais abrangente, estão relacionados ao consumo e compartilhamento de música por nossos informantes. Nosso intuito

³Aqui grafada no singular e entre aspas para denotar como os atores se referem usualmente às diversas cenas de música eletrônica, tratando-as como uma só.

⁴A escolha pelas duas cidades se deu em grande medida devido à proximidade da pesquisadora com tais territórios, possibilitando a realização das entrevistas presenciais.

⁵Os dados, coletados no segundo semestre de 2012, fazem parte de pesquisa mais ampla concluída. Os informantes possuíam então média de idade em torno dos 30 anos e em torno de 60% eram do sexo masculino e 40% do sexo feminino. Aqueles que foram entrevistados serão referidos de agora em diante por meio das iniciais de seus nomes (C., D., J., M. e N), preservando seu anonimato.

aqui é focar tais práticas enquanto modos comunicativos de expressão de si e de sociabilidade, passando ao largo de discussões que, apesar de extremamente interessantes, não nos cabe fazer neste trabalho, como, por exemplo, aquelas relacionadas à reconfiguração da indústria fonográfica após a popularização da *internet*, conforme apontamos acima.

Percepções sobre as relações entre *sites* de redes sociais e música

O surgimento dos SRSs – e mais especificamente do *Facebook* – teria, segundo a informante M., mudado “totalmente” seus hábitos de escuta musical, servindo como o meio principal através do qual ela tem acesso às músicas que seus amigos têm escutado, por um lado, e compartilha as músicas que “descobre” com sua rede de contatos, por outro lado. A informante declara que, através do *site*, acaba conhecendo uma série de músicas que não sabia que existia e acaba também divulgando músicas – que ouve em plataformas nas quais circulam em formato digital – para sua rede de contatos, destacando certo prazer e imediatismo no compartilhamento desses conteúdos⁶.

O compartilhamento musical através do *Facebook* se dá mais intensivamente com em torno de dez amigos que M. possui em sua rede de contatos no *site*, sendo um fator-chave para a sociabilidade entre eles, além de um importante marcador identitário, por mostrar os tipos de música que consome, indicando suas afiliações de gosto que acabam por constituir quem ela é, e também por mostrar quem são as pessoas com as quais ela se relaciona e compartilha dos mesmos gostos (RECUERO, 2009).

E é interessante ressaltar também que o capital social – entendido como um “conjunto de recursos de um determinado grupo (...) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente” e que está

⁶ Os discursos originais dos informantes – tanto os entrevistados presencial e oralmente, quanto os respondentes do questionário *online* – serão apresentados neste trabalho em notas de rodapé tal como foram registrados, mantendo-se, assim, seu caráter coloquial e próprio. Neste caso a fala registrada da informante foi: “Também acabo conhecendo muita coisa que eu nem fazia ideia que existia... Ou postando pra eles. Tipo, *Stereomood*, o *Shazam* tem ligação direta com o *Facebook*, por exemplo. Então eu escuto alguma coisa legal lá, e já compartilho na hora. Se eu baixar um álbum legal, eu vou compartilhar, sabe, pelo próprio *ItunesStore*, enfim. Eu gosto de compartilhar as novidades que eu acho bem bacanas” (M.).

“embutido nas relações sociais” (RECUERO, 2009, p. 50) – construído por M. e seu grupo de amigos em torno das músicas que compartilham se dá diretamente através de seus próprios perfis pessoais, e não de páginas ou ambientes (como fóruns) específicos para a discussão de determinados assuntos. Isso corroboraria a ideia de que nos SRSs os indivíduos são o centro em torno dos quais se formam comunidades, em torno dos quais outros indivíduos se agregam para compartilhar/discutir sobre determinados assuntos (BOYD E ELLISON, 2007)⁷.

O informante N. também acredita que os SRSs e a música tenham uma relação extremamente próxima, ressaltando que há inclusive SRSs “especializados em música”, como o *SoundCloud*⁸. Ademais dos *sites* especializados, os SRSs seriam fundamentais para o compartilhamento de referências musicais. O informante posta em torno de cinco músicas (mais especificamente videoclipes) diariamente no *Facebook*, via *link* para outro SRS, o *YouTube*, tal como fazem também os outros informantes. Caso não ache a música no *YouTube* – algo que afirmou ser “muito difícil, muito difícil” de ocorrer – N. encontra a música no *SoundCloud* e posta o *link* para a mesma em sua *timelinen*o *Facebook*.

Os informantes C. e J. também utilizam primordialmente o *YouTube*, via *Facebook*, para compartilhar músicas com suas redes de contatos, isto é, relatam que quando publicam uma música no *Facebook* o fazem através de compartilhamento de *link* deste conteúdo musical que se encontra no *YouTube*, raramente utilizando o *site SoundCloud*, que seria mais específico e voltado para escutar as produções musicais de amigos DJs⁹.

⁷As autoras defendem que, com os SRSs, houve “uma mudança na organização de comunidades *online*. Enquanto *websites* dedicados às comunidades de interesse ainda existem e prosperam, os SRSs são primordialmente organizados em torno de pessoas, não interesses. As primeiras comunidades *online* públicas como *Usenet* fóruns de discussão pública estavam estruturados em tópicos ou de acordo com hierarquias tópicas, mas *sites* de redes sociais são estruturados como redes pessoais (ou “egocêntricas”), com o indivíduo no centro de sua própria comunidade (BOYD e ELLISON, 2007, *online*, tradução livre).

⁸ Trata-se de uma plataforma de distribuição de áudio *online* que permite a colaboração, divulgação e distribuição de material sonoro, podendo ser considerado um *site* de rede social apropriado (RECUERO, 2009), uma vez que nele é possível a criação de perfis e a construção de uma rede de contatos.

⁹ Seguem os discursos originais dos informantes: “Geralmente quando eu posto [música] no *Facebook* é *share* do *Youtube* mesmo. (...) *SoundCloud* eu não costumo usar não” (C.) e “pra música especificamente eu uso mais o próprio *Facebook*. E *YouTube*, quer dizer, é *YouTube* e *Facebook*. (...) [*SoundCloud*] raramente (...) quando eu ouço, assim, em *sets* de amigos que produzem que aí eu tenho curiosidade de ver” (J.).

Para J. a pesquisa musical, a busca por novas bandas/projetos/artistas, dá-se a partir de recomendações (seja através de leituras ou conversas, presenciais ou mediadas pelo *Facebook*) ou vivências *off-line* (como quando ouve uma música interessante no clube/boate onde está) em um primeiro momento e, em um segundo momento, através de pesquisa na plataforma *YouTube*¹⁰.

Não obstante, o *Facebook* estaria funcionando atualmente para o informante menos como um lugar no qual recebe recomendação de novas músicas e mais como um lugar no qual compartilha e *curte* músicas que já conhece nos perfis de pessoas da sua rede de contatos, reafirmando e divulgando, portanto, parte de seu gosto musical já consolidado. Ele afirma que tem visto cada vez menos novidades musicais no *site* – no sentido de músicas desconhecidas por ele, mas que acredita que vá gostar, por ter afinidades estético-sonoras com certas pessoas de sua rede –, o que estaria diminuindo o potencial de busca musical do *Facebook*¹¹. Ao *curtir* – acionar o botão *like* no *Facebook* – determinadas músicas nos perfis de pessoas de sua rede de contatos o informante J. não apenas mantém o laço social – entendido como “a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações” (RECUERO, 2009, p. 38) – forjado com aquela pessoa, como também, ao mesmo tempo, indica uma afiliação de gosto àquele conteúdo, deixando, assim, um rastro digital (BRUNO, 2012) que lhe identifica, junto a uma série de tantos outros rastros (como *curtir* outros conteúdos, mensagens escritas, fotos postadas etc.) configurando uma construção identitária de modo implícito (ZHAO, GRASMUCK E MATUCCI, 2008).

Ao comparar com um cenário anterior, no qual não havia SRSs voltados especificamente para a música e seu compartilhamento, J. afirma que conhecia novas músicas porque frequentava ambientes – primordialmente clubes noturnos e festas em espaços abertos como *raves* – nos quais amigos

¹⁰Segundo sua fala, “hoje em dia eu já tenho acesso a mais pessoas, a mais bandas (...) até porque tá mais disponível aí (...) Hoje em dia de casa eu (...) no próprio *Facebook*. Eu falo, pô, tem uma pessoa X que eu sei que tem um gosto parecido com o meu. A pessoa vai publicar alguma coisa que eu não conheço, eu vou ter uma curiosidade maior de falar pô, que música é essa? Ou (...) tocou uma música, eu tava no Madame Satã, e uma pessoa tava do meu lado, tava cantando, eu falei: cara, é uma música que eu achei foda e nunca tinha ouvido na vida (...) Eu perguntei pra pessoa que música que era. Assim que cheguei em casa já baixei e publiquei no *Facebook*. Sabe, e também compartilhei com as pessoas” (J.).

¹¹ Diz o informante: “Talvez eu tenho cada vez menos visto coisa nova no *Facebook*. (...) Eu tenho mais curtido coisas que eu já conheço, do que de fato procurado” (J.).

seus que eram DJs tocavam e ele podia perguntar ao amigo/DJ qual era o nome daquela música que havia chamado sua atenção e que desconhecia até então, “somando experiências e conhecimento” através de sua inserção em locais de fruição relevantes “da cena”¹². Atenta-se aqui para dois pontos que, em outras falas, vai também marcar uma distinção entre os “iniciados na cena” e os novatos: 1) o processo mais trabalhoso para se conhecer músicas em uma fase pré-*internet*, que demandava necessariamente o envolvimento físico com espaços de fruição sonora, o que é valorado positivamente e 2) o valor atribuído ao fato de se conhecer de fato, ser amigo – em oposição a ser meramente fã ou admirador – dos DJs antigos “da cena” que toca(va)m nesses espaços.

Conforme descrito pelo informante a prática de conhecer novas músicas em ambientes *off-line*, como os clubes noturnos, continua a mesma. O que mudou, no entanto, foi a facilidade para ter acesso a essas músicas (através de *sites* diversos na *internet*) e para compartilhá-las (através principalmente do *Facebook*).

A informante C. ressalta que a *internet* é “fundamental” para a música, pela possibilidade e facilidade de criação e divulgação que ela trouxe para os artistas, tornando-se o primeiro passo, o *start*, para bandas e artistas que desejam se tornar conhecidos. No entanto, ela ressalta que justamente a facilidade de acesso às músicas por conta da *internet* é onde “mora o perigo, porque você pode achar muitas coisas boas nesse meio, mas também pode ‘descambar’ para baixaria”.

A facilidade do acesso à música é contraposta por alguns informantes à dificuldade de se gerenciar não apenas quantitativamente tal conteúdo, como também qualitativamente, uma vez que podem ser encontradas com frequência músicas consideradas “ruins”, de “baixo nível”. Os atores criam, assim, uma distinção entre aquilo que consideram “de qualidade” e “de má qualidade”, buscando demarcar fronteiras simbólicas entre os bens culturais (BOURDIEU, 2008).

¹²Eis parte do discurso do informante: “[Antes] não tinha essa coisa de *SoundCloud*, sei lá o que, que já te diz que música que é. Não, era você conhecer por sorte, eu conhecia gente que trabalhava com música pelo fato de frequentar os mesmos ambientes e a pessoa falava: caralho, o DJ amigo meu tocou. Eu falo: meu irmão, que que é isso, que música é essa? E assim cê vai somando experiências e conhecimento” (J.).

Outro aspecto que nos interessa mais especificamente quanto à relação entre música e *sites* de redes sociais é a função de expressão de sentimentos que se dá através do compartilhamento de músicas, principalmente via *Facebook*. Como relatam C. e J., frequentemente eles se apropriam no *site* de músicas consideradas agressivas – seja em suas letras e/ou sonoridades – para poder expressar um sentimento de raiva ou ódio. Isto é, eles publicam, através de seus perfis, músicas de *hip hop* ou *punk* buscando lidar com tais sentimentos¹³.

Conforme relatos dos informantes e como já apontado por Sá e Polivanov (2012), essa seria uma função de catarse que o *Facebook* permite, uma vez que a pessoa consegue se expressar e “colocar para fora” uma determinada emoção forte que está sentindo no momento, utilizando-se de músicas publicadas no *site*. E nesse sentido fica clara a importância de olharmos tanto para os valores simbólicos que tal publicação representa, quanto também para a materialidade dos conteúdos dos quais os atores se apropriam para exercer tal função. Para expressar sua raiva e frustração C. aciona especificamente determinadas músicas e artistas de *Hip Hop*, como o cantor *Tupac* e a música *Hit 'em Up* (que poderia ser traduzida como Quebre eles), citados pela informante, cujas letras de música são marcadas pela violência e agressividade.

De acordo com De Nora, a noção do projeto reflexivo do *self*, ao contrário de um entendimento de identidade enquanto uma narrativa do “indivíduo unitário”, está calcada em um “frágil conglomerado de práticas sociais, materiais e discursivas” e, dentre essas práticas, a música – tida como “material cultural por excelência da emoção e do pessoal” – não tem sido explorada o suficiente para pensar a constituição do *self* (2004, p. 46). Ela teria, segundo a autora, a função de ser uma “tecnologia da identidade, emoção e memória”¹⁴ (2004, p. xi). Precisamente em situações nas quais os informantes de sua pesquisa se encontram irritados ou com raiva

¹³Seguem falas dos próprios informantes: “Você tem mais acesso, você pode expressar o momento que você tá passando. Quantas vezes eu não fiz isso gente? Que eu tô puta, boto lá um *Tupac*. (...) *hip hop* (...) Então assim, boto lá “*hit 'em up*”, já, tipo, vem! (Risos). Eu tô sangue “nos zolho”, eu te quebro. (...) [Você bota onde?] *Facebook* né? Sempre” (C.) e “o *Facebook* tinha muito isso, eu falava assim, “meu irmão, eu quero matar meu chefe. Quero meter porrada”. Num posso, aí botava um vídeo do *Exploited* [banda de punk], entendeu?” (J.).

¹⁴ “*technology of identity, emotion and memory*” (tradução livre).

A música dá (...) um meio através do qual eles trabalham seu estado de espírito. Ela fornece um caminho para transferir seus modos de expressão do domínio 'real', físico ('bater em alguém ou fazer algo como chutar a porta', 'socar o travesseiro') para o imaginado, virtual. A música então provém uma realidade virtual na qual os informantes são capazes de expressar a si mesmos em uma maneira (simbolicamente) violenta como, por exemplo, escolhendo música 'agressiva' ou 'contestadora'¹⁵. (DENORA, 2004, p. 56).

A informante pode não dizer explicitamente em sua página que está irritada ou com raiva, mas acredita que ao publicar determinada música ela expressa seu sentimento para sua rede de contatos e também, por outro lado, de certa forma “libera” sua raiva.

Em sua pesquisa sobre os usos do *Facebook* em Trinidad, Miller (2011) também aponta para uma função catártica do *site*, também relacionada a um sentimento negativo, no caso de tristeza e sofrimento. O autor observou por diversas vezes em sua pesquisa que as pessoas costumavam fazer postagens textuais no *site* sobre situações difíceis de se lidar (que poderiam ser consideradas demasiado íntimas) pelas quais estavam passando (como doença terminal na família ou o nascimento de um bebê prematuro) de modo a obter apoio de sua rede de contatos, mesmo que não fosse de pessoas muito próximas. O *Facebook* pode funcionar, assim, como um lugar de “compartilhamento público de sofrimento” e como uma espécie de “‘testemunha’ para o sofrimento que pode ser catártica por si só”, tendo o poder para atuar como uma “meta-pessoa”, uma vez que é feito de pessoas reais¹⁶ (MILLER, 2011, p. 172).

Observamos em nossa pesquisa dois tipos de conteúdo que são mais acionados pelos informantes quando desejam se expressar de modo mais implícito no *Facebook*: as músicas (que usualmente são *links* de vídeos que se encontram no *YouTube*), conforme discutimos, e fotos ou imagens (usualmente compartilhadas da rede de contatos do ator ou apropriadas de

¹⁵“*Music gives respondents a medium in which to work through moods. It provides a way of transferring their means of expression from the 'real', physical realm ('hitting someone or doing something like kicking the door', 'punching a pillow') to the imagined, the virtual. Music thus provides a virtual reality within which respondents are able to express themselves in a (symbolically) violent manner, for example by choosing 'aggressive' or 'anti-establishment' music*” (tradução livre).

¹⁶“*Facebook was the public sharing of suffering, the feeling that Facebook was a 'witness' to suffering that might be cathartic in its own right. The fact that Facebook is made up of actual people may give it unprecedented power and plausibility to act in this meta-person-like manner*” (tradução livre).

lugares diversos da *internet*), sobre as quais não iremos nos focar neste trabalho. Passemos agora, então, à relação entre o *Facebook* e as cenas de música eletrônica que investigamos.

Entrelaçamentos entre *Facebook* e cenas de música eletrônica

Ainda que de forma muito breve deve-se destacar que estamos nos referindo aqui à música eletrônica tendo em mente uma cena musical específica, marcada: 1) pela utilização de equipamentos eletrônicos (principalmente sintetizadores, *samplers*, gravadores digitais, computadores e *softwares*¹⁷) na sua produção; 2) por uma sonoridade sintética; 3) pelo andamento mais rápido em relação a outros gêneros musicais, expressos pelas batidas por minuto (BPM) geralmente altas¹⁸; 4) pelos processos de *sampleamento*¹⁹ e *remixagem*²⁰ e 5) pela criação de uma cultura de gosto voltada principalmente para o consumo coletivo de música em pistas de dança, que se configura como um estilo de vida.

Ao perguntarmos aos informantes através do questionário quais *sites* de redes sociais mais utilizavam obtivemos os seguintes dados: o *Facebook* foi apontado por todos os informantes (100%) como um dos seus três SRSs preferidos, instigando a discussão sobre a relação que se dá entre o *site* e as cenas da música eletrônica paulistana e carioca.

A segunda porcentagem mais alta obtida (59%), ainda que com uma considerável distância em relação ao primeiro *site*, foi do *SoundCloud*, SRS especializado no compartilhamento de músicas/sons, muito utilizado por DJs e

¹⁷Segundo Arango, “além de sintetizadores e *samplers*, as baterias eletrônicas (*drum-machines*) e os sequenciadores somam-se ao arsenal de ferramentas do músico eletrônico” (ARANGO, 2005, p. 80).

¹⁸De acordo com Fontanari, “o andamento da música eletrônica, comparando-se com outros estilos de música popular dançante, é bem mais rápido, podendo chegar a 180 BPM em alguns estilos de *drum n`bass* como o *hard step*. No gênero *rock*, por exemplo, o andamento das músicas varia de 100 BPMs a 140, dificilmente passando deste limite” (FONTANARI, 2003, p. 95).

¹⁹Shuker define o processo de *sampleamento* (*sampling*) como o “uso da tecnologia de computador para extrair trechos selecionados de trabalhos previamente gravados e usá-los como parte de um novo trabalho” (SHUKER, 1999, p. 251).

²⁰Neste caso “remixar” uma música significa apropriar-se dela, modificando certos elementos, mas mantendo o que seriam suas características centrais (algo que vai variar enormemente dependendo de cada artista). Heller afirma que o termo teria sido criado na década de 1970, para se referir à criação de versões de músicas *disco* (2009, p. 31).

produtores musicais; o terceiro SRS mais mencionado, com uma porcentagem muito próxima (58%) à do anterior, foi o *YouTube*, conhecido SRS de compartilhamento de vídeos, e o quarto *site* mais mencionado (por 40% dos informantes) foi o *Twitter*, serviço de *microblogging* considerado um SRS apropriado (RECUERO, 2009) que tem como uma das suas características principais o limite de 140 caracteres para cada postagem textual feita. Outros *sites* mencionados, ainda que com porcentagens consideravelmente mais baixas, foram o *Vimeo* (12%), *LinkedIn* (11%), *MySpace* (10%), *Flickr* (7%), “Outros” (7%), *Tumblr*(6%), *Foursquare* (5%), *Orkut* (4%), *Pinterest* (3%), *Multiply*, *Sonico* e *Formspring* (cada um com 1%).

É importante ressaltarmos que as porcentagens não somam 100%, uma vez que os participantes deviam marcar três opções de *site* que mais utilizam. Ficou bastante claro que o *Facebook* é o SRS preferido atualmente pelos participantes da pesquisa e os outros três *sites* que obtiveram taxa de preferência alta – *Soundcloud*, *YoutubeeTwitter* – podem ser usados de forma “integrada” ao *Facebook*, prática que se demonstrou bastante comum nas entrevistas em profundidade, especialmente a de postar *links* de vídeos do *YouTube* no *Facebook*. Os dados mostram também que de fato, ao menos para o grupo pesquisado, o *Orkut* praticamente deixou de ser utilizado²¹ e, nas entrevistas, ficou claro que houve uma migração dos atores deste *site* para o *Facebook*. C., por exemplo, vai afirmar que o *Facebook* seria uma versão bastante aprimorada do *Orkut*, *site* do qual já não faz parte e que teria, para ela, caído no ostracismo²².

No questionário indagamos os informantes se eles achavam que os SRSs, e mais especificamente o *Facebook*, haviam mudado de algum modo “a cena” da música eletrônica e obtivemos 85% das respostas afirmativas, ao passo em que 15% foram negativas.

Dentre os 85% dos informantes que responderam afirmativamente foram destacados tanto aspectos positivos quanto negativos do fato de o *Facebook* e outros SRSs terem mudado “a cena” da ME. Dentre os aspectos

²¹O *site* será descontinuado a partir de setembro de 2014.

²² A informante afirma: “E aí o *Facebook* é o *Orkut*, meu, melhoradíssimo, né? Um é a mortadela e o outro o caviar, então ótimo. [Risos] Eu deletei minha conta no *Orkut* sem dó, sem olhar pra trás... (...) Orkuticídio [neologismo que indica suicídio no *Orkut*, isto é, apagar o próprio perfil no *site*; deixar de fazer parte dele]. Esqueci até das fotos que eu tinha lá e que eu não ia ter nunca mais” (C.).

positivos os mais citados foram: facilidade e rapidez na divulgação das festas; maior proximidade em relação aos DJs; visibilidade e possibilidade de divulgação dos trabalhos de DJs e produtores; integração e troca de informações entre os agentes envolvidos com “a cena” (tanto frequentadores quanto produtores de festas e artistas) e popularização/fomento da cena. A fala do informante 29, por exemplo, destaca a certeza de que os SRSs modificaram a cena, principalmente devido à visibilidade que os DJs e festas passaram a adquirir²³, pois são muito divulgados através dessas plataformas. O informante 65, por sua vez, afirma que o *Facebook* se tornou atualmente a ferramenta mais eficaz e mais utilizada não apenas para divulgar os eventos “da cena”, mas também para permitir a interação entre seus agentes, como DJs e produtores musicais²⁴. Por fim, destaca-se o discurso do informante 96, que acentua também a importância do *Facebook* pela facilidade para divulgação e interação entre os agentes, chegando a afirmar que hoje, sem o poderoso auxílio do *site*, os chamados “*promoters*” – que são as pessoas que promovem festas e eventos de música eletrônica –, bem como os eventos que ajudam a construir e divulgar nem sequer existiriam²⁵.

É importante observar que, enquanto para alguns a “popularização da cena” proporcionada pelo *Facebook* foi um aspecto considerado positivo, para outros o mesmo aspecto foi valorado negativamente, estando relacionado a uma ideia de “massificação” da cena e/ou ainda de “comercialização” da mesma. Há, assim, dentre os 85% que afirmaram que o *Facebook* teria mudado “a cena” aqueles que destacaram aspectos positivos dessa mudança (maioria) e os que destacaram aspectos negativos, além dos que ressaltaram tanto aspectos positivos quanto negativos. O aspecto negativo mais citado foi justamente a “popularização/massificação/comercialização da cena”. O informante 3, por

²³Resposta do informante 29: “CLARO QUE SIM, ATE PORQUE TEMOS VISIBILIDADE DOS DJS E PRINCIPALMENTE AS FESTAS QUE ROLAM”. É importante destacar que não faremos uma diferenciação entre informantes do sexo feminino e masculino quando se tratarem de respostas ao questionário, uma vez que não pedimos a eles tal informação. Quando trouxermos os discursos das respostas aos questionários, portanto, iremos nos referir genericamente a todos através do gênero masculino (“o informante”), apenas por constituírem a maior parte dentre os respondentes.

²⁴Resposta do informante 36: “Acredito que o *facebook* trouxe uma maior integração entre as pessoas e popularizou diversas festas e clubes”.

²⁵Resposta do informante 96: “Sim, *sites* como o *Facebook* geram até hoje uma grande interação entre o público e os eventos. Sou do tempo do *mailing*, mas quando o *Facebook* começou a ser usado por muita gente e os eventos divulgados tudo ficou mais fácil. Hoje conheço vários novos *promoters* de festas que devem muito ao *Facebook*, sem o *Face* simplesmente nem eles nem seus eventos existiriam”.

exemplo, vai afirmar que atualmente, com a facilidade de acesso e visibilidade aos agentes e locais “da cena” através dos SRSs, muitas pessoas que não faziam parte deste “mundo”, desta cena, acabam tomando conhecimento e participando dela, o que seria algo extremamente negativo, pois tais pessoas não teriam “nada a ver” com ela, isto é, são consideradas pessoas que não teriam os requisitos e características necessários para pertencer a tais espaços. O informante culpabiliza principalmente o *Orkut* por tal popularização negativa da música eletrônica²⁶. Um outro informante afirma acreditar que os SRSs acabaram, por um excesso de difusão da cena de música eletrônica, por banalizá-la, tornando-a extremamente comercial²⁷. Por sua vez, o informante 74 atrela a popularização do próprio *Facebook* à negativa popularização da cena, argumentando que quanto mais pessoas passam a utilizar certo veículo midiático, mais seu nível – cultural e social – irá decair, pois será mais divulgado o “*mainstream*”, ou seja, o que não tem valor artístico, apenas comercial²⁸.

Como pode se perceber, a cena da música eletrônica é marcada fortemente pela dimensão da distinção e da iniciação (SÁ E DE MARCHI, 2005; FONTANARI, 2003; GARSON, 2009) e nessas falas tal caráter fica claro principalmente pela questão do pertencimento – não poderiam/deveriam fazer parte “da cena” aqueles que não tem “nada a ver”, que fariam o “nível” da cena “cair” – e da oposição entre o *underground* e o *mainstream* (ou entre a arte e o mercado), ambas relacionadas à ideia de que a “popularização da cena” é algo negativo, uma vez que se perde justamente o caráter da distinção que a mantinha como um grupo mais ou menos homogêneo e, mais importante, exclusivo.

Os poucos informantes que destacaram tanto aspectos negativos quanto positivos sobre a mudança que o *Facebook* teria trazido para “a cena” destacam

²⁶Resposta do informante 3: “Acredito sim, mas não acho que tenha sido bom para a música eletrônica, as pessoas que não participavam desse mundo, desse mercado, acabaram encontrando “sem querer” e a participar mesmo não tendo nada a ver. Acredito numa correlação da ascensão e queda da música eletrônica através das redes sociais, principalmente o *Orkut*”.

²⁷Resposta do informante 67: “Acredito que contribuíram para difundir, divulgar e também banalizar a cena eletrônica. A cena eletrônica nunca foi tão comercial como agora”.

²⁸Resposta do informante 74: “Sim, desde que o *Facebook* se popularizou. Como todo veículo de mídia, quanto maior o volume, mais divulga-se o *mainstream*. Pra mim, o nível decai mais e mais. Mas é a ordem natural”.

certa falta de privacidade nas festas (uma vez que frequentemente são tiradas fotos das pessoas nas “baladas” que depois são publicadas no *Facebook*) e o excesso de informações de cunho invasivo (através de marcações, postagens etc.). O informante 2 afirma, por exemplo, que os SRSs mudaram a cena “para o bem e para o mal”, sendo a parte positiva “a divulgação de DJs veteranos e novos produtores” e a parte negativa “a falta de privacidade nas festas”. Já o informante 86 vai afirmar que a própria existência das pessoas e eventos só é possível atualmente caso se esteja presente no *Facebook*, sendo que a parte positiva de tal presença seria a aproximação entre pessoas com interesses em comum e a negativa é o que chama de “mau uso” da ferramenta, que seria o excesso de publicações (postagens), a falta de privacidade pelo fato de as pessoas poderem ser marcadas (“tagueadas”, segundo neologismo baseado na palavra em inglês “tag”) em fotos de eventos, dentre outros comportamentos²⁹.

Houve ainda os 15% dos informantes do questionário que afirmaram que os SRSs e o *Facebook* não teriam mudado “a cena” de ME e as principais razões apontadas para tal estão relacionadas ao entendimento de alguns informantes de que a facilidade de divulgação de eventos ou não é considerada uma mudança de fato ou de relevância para as cenas ou apenas serviria para divulgar eventos e músicas tidos como de baixa qualidade ou focados no aspecto comercial, não as alterando significativamente. As respostas dos informantes 11 e 43, por exemplo, apontam para o fato de que não há mudança, apenas divulgação facilitada de eventos através das redes³⁰. Já o informante 18 afirma que *sites* como o *Facebook* seriam utilizados pela “massa”, pela “grande maioria das pessoas”, para propagar seus gostos musicais que estariam limitados a um “modismo passageiro”, indicando que as pessoas postariam os mesmos conteúdos musicais, seguindo a tendência do momento, não permitindo, portanto, uma ampliação ou evolução do gosto musical, já que

²⁹ Resposta do informante 86: “Como em várias outras áreas, tudo acaba passando pelo *Facebook*. Se o evento ou DJ ou artista não está lá é como se não existisse. Também possibilitou a criação de grupos específicos, aproximando pessoas com interesses comuns. E é uma nova e eficiente plataforma de divulgação de música e eventos. O lado ruim é, como sempre, o mau uso que se faz da ferramenta, excesso de postagens, taguemento de pessoas em eventos, invasão de mural etc. etc.”.

³⁰ Resposta do informante 11: “Não vejo mudança, apenas acho que a divulgação de eventos ficou mais fácil através das redes”. E resposta do informante 43: “A música em si não mudou. O que mudou foi a forma de apresentar e divulgar às pessoas”.

todos postariam os mesmos conteúdos³¹ e não mudando, portanto, a cena de música eletrônica. O informante 61, por sua vez, vai afirmar que os SRSs seriam apenas mais um espaço “marqueteiro” para a cena, indicando que eles seriam apropriados para fins comerciais de marketing, muito provavelmente relacionados ao “*mainstream*”, que ele demonstra julgar negativos³². Por fim, o informante 45 apenas pontua que a cena já existia antes dos SRSs e que “funcionava tão bem” como hoje sem esses *sites*.

De modo bastante similar às respostas encontradas com a aplicação do questionário, o *Facebook*, segundo os informantes das entrevistas em profundidade, teria mudado a cena de música eletrônica principalmente no que tange a três aspectos centrais: 1) a facilidade de divulgação de eventos, festas e dos próprios artistas relacionados à cena; 2) a aproximação entre artistas (DJs e produtores musicais) e seus fãs/admiradores e também entre pessoas desses dois “grupos” e 3) o acesso pelo público consumidor de música eletrônica, através do próprio *Facebook*, a músicas que antes ficavam restritas aos DJs.

O primeiro aspecto é visto como algo bastante positivo, por facilitar o acesso à informação sobre as festas que estão ocorrendo, algo que beneficia tanto os artistas e produtores de eventos quanto o próprio público. Conforme afirma o informante D., através dos SRSs o artista – DJ ou produtor musical – pode publicar seu trabalho diretamente ao seu (potencial) público, sem a necessidade de mediação de agências ou assessoria de imprensa e tal trabalho fica rastreável e passível de ser encontrado por pessoas interessadas³³. J. destaca que utiliza o *Facebook* para procurar informações sobre festas que lhe interessam e que não raras vezes alguém o convida para tais eventos através do próprio *site*³⁴. A informante M., por sua vez, também ressalta esse aspecto

³¹ Resposta do informante 18: “Porque a grande maioria das pessoas - conhecido como a “massa” - segue escutando as mesmas coisas, limitadas ao modismo passageiro não estendem suas pesquisas a universos mais amplos. O *Facebook* em minha opinião só vem fortalecer a divulgação das mesmas porcarias no melhor estilo “maria vai com as outras”. Sendo assim, concluo que *ofacebook* e outras redes sociais dificilmente ampliam, melhoram ou evoluem o gosto musical de alguém”.

³² Resposta do informante 61: “É só mais um espaço marqueteiro pra essa cena!”.

³³ Diz o informante: “As redes sociais mudaram assim, né? Mas é porque hoje em dia você não precisa mais de uma assessoria de imprensa ou alguém (...) Vai lá, divulga um trabalho, divulga uma festa. E aí a coisa fica muito mais rápida, né? Você recebe promocionais. Você vê o que o outro tá fazendo. É, por mais que a coisa não chegue diretamente a você, mas você pode procurar, entendeu? Bom demais. (...) Quando vai ter um evento. Ou quando vai ter uma festa” (D.).

³⁴ Fala do informante J.: “A pessoa vai divulgar a festa, a pessoa divulga por ali é (...) convites (...) sábado mesmo, uma amiga me fez um convite pra sair, pelo *Facebook*. (...) Tipo, ah, ela

positivo de divulgação de informações e trabalhos de eventos e artistas da ME³⁵. O *Facebook* parece aglutinar, assim, em uma única plataforma, as funções de agenda cultural, meio de comunicação interpessoal e portfólio virtual.

A aproximação entre artistas e público, bem como entre artistas e artistas e público e público através do *Facebook*, também é algo ressaltado como bastante positivo para “a cena”, “as pessoas têm mais acesso umas às outras [pelo *Facebook*]” (J.), algo que anteriormente era difícil de ocorrer. A informante C. também corrobora a ideia de que há uma maior aproximação entre fã e artista, de que o *site* facilita a formação de redes de relacionamento e de que os artistas têm mais potencial para expor seus trabalhos (como em uma vitrine virtual), mas é interessante que ela destaca que isso não ocorre para todos os artistas, havendo aqueles, mais famosos, aos quais continua-se com difícil acesso³⁶. Já o informante D. compara a facilidade de interlocução atualmente através dos SRSs com tempos anteriores, nos quais o fã tinha que ir para a porta do hotel onde estava para se apresentar em alguma cidade para tentar se aproximar de um artista que admira³⁷.

Não obstante, apesar de reconhecer a importância do *Facebook* para essa aproximação, a informante M. acredita que ela poderia se dar através de qualquer outro SRS, ocorrendo mais via *Facebook* pelo fato de ser o *site* com mais usuários mundialmente no momento. Ela afirma que, se não fosse o *Facebook*, haveria outras várias opções de SRSs que permitiriam tal aproximação, sendo o *site* apenas “um caminho mais curto para essa comunicação existir” (M.).

vai tá lá. Bom, bom saber, então eu vi que tá o Dj que eu gosto e que é um amigo (...) gosto do som dele e vai tocar em tal lugar. [Vejo tudo] pelo *Facebook*” (J.).

³⁵ Fala da informante M.: “É mais uma forma dos eventos de música propagarem as informações daquele evento, enfim, mais pessoas ficarem sabendo, é mais um lugar onde artistas podem ter a sua página para divulgar o seu trabalho, as suas músicas novas... enfim, as suas agendas” (M.).

³⁶ Fala da informante: “E eu acho isso bacana porque aí você também pode trocar ideia com a pessoa que você curte o som, entendeu? Não obviamente os caras grandes assim, é difícil ficar respondendo (...) É muito bacana eu acho que isso aproxima o fã do cantor, da banda, enfim, facilita extremamente a *network*, né. Então tipo é uma vitrine” (C.).

³⁷ Fala do informante: “Às vezes quando eu escuto alguma coisa legal (...) eu faço questão (...) eu mando uma mensagem pra pessoa. Falando: “Ó, parabéns, gostei de tal coisa”. E daí (...) Saem amizades novas, entendeu? (...) Pô, antigamente, pra você ter acesso a um artista, a não ser que você esperasse o cara vir ao Brasil, você fosse pra porta do hotel (...) Pô, não tinha como. Era muito difícil” (D.).

O terceiro aspecto, do acesso a músicas que antes ficavam restritas aos vinis e CDs dos DJs, é visto como positivo pelo informante N., que afirma que “música eletrônica sempre foi uma coisa exclusiva do DJ”, pois era ele quem possuía acesso aos bons discos de música, através de sua pesquisa musical e posse física de tais bens. Para se saber quais músicas se estava tocando, tinha-se que perguntar diretamente ao DJ (nem sempre alguém próximo e acessível) e para se ter acesso a ela tinha que se encontrar o disco (LP – *long play*) físico (também nem sempre de fácil acesso). Comparando a tempos hodiernos, N. relata que hoje o cenário é completamente distinto, uma vez que se pode ouvir uma música da qual se gosta e utilizar, por exemplo, aplicativos como o *Shazam*³⁸, que informam o título e autoria da canção, ou ainda o próprio buscador *Google* que rapidamente poderá trazer tais informações caso se conheça apenas um trecho da letra da canção. Para ele tal cenário é positivo tanto para quem consome quanto para quem toca e/ou vende música, pois facilita a sua troca e circulação³⁹.

A facilidade de se encontrar, ouvir e baixar músicas na internet teria reconfigurado o papel do DJ atualmente para N. Se antes, como aponta Sá, a fama do DJ e sua legião de fãs era conquistada, dentre outros fatores, pelo fato de ele tocar “nas pistas muitas vezes [aquilo que] não está disponível para consumo imediato dos frequentadores” ou “aquilo que ainda não chegou às prateleiras das grandes lojas de discos” (2003, p. 12), atualmente é difícil que haja músicas às quais o público não tenha acesso via internet, como relatam nossos informantes. Ainda assim, o DJ segue funcionando como um “curador”, selecionando as músicas para o público em suas apresentações, que, por sua vez, devem criar/manter a “*vibe*” (a vibração) da pista (idem), a partir do modo como o DJ controla a pista. Conforme explica o informante N., teria mais valor o DJ que consegue, através do seu *set* – isto é, através da sequência de músicas

³⁸<http://www.shazam.com/>

³⁹ Fala do informante: “Música eletrônica sempre foi uma coisa exclusiva do DJ. Sempre foi. Ele tem os discos. Cê tem que ir lá comprar disco. Cê tem que saber que música ele tocou. Cê tem que saber quem é o DJ pra perguntar pra ele. Nunca teve muito acesso. (...) hoje, não. Hoje, cara, eu pego... eu ouço uma música que eu gosto, eu ponho o *Shazam*, e ele me mostra a música na hora. (...) tava na *Tribe*[festa de ME], ouvindo um DJ que eu sou apaixonado. O cara mandou uma música que eu não sabia qual era, tipo, maravilhosa. Eu comecei a escrever no celular o que a música falava. Cheguei em casa, digitei no *Google* e achei a música. Sabe? Porra! (...) Cê quer mais acesso do que isso? Tipo, a música tá aí pra qualquer um, entendeu? (...) Eu acho que isso é muito positivo pra todo mundo. Pra quem consome a música. Pra quem toca a música. Pra quem vende a música” (N.).

que toca em uma apresentação – construir uma história com “começo, meio e fim” que irá envolver e manter o público dançando na pista⁴⁰.

Para J. o repertório do DJ ainda é um dos aspectos principais que permite destacá-lo entre os demais e, nesse sentido, a popularização do acesso às músicas de música eletrônica via *Facebook* por um lado faz com que “qualquer um possa ser DJ”, pelo fácil acesso às músicas e, por outro lado, mantém a distinção entre o “bom” e “mau” gosto musical⁴¹.

Novamente percebemos as disputas simbólicas entre música considerada de “bom” e de “mau” gosto. Conforme apontamos acima, o discurso de vários dos informantes é o de que com a facilidade do acesso às músicas através da *internet* e do *Facebook* (que funciona primordialmente como um lugar no qual se pode ter acesso ao que outras pessoas da rede de contatos consomem e recomendam) reconfigura-se o papel do DJ, que deixa de ser o detentor de “raridades” sonoras em vinis “garimpados” para disputar, quase em “pé de igualdade” com o público (quase, pois ele ainda exerceria o papel de curador e profundo conhecedor de música), o processo de seleção de música digital, de classificar os materiais considerados bons dos considerados ruins.

Duas postagens de N. no *Facebook* ironizam a questão do “qualquer um poder ser DJ” e o quanto isso estaria na moda atualmente: “Urso TED ataca de DJ em noite paulistana e é convidado para próxima edição de *reality show*” e “Entrar pra política *isthe new* atacar de DJ”. Na primeira frase o informante ironiza o fato de até um objeto inanimado – no caso o urso de pelúcia denominado Ted – poder “atacar de DJ” (o verbo “atacar” aqui é importante denotando que ele não estaria “tocando”, mas fazendo as vezes momentaneamente de DJ) e, a partir disso, ser convidado para participar de um *reality show*, atrelando criticamente a ideia de ser DJ com a de ser celebridade.

⁴⁰ Fala do informante: “A hora que ele [DJ] consegue comandar a pista pra fazer do jeito dele (...) o cara que consegue fazer da pista uma marionete é o cara que no final é foda. (...) Porque é o cara que consegue fazer você, por duas horas (...) ele conta uma história. Não é que ele vem, toca uma música. Vira. Toca, tipo, cinco hits e acabou. Ele conta uma história. Ele tem o *set* dele tem começo, meio e fim” (N.).

⁴¹ Fala do informante: “Tem uma outra frase que eu ouvi também interessante (...) ele falou assim: “olha, não, não, você num é inteligente, você só tem acesso a *internet*”. (...) então muita gente de um dia pro outro quer ser DJ ou quer tocar ou quer trabalhar com isso, porque acha que tem *glamour* ou o que é que seja (...) E aí, obviamente, a pessoa também, ela tem acesso a algumas pessoas e buscam referências e vai ampliando seu repertório, então acho que repertório é uma coisa essencial pra qualquer Dj, enfim. Aí, são outros quinhentos, né, se a pessoa de fato tem um bom gosto” (J.).

Na segunda frase o informante faz uma comparação entre o ato de entrar para a política e “atacar de DJ”, duas ações que estariam muito populares no momento e para as quais não seriam necessárias habilidades e pré-requisitos, podendo ser exercidas por “qualquer um”. Tais postagens, ainda que de cunho irônico, demonstram a insatisfação do informante com a popularização da figura do DJ.

Considerações Finais

Buscou-se neste trabalho, a partir do levantamento de dados empíricos coletados com aplicação de questionário *online* e realização de entrevistas presenciais com informantes de cenas de música eletrônica, discutir sobre as relações entre, em um espectro mais amplo, a *internet* e o consumo e compartilhamento de música e, em uma perspectiva mais específica, os entrelaçamentos entre o *site* de rede social *Facebook*– apontado por todos os informantes como um dos mais usados – e as cenas musicais em questão. Objetivou-se atentar para o fato de que “as pesquisas sobre a temática dos *sites* de redes sociais têm crescido juntamente com o surgimento e a apropriação das mesmas. (...) No entanto, há poucos estudos que (...) as relacionem com o consumo musical” (AMARAL, 2009, p. 154).

Conclui-se, dentre outros aspectos, que marcas de distinção caras à “cena” da música eletrônica comparecem também na apropriação e popularização de plataformas *online* que facilitam a divulgação de músicas e eventos e corrobora-se que os diferentes SRSs são apropriados de modos distintos pelos atores, cabendo ao *Facebook*, para os informantes desta pesquisa, ser uma plataforma primordialmente de sociabilização e comunicação (RECUERO, 2009; MILLER, 2011) e também de autoexpressão (BOYD E ELISSON, 2007; ZHAO, GRASMUCK E MARTIN, 2008; MILLER, 2011), muitas das vezes a partir de conteúdo musical publicado no *site*. Ressalta-se, assim, a importância de se investigar os vínculos entre SRSs e cenas e conteúdos musicais, talvez principalmente em plataformas não voltadas especificamente à música, nas quais se dão atravessamentos entre atos comunicativos com fins diversos.

REFERÊNCIAS:

AMARAL, A. Cybersubculturas e cybercenas: explorações iniciais das práticas comunicacionais electro-goth na Internet. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, vol. 1, n. 33, 2007.

_____. Plataformas de música online – Práticas de comunicação e consumo através dos perfis. **Contracampo**, n. 20, ago. 2009.

ARANGO, J. **Homens, máquinas e homens-máquina**: o surgimento da música eletrônica. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Multimeios) Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP 2008.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Indiana: **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, out. 2007. Disponível em : <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> .

BRUNO, F. Rastros digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede? **Anais do XXI Encontro nacional da Compós**, Juiz de Fora, jun. 2012.

DENORA, T. **Music in Everyday Life**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

FONTANARI, I. **Raveà margem do Guaíba**: música e identidade jovem na cena eletrônica de Porto Alegre. Dissertação (Programa de Pós-Graduação PPGAS) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

GARSON, M. **Quem é o melhor dj do mundo?**: disputas simbólicas na cena de música eletrônica. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

HELLER, P. **Dance Music 2.0**: New Modes for Creativity and Expression on the Digital Dancefloor. Dissertation. (For the Digital Media MA) Metropolitan University of North London, London, 2009.

JANOTTI JUNIOR, J.; SÁ, S. (orgs.). **Cenas musicais**. Guararema, SP: Anadarco, 2013.

MILLER, D. **Tales from Facebook**. Cambridge :Malden: Polity Press, 2011.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SÁ, S. Música eletrônica e tecnologia: reconfigurando a discotecagem. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. DE MARCHI, L. Não basta ser DJ: tem que ser underground! Sobre coletivos e comunidades virtuais de música electrónica no Brasil. **Revista FAMECOS**, n. 26, abr. 2005.

_____. POLIVANOV, B. Materialidades da comunicação e presentificação do self em sites de redes sociais. **Anais do XXI Encontro Anual da Compós**, Juiz de Fora, 2012.

ZHAO, S.; GRASMUCK, S.; MARTIN, J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. **Computers in Human Behavior**, v. 24, n. 5, p. 1816-1836, set. 2008.