<http://odig.net/inbound-marketing/>

<https://www.researchgate.net/profile/Vagner_Santana/publication/260887012_Redes_sociais_online_desafios_e_possibilidades_para_o_contexto_brasileiro/links/54cf69f90cf29ca810fe1e62.pdf>

Nas sociedades urbanas, o consumo da mídia é a segunda maior categoria de atividade depois do trabalho e, certamente, a atividade predominante nas casas [Castells 1999].

Castells, M. (1999) “A Sociedade em Rede: Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura”, Vol. 1, 4a. Ed. Editora Paz e Terra.

Segundo Boyd e Ellison (2007), em termos gerais, uma RSO deve permitir a construção de um perfil (semi)público delimitado dentro de um sistema, articular uma lista de usuários com quem é possível compartilhar uma conexão, e possibilitar a visualização e a navegação pelas conexões criadas por um usuário. Para Mislove et al. (2007) três componentes são essenciais nas RSO: usuários cadastrados, possibilidade de criar links entre usuários e a possibilidade de segmentar os links em grupos, reunindo usuários com interesses comuns. Uma RSO, na visão de Ellison et al. (2009), deve permitir a representação digital de nossas conexões com outros usuários, sendo essas conexões estabelecidas a partir de solicitação ou de aceitação de requisições realizadas por amigos ou outros contatos.

Boyd, D.B. e Ellison, N.B. (2007) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 1.

Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K.P., Druschel, P. e Bhattacharjee, B. (2007) “Measurement and Analysis of Online Social Networks”. In: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement, p. 29-42.

No que diz respeito ao segundo critério, optamos por selecionar redes sociais com intenções de uso diversificadas. Assim, subdividimos as redes sociais em dois tipos: genéricas e especializadas. A seguir apresentamos uma breve descrição dessas duas categorias e as redes escolhidas para serem analisadas dentro de cada categoria. Redes Sociais Online Genéricas: São orientadas a apoiar diversos tipos de conteúdos textuais e multimídia, assim como prover diversas funcionalidades para que usuários possam interagir com esses conteúdos. Podemos dizer que o foco dos conteúdos e as funcionalidades encontradas estão orientados a um contexto lúdico, pois promovem nas pessoas uma interação informal e “recreativa”. Algumas das RSO dessa categoria mais difundidas na Internet e representativas em termos de popularidade, segundo o Alexa (2009), e Boyd e Ellison (2007) são: • Facebook: Lançada em 2004 como um projeto orientado ao uso apenas da Universidade de Harvard. No ano seguinte foi relançada e, em 2006, apresentada na versão corporativa como é conhecida na atualidade. Os principais usuários deste sistema estão nos Estados Unidos, Reino Unido e Itália; • Hi5: Lançada em 2003, tendo a maioria dos seus usuários situados em países da América do Sul, México e na Tailândia; • MySpace: Lançado em 2003, esse sistema é utilizado principalmente por usuários nos Estados Unidos. Segundo dados do Nielsen Company (2009) é a 3ª RSO mais acessada no Brasil; • Orkut: Lançado em 2004 e de origem americana, essa rede é utilizada principalmente por usuários no Brasil e na Índia. De acordo com o Nielsen Company (2009) é a RSO mais acessada no Brasil; • Sonico: É um dos sistemas mais recentes, tendo sido lançado em 2007. Essa rede conta com maior crescimento em relação ao tráfego de dados na atualidade [Alexa 2009]. Seus usuários estão, principalmente, em países das Américas Central e do Sul, como por exemplo, México, Brasil, Colômbia, Argentina e Venezuela. É a 2ª RSO mais acessada no Brasil [Nielsen Company 2009]. Redes Sociais Online Especializadas: Fornecem ferramentas para um trabalho específico, tratando uma temática em particular e cobrindo necessidades de um determinado segmento de usuários. A referência feita à temática não indica a obrigatoriedade de tal comportamento. No entanto, o serviço oferecido e seu objetivo levam os usuários a utilizarem as RSO especializadas de uma maneira diferente de RSO

Segundo Recuero (2009), a interação entre os integrantes de uma rede social “seria a matéria prima das relações e dos laços sociais”. Um ponto importante dessas interações é o capital social. Esse conceito possui variações, dependendo do teórico em questão. Para Bordieu, por exemplo, capital social é “o agregado dos recursos efetivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo” (Bourdieu, 1958, p. 248, in Portes, 1998).

RECUERO, Raquel. Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs: Informação, capital social e interação em redes sociais na Internet. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa de Tecnologias da Informação e da Comunicação VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, em setembro de 2006. Disponível em < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0594-1.pdf> Acesso em 11/05/2011.

A indústria fonográfica tem passado por diversas transformações, a partir da popularização da internet e de sua evolução técnica, ter acesso à música, independente do estilo, é hoje cada vez mais fácil. A internet possibilitou o que pequenos selos, produtores e músicos competissem com as grandes gravadoras, burlando o sistema de distribuição do mercado fonográfico, que consistia em fazer os Lp’s, fitas K7 e Cd’s chegarem aos ouvintes.

Em contrapartida, o Soundcloud é uma plataforma em que cada artista cria seu próprio perfil e, nesse espaço, posta suas músicas, além de poder compartilhar músicas publicadas por outros artistas. Se habilitado, os usuários poderão fazer download das músicas. Desta forma, é fundamental entender que além dessas plataformas se configurarem como ferramentas de consumo de música, elas se configuram, de acordo com Recuero (2009, p.24), como redes sociais online e seu surgimento proporcionou que “atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.”

Conforme o pensamento de Recuero (2009) esses [rastros] deixados pelos atores que circulam nas redes sociais são uma representação de sua identidade. Ou seja, as redes sociais online acabam por se tornar uma um espaço de sociabilidade repleto de representações que incorporam intenções de como esses atores desejam ser reconhecidos por outros atores com os quais estes reafirmam seus laços sociais que são construídos no mundo físico, como também constroem novos laços, tendo as redes sociais como mediadores que possibilitam este processo. Recuero (2009, p.31) explica que essas representações de identidade são fundamentais para que as conexões entres os atores sejam percebidas, seja na forma de comentários, posts e outros meios que dependem especificamente da rede social online que se utiliza e, conforme destaca são “parte das percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas e pelas motivações particulares desses atores.” É interessante perceber como se dá a participação dos atores e como configuram as conexões e interações dentro das mídias sociais da internet. Essas redes sociais online limitam a construção da representação de seus usuários (atores), no sentido em que elas são voltadas exclusivamente para o consumo de música então suas conexões são voltadas para esse propósito

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegra: Sulina, 2009.

Para estabelecer um entendimento sobre como se constrói o processo de interação e sociabilidade nas redes sociais online, é necessário que seja feita uma distinção categórica entre os termos. A interação, de acordo com Simmel (2006) é um processo que se constitui de dois fatores, conteúdo e forma. Simmel (2006) compreende que o conteúdo é uma definição dos impulsos, vontades, pensamentos e características intrínsecas do indivíduo. A forma se categoriza pela maneira e finalidade pela qual este indivíduo socializa seu conteúdo individual. Simmel (2006) explica que o processo de interação se dá, no entanto, de forma unilateral. Como exemplo podemos citar um indivíduo que possui um perfil em alguma rede social na internet alimentado por fotos, posts, e informações sobre sua vida e seus pensamentos, porém não há um contato direto de outros indivíduos, estes que podem ter visualizado, ou seja estabeleceram contato com esse conteúdo mas não se identificaram emocionalmente com ele. Dessa forma, para Simmel (2006), a sociabilidade se inicia quando se estabelece um contato que foi originado pela assimilação e identificação de um indivíduo com a o processo de interação disponibilizado pelo outro.

SIMMEL, Georg. Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade. Tradução de Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.  
  
.

Em linhas gerais, os entrevistados observam que o avanço das tecnologias da informação e comunicação, em especial a Internet, possibilita a emergência de novos artistas sem a necessidade de um grande selo (marca, gravadora). Assim, maior liberdade de produção e edição foram temas levantados como aspectos positivos.

CAVALCANTE, A. S., MOSCA, A. K.. Preferência musical, visão de mundo e ciberespaço: um estudo sobre seguidores da música Pop em duas redes sociais. 2010

FERROLI, Paulo Cesar M. et al. Método paramétrico aplicado em design de produtos. **Revista**

**Produção On-Line**, Florianópolis, v. 7, n. 3, nov. 2007. Disponível em: < http://www.periodicos.

ufsc.br/index.php/producaoonline/article/viewFile/4858/4201>. Acesso em: 17 ago. 2008.

SILVA, Mauro M. de L. Crimes da era digital. **NET**, Rio de Janeiro, nov.1998. Seção Ponto de

Vista. Disponível em: <http://www.brazilnet.com.br/contexts/brasilrevistas.htm>. Acesso em: 28

nov. 1998.