

“Eu recomendo.. e etiqueto”: práticas de folksonomia dos usuários no *Last.fm**



Adriana Amaral

Doutora em Comunicação Social (PUCRS)
Professora do Mestrado em Comunicação
e Linguagens da UTP-PR
E-mail: adriamaral@yahoo.com

Maria Clara Aquino

Doutoranda em Comunicação e Informação (UFRGS)
Professora do curso de Comunicação Social da ULBRA-RS
E-mail: mcjobst@uol.com.br

Resumo: Neste trabalho, apresentamos uma breve descrição e problematização de algumas práticas de folksonomia no contexto das plataformas sociais de música, tomando como objeto de análise o site de rede social de música *Last.fm*. A partir de uma exploração inicial, observou-se alguns usos do *social tagging* como ferramenta de construção de identidade nos gêneros musicais, seja por meio da negociação das etiquetas (*tags*) entre determinados grupos de usuários, ou mesmo por meio de práticas que complexificam o sistema como *tags* subjetivas e/ou mascaradas.

Palavras-chave: folksonomia, *social tagging*, sites de redes sociais de música online.

Prácticas de tagging social y de folksonomía en el Last.fm
Resumen: Este artículo presenta una breve descripción y discusión de algunas de las prácticas de folksonomía en el rango de las plataformas sociales para música. Con esta intención, se hizo el análisis de la red social de música *Last.fm*. En un primer momento, experimentalmente, se observó algunos usos de las etiquetas sociales como herramienta para la construcción de la identidad en los géneros musicales, sea por medio de la negociación de las (*tags*) entre determinados grupos de usuarios o por prácticas (como etiquetas subjetiva o enmascaradas) que hacen más complejos los sistemas

Palabras clave: folksonomía, *social tagging*, plataformas sociales para música.

Practices of social tagging and folksonomy in Last.fm

Abstract: In this paper we present a brief description and problematization of some folksonomy practices inside the context of social platforms of music. Our object of analysis is the social network site *Last.fm*. From an initial exploration, we've watched some uses of social taggin as a tool for identity construction inside musical genres through the symbolic negotiation of tags between groups of users or even through practices that make the system more complex such as subjective or masked tags.

Key words: folksonomy, social tagging, social platforms of online music.

1. Rastreando a plataforma

O presente artigo, de cunho exploratório, apresenta a temática da folksonomia e do *social tagging* no contexto da plataforma de compartilhamento de música on-line *Last.fm*. A folksonomia como termo surge em 2006, e foi cunhado por Vander Wal (2006) para definir um processo livre de etiquetação de arquivos on-line. As etiquetas são hoje comumente chamadas de *tags* e podem ser criadas por qualquer usuário de um sistema que adote a folksonomia para organizar o conteúdo disponível no sistema. Dessa forma, ela surge como um novo processo de representação e recuperação de conteúdo on-line feito pelos próprios internautas. Estes etiquetam informações com *tags* que depois servem para a recuperação do arquivo etiquetado.

* Uma versão reduzida desse artigo (em formato *shortpaper*), com o título “Práticas de *social tagging* e folksonomia no *Last.fm*”, foi apresentada na Workshop Web Social do IHC’08 – VIII Simpósio Brasileiro sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais –, realizado em outubro de 2008 na PUCRS em Porto Alegre.

O processo de folksonomia nos conduz a uma série de práticas, como o *social tagging*, definido por Marlow et al. como “sistemas de etiquetagem social, como nós nos referimos a eles, [que] permitem que os usuários compartilhem suas *tags* como recursos particulares. Além disso, cada *tag* serve como um link para recursos adicionais etiquetados da mesma forma pelos outros” (2006: on-line). Muitos autores têm investigado questões relacionadas à folksonomia sob vários aspectos, como a sociabilidade em torno da prática e questões de sinonímia e conceitualização dos termos utilizados – Mathes (2004), Quintarelli (2005), Udell (2008) e Xu et al. (2006). Como forma de exemplificarmos tais práticas – que estão intrinsecamente relacionadas a processos de sociabilidade, colaboração e conflito –, optamos por analisar a plataforma *Last.fm*.

O *Last.fm*¹ é uma plataforma baseada no compartilhamento e recomendação musical que funciona com estações de rádio, fóruns e sistema de etiquetamento e indexação dos arquivos de música feito pelos próprios usuários, construindo assim uma vasta base de dados sobre artistas dos mais diferentes gêneros musicais – que são analisados a partir do download do plugin *audioscrobbler*, cuja função é fazer a leitura desses arquivos no computador e/ou Ipod pessoal e publicá-las no perfil do usuário.

Diante do funcionamento da plataforma de compartilhamento e recomendação musical *Last.fm*, a folksonomia se encaixa adequadamente em seu funcionamento, pois condiz com os processos de recomendação e linkagem interna do sistema ao oferecer a possibilidade de mapeamento do conteúdo da plataforma por meio das *tags*. A folksonomia no *Last.fm* se concretiza a partir da prática do *social tagging*, por meio do qual

os usuários possuem a liberdade de negociar entre si para criar e modificar as *tags* dos arquivos disponíveis na plataforma, facilitando assim a recuperação dos dados.

Partimos de um breve resgate histórico a respeito da representação, busca e recuperação de informações na web para o surgimento da folksonomia, analisando as práticas de *social tagging* no contexto da plataforma de compartilhamento e recomendação musical *Last.fm*. Observamos a dinâmica de algumas negociações para o etiquetamento de conteúdos musicais nesse site a partir de observações do material, dos rastros observáveis no on-line, de alguns dados empíricos obtidos no contato informal com usuários da plataforma, bem como da aplicação de um questionário com esses mesmos usuários, o que nos forneceu dados empíricos acerca dessas práticas comunicacionais.

A particularidade do *Last.fm* ao lidar com a classificação de gêneros musicais,² ao mesmo tempo que restringe os vocabulários e classificações de conteúdo, complexifica as relações coletivas e individuais de classificação e recomendação, algo já apontado por Amaral (2007), permitindo apropriações e usos que tanto colaboram com o sistema quanto intensificam as disputas entre os usuários, possibilitando tanto rupturas quanto permanências no que diz respeito às classificações consensuais das *tags* (seja em relação às canções ou aos artistas).

Sendo assim, é a partir dessas relações coletivas e individuais de classificação e recomendação baseadas na folksonomia que pretendemos conduzir a análise quanto à construção de identidade nos gêneros musicais dentro da plataforma *Last.fm*. e, dessa forma, contribuir não apenas para as questões do campo comunicacional, mas tam-

¹ “O *Last.fm* foi fundado em 2002 na Inglaterra, embora seu lançamento oficial tenha acontecido em 2003. Está disponível em 12 idiomas, com mais de 65 milhões de músicas em seu catálogo e 21 milhões de usuários mensais (Schäfer, 2008:278). Em 30 de maio de 2007, ele foi adquirido pela *CBS Interactive* pelo valor de 280 milhões de dólares” (Amaral, 2009:04).

² Não nos ateremos aqui às diferentes definições sobre gêneros e subgêneros musicais, uma vez que tais questionamentos escapariam dos limites do texto. Para fins metodológicos nossa definição de gênero aqui é ampla similar a estilo, um entendimento mais próximo das definições cotidianas e até mesmo jornalísticas. Para definições mais apuradas ver Bourdieu (2007), Janotti Jr (2007) e Frith (1998).

bém para o avanço da bibliografia em torno do tema da folksonomia, bibliografia esta ainda escassa no Brasil.

2. A busca pela informação na web e o surgimento da folksonomia

No fim dos anos 1990, a popularização da web potencializou o modelo de comunicação muitos-muitos e, com o passar dos anos, o aumento da diversidade de ferramentas de publicação e edição de conteúdo on-line de fácil manuseio foi um dos contribuintes para o aumento da quantidade de informações na web. Em 2005, Gülli e Signorini (2005) apontaram a existência de 11,5 bilhões de páginas na web e Fragoso (2007:185) ressalta que “não bastasse a grandeza desses números, é preciso lembrar que a web é essencialmente dinâmica e auto-organizada”, além de empregar várias linguagens nas páginas.

Para guiar os internautas, surgem os mecanismos de varredura e indexação on-line. O *World wide web wanderer*, de 1993, foi o primeiro *webrobot*, um robô que varria as páginas web por meio dos links, como menciona Fragoso (2007) em artigo que aborda a diversidade e a história dos buscadores. Hoje, os mais conhecidos *Google*, *Yahoo!* e *MSN Live Search* demonstram a importância desse tipo de ferramenta, mas Aquino (2007) resgata a história dos buscadores e recorre à Ciência da Informação para mostrar que a proliferação desses mecanismos não significa a solução dos problemas de representação e recuperação de informação on-line e ainda é capaz de apresentar outras dificuldades.

Segundo autores como Feitosa (2006), Céndon (2001), Lawrence e Giles (2003), Antoniou & Van Harmelen (2004) e Gulli & Signorini (2005), os principais problemas dos buscadores atuais são:

- Insuficiência de resultados relevantes devido à ausência de termos de busca;
- Falta de atualização dos bancos de dados;
- Diferenças nos critérios de indexação e varredura;

- Diferenças nos critérios de ordenação dos resultados;
- Diferenças de limites de tamanho das páginas indexadas, de tempo de processamento da pesquisa e restrições de palavras, que mostram que apenas comparar o tamanho das base de dados de cada buscador pode levar a resultados enganadores;

A folksonomia representa uma mudança fundamental ao configurar processos que não derivam de profissionais, mas de usuários de informações

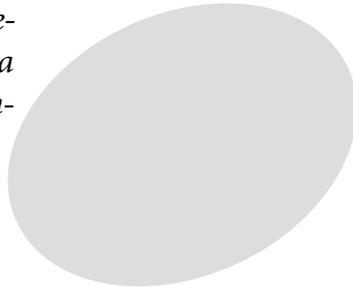
Além desses problemas, ainda há a crítica de Dreyfus (2001) que, comparando sistemas de vocabulários controlados com os links da web, diz que em vez de ser uma organização baseada em relações de classe, a organização da web é baseada na interconexão generalizada, sem hierarquia e num único nível. Se tudo pode ser linkado a tudo, Dreyfus (2001) acredita que o usuário não pode utilizar o significado dos links para encontrar informações. A ausência de hierarquia se torna um problema, já que a quantidade tem importado mais do que a qualidade de conexões. O autor argumenta que, sem restringir o que pode ser linkado a que, os links proliferam de maneira descontrolada, dificultando a recuperação dos dados. Por fim, afirma ainda que os buscadores são ineficientes por não considerarem o significado das palavras contidas nos documentos, já que máquinas e robôs de indexação não são capazes de entender o senso comum.

2.1 Folksonomia, vocabulários, representação e recuperação de informações

Com o surgimento da folksonomia (Vander Wal, 2006), os problemas de representa-

ção e recuperação de informação na web e a crítica de Dreyfus (2001) podem ser reavaliados. A prática das *tags* surge como uma alternativa de gerenciamento de informação no momento em que permite a qualquer usuário representar e recuperar informações por meio de etiquetas criadas livremente e com base nos significados dos dados etiquetados.

Frente aos problemas decorrentes de uma prática coletiva, as soluções também podem ser elaboradas de forma coletiva dentro dos ambientes de compartilhamento



Aquino (2007) questiona se seria possível considerar a folksonomia como um vocabulário descontrolado, o que não significa uma desordem total, mas um processo aberto, coletivo e feito com base nas significações aprendidas pelos usuários das informações que etiquetam, seja com intuito estritamente individual ou de colaboração. A autora defende sua argumentação considerando a folksonomia como produto da web, que é formada por informações inseridas por internautas e agora por estes gerenciada e recuperada, abrindo, assim, novas opções para a busca de informações.

Segundo Lemos (2007), as *tags* existem para descrever e permitir a classificação, que se baseia em palavras-chave a respeito da informação a ser etiquetada. Para ele, o uso da folksonomia não é como uma categorização de conteúdo, pois, enquanto uma informação dentro de um esquema de categorias pertence a uma categoria ou subcategoria, na folksonomia, essa mesma informação pode ser uma ou várias *tags* associadas.

O criador do termo “folksonomia”, Vander Wal, define a prática como o resultado de processos livres de “etiquetamento” de pá-

ginas e objetos, realizados em um ambiente social, por pessoas que consomem as informações, objetivando posterior recuperação. Assim, a folksonomia instaura um novo tipo de hipertexto, cujos links são constituídos pelas *tags*: o hipertexto 2.0 (Aquino, 2007). O que caracteriza os links desse novo tipo de hipertexto é o fato de que são criados por qualquer usuário – ao contrário do que ocorreria no início da web, quando apenas programadores e conhecedores de linguagens de programação editavam hipertextos – e o de que são criados com base no significado das informações etiquetadas. Como aponta Mathes (2004), a folksonomia representa uma mudança fundamental ao configurar processos que não derivam de profissionais, mas de usuários de informações, permitindo que suas escolhas em dicção, terminologia e precisão se evidenciem.

Quintarelli (2005) distingue folksonomias largas de folksonomias estreitas. As primeiras têm como exemplo o *Del.icio.us* e mostram que várias pessoas concordam em utilizar um pequeno conjunto, porém popular, de *tags*, ainda que pequenos grupos optem por termos menos conhecidos para descrever seus itens. Assim, uma folksonomia larga seria útil para investigar os termos mais usados por grandes grupos de pessoas que descrevem itens ou para extração de vocabulários controlados.

Já as folksonomias estreitas têm o *Flickr* como exemplo e resultam de um pequeno número de pessoas etiquetando, com uma ou mais *tags*, itens para posterior recuperação. Folksonomias estreitas perdem a riqueza de massa, mas beneficiam o etiquetamento de objetos que não são facilmente encontrados com ferramentas tradicionais e fornecem alvos de audiências – ou seja, pessoas que compartilham vocabulários próprios e que assim podem recuperar os itens de forma mais simples e eficiente.

Outra característica da folksonomia, apontada por Quintarelli (2005), Udell (2004) e Mathes (2004) é o *feedback* imediato, ou seja, a dinamização intrínseca que pos-

suem, pois, cada vez que se sente a necessidade de criação de uma nova *tag* ou da troca de uma não muito utilizada por outra mais adequada, qualquer usuário pode fazê-lo, ao contrário de sistemas de gerenciamento de conteúdo controlados automaticamente ou por profissionais, que dependem de regras e procedimentos específicos para a atualização de suas bases de dados.

Para Mathes (2004), isso demonstra a comunicação assimétrica existente entre usuários de folksonomias, que negociam os significados com outros usuários a partir da criação individual de *tags*. É um processo coletivo, ainda que muitas vezes sem contato dialógico entre os participantes, mas que, ainda assim, se baseia num processo interativo por meio das *tags*.

A causalidade é outra característica da folksonomia apontada por Mathes (2004) e Quintarelli (2005) e que se relaciona com a dinâmica de atualização da prática. Mathes (2004) explica que navegar em folksonomias e conexões de *tags* estabelecidas pelos usuários é mais vantajoso por conta do material inseperado que se encontra. Quintarelli (2005) aponta que a natureza desprovida de controle e o crescimento orgânico de folksonomias agregam a capacidade desses sistemas de rápida adaptação a mudanças de vocabulários e necessidades dos usuários.

Para Quintarelli (Idem:on-line), a folksonomia não é apenas a criação de *tags* para uso individual, pois os usuários, assim como as informações, também são objetos de agregação. “O poder da folksonomia está ligado ao ato de agregação de *tags*, e não simplesmente ao de sua criação”,³ afirma o autor, justificando que, sem um ambiente social que sugira agregação, as *tags* não passam de palavras-chaves soltas com significado apenas para quem as criou. O poder da folksonomia, para o autor, são as pessoas e a relação termo-significado emergente de um contrato implícito entre usuários.

³ Tradução das autoras: “The power of folksonomy is connected to the act of aggregating, not simply to the creation of *tags*”.

Porém, a folksonomia, como qualquer outra prática, não apresenta apenas vantagens. Existem problemas como o *tagspace* (Xu et al., 2006), no qual os usuários adicionam a mesma *tag* para dados diferentes; a polissemia, quando uma única palavra tem múltiplos significados relacionados; e a sinonímia, quando palavras diferentes têm o mesmo significado (Golder & Huberman apud Marlow, 2006:on-line). A utilização de *tags* mascaradas também dificulta a busca pela informação e, além disso, é possível que um internauta se sinta desorientado em uma busca por dados por meio da folksonomia, já que as pessoas pensam de modo diferente e criam *tags* diferentes para informações semelhantes.

Ainda não foram encontradas soluções para tais problemas, mas Marlow et. al. (2006) acreditam que o que poderia auxiliar na resolução do impasse seria o uso de um sistema de sugestão de *tags*, no qual, no momento em que o usuário fosse adicionar a *tag*, seria disponibilizada uma listagem com as *tags* mais comuns já relacionadas com aquele dado. Outra opção é o debate entre os usuários acerca da elaboração das *tags*. Percebe-se, então, que, frente aos problemas decorrentes de uma prática coletiva, as soluções também podem ser elaboradas de forma coletiva dentro dos próprios ambientes de compartilhamento de arquivos.

3. Práticas de etiquetamento social (*social tagging*) no *Last.fm*

As práticas de *social tagging* (etiquetamento social), que acontecem no âmbito da folksonomia, podem ser compreendidas enquanto “sistemas de etiquetagem social que permitem que os usuários compartilhem suas *tags* como recursos particulares” (Marlow et al., 2006:on-line). Nesse sentido, cada *tag* serve como um link para recursos adicionais etiquetados da mesma forma pelos outros.

A partir desse breve entendimento das práticas coletivas de etiquetamento, pas-

samos, então, à análise e à aplicação de alguns usos no contexto da plataforma social de música online *Last.fm*. Esse híbrido de webrádio (Leão & Prado, 2007), banco de dados, sistema de recomendação musical (Acouturier & Pachet, 2007) e plataformas de música (Baym & Ledbetter, 2008; Schäfer, 2008) foi fundado em 2002 e está disponível em 12 idiomas, com mais de 65 milhões de músicas em seu catálogo e 37,3 milhões de visitantes únicos por mês.⁴

Nossa primeira observação é de que o *Last.fm* pode ser categorizado como uma plataforma de folksonomia estreita, uma vez que seu contexto é segmentado a partir de gêneros e subgêneros musicais. Após o download e instalação do *plugin* de *scrobbling*⁵ do site, ele começa a automaticamente rastrear todos os arquivos de áudio no momento em que eles estão sendo executados – o que requer um domínio específico dos usuários.

3.1 Monitorando o perfil dos usuários e as classificações musicais

O *Last.fm* é um site utilizado por *heavy users* (usuários que passam muito tempo online interagindo com as ferramentas) e *early adopters* (usuários que adotam a ferramenta antes da maioria) e ainda, mais notadamente, usuários explicitamente interessados em música, sejam eles fãs, produtores, músicos, jornalistas da área, DJs etc. Um dado empírico que complementa essa faceta do site está em um e-mail recebido durante esta pesquisa, em maio de 2008. Um determinado portal, especializado em gêneros musicais bastante específicos, estava contratando jornalistas especializados em música e o editor enviou um email para vários contatos, cola-

boradores e colegas. O detalhe era que, além do currículo, era exigido que o candidato à vaga enviasse também o link do seu *Last.fm* para que fosse avaliado se os estilos por ele “ouvidos” (ou pelo menos exibidos no perfil) se enquadravam no perfil editorial do portal em questão. Essa informação já é um índice das estratégias de visibilidade e divulgação e do uso desses perfis como parâmetro de gosto, por exemplo.

Cabe-nos tecer algumas considerações acerca do desenho metodológico do presente artigo, organizado em três etapas. Primeiramente, a análise toma como ponto de partida as discussões teóricas dos estudos acerca de sistemas de recomendação (Sá, 2009) e redes sociais voltadas para a música e dos sistemas de recomendação, fortemente caracterizados pela questão da categorização dos gêneros musicais a partir da folksonomia e das práticas de livre etiquetamento dos arquivos e informações a partir dos usuários.

Num segundo momento, articulamos as descrições das práticas com a análise da materialidade da própria plataforma (seja pelas suas funcionalidades ou aplicativos) a partir de observações e incursões netnográficas previamente discutidas por Amaral (2007). Por fim, foi elaborado um questionário como instrumento de pesquisa (Tabela 1) que visava mapear o perfil dos usuários da plataforma no Brasil⁶ – uma vez que o questionário estava em português – e também compreender a forma como as *tags* são percebidas e utilizadas no contexto da categorização dos gêneros musicais.

O questionário, produzido via *Google Docs*⁷ pelas autoras, foi disponibilizado on-line durante o período de 19/01/2009 a 05/02/2009 e distribuído por meio dos próprios perfis dos usuários no *Last.fm* (via

⁴ Dado obtido no blog oficial do site. Disponível em: <http://blog.last.fm/2009/06/10/message-from-the-lastfm-founders-felix-rj-and-martin> Acesso em: 11/12/2009. Para maiores dados sobre histórico e descrição do funcionamento do *Last.fm*, ver Amaral (2007).

⁵ O *scrobbling* é o rastreamento dos arquivos de música feito pelo *plugin* do *Last.fm* quando este é baixado para o computador do usuário.

⁶ Um mapeamento posterior a este, realizado por Oliveira (2009), amplificou esse perfil dos usuários no Brasil, uma vez que não enfocava fortemente suas questões acerca das *tags* e de suas classificações, mas concentrava-se em compreender a construção do conhecimento na plataforma como um todo.

⁷ Disponível em: <http://spreadsheets.google.com/viewform?key=pH1GnL4IJw6v1sgS5aMtpcg>. Acesso em: 10/02/2009.

Tabela 1 – Instrumento de pesquisa sobre as práticas de *tagging* dos usuários brasileiros do *Last.fm*:

Perfil do usuário	
Sexo	<input type="checkbox"/> feminino <input type="checkbox"/> masculino
Qual sua cidade/estado?	
Como você pesquisa no <i>Last.fm</i> ? (possibilidades na página de abertura do site)	<input type="checkbox"/> campo de busca <input type="checkbox"/> faixas da semana <input type="checkbox"/> <i>tags</i> <input type="checkbox"/> rádios <input type="checkbox"/> usuários <input type="checkbox"/> eventos <input type="checkbox"/> principais artistas <input type="checkbox"/> artistas do momento <input type="checkbox"/> outros
Você utiliza as <i>tags</i> recomendadas pelo sistema ou prefere criar <i>tags</i> próprias?	<input type="checkbox"/> sim – Explique por quê <input type="checkbox"/> não – Explique por quê
Você procura utilizar sempre as mesmas <i>tags</i> para determinado gênero/artista?	<input type="checkbox"/> sim – Explique por quê <input type="checkbox"/> não – Explique por quê
Ao etiquetar um arquivo no <i>Last.fm</i> , você cria as <i>tags</i> pensando em colaborar com a organização do sistema ou somente pensando que essas <i>tags</i> serão úteis para que você recupere a informação?	
Quantas <i>tags</i> você costuma utilizar para etiquetar um arquivo?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 1 ou 2 <input type="checkbox"/> 2 ou 3 <input type="checkbox"/> 3 ou mais
Você utiliza sinônimos (Ex: <i>Queens Of The Stone Age/QOTSA</i>)?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Você faz uso de <i>tags</i> mascaradas? (<i>Tags</i> que escondem o verdadeiro significado do arquivo etiquetado)	
Você cria as <i>tags</i> de acordo com as diferentes culturas/gêneros musicais?	
Você cria <i>tags</i> com qualificativos, por exemplo “música que mais amo”?	
Você etiqueta músicas com <i>tags</i> baseadas em classificações de críticos ou jornalistas de música?	
Você desliga o <i>scrobbling</i> (rastreador) quando ouve uma música que você acha que não combina com seu perfil musical?	<input type="checkbox"/> sim – Explique por quê <input type="checkbox"/> não – Explique por quê

perfis das autoras), do *Twitter*, de blogs, de listas de discussão de música e de pesquisa em cibercultura, bem como de e-mails dos *mailing lists* particulares das autoras. O questionário foi respondido por 71 usuários, embora apenas 68 tenham sido levados em consideração, correspondendo a 4,2% do total. Apesar de ser uma amostra relativamente pequena, considerando a especificidade temática do site e a questão relativa ao uso das *tags*, acreditamos que ela seja suficiente para dar conta de parte de nossa problemática inicial, em que o interesse era mais de uma primeira imersão nesse contexto do que de efetivamente realizar um estudo quantitativo. Neste artigo estão sendo discutidos os primeiros resultados qualitativos desse levantamento. Outra parte dos dados será debatida em artigos subsequentes. Devido a questões relacionadas à ética de pesquisa e ao anonimato dos informantes (Markham & Baym, 2009), não divulgamos o nome dos usuários e tampouco o portal informativo citado no exemplo acima, aqui tratado apenas como *Portal de Música*.

A partir dessa breve descrição dos procedimentos metodológicos, podemos inferir algumas observações acerca do próprio delineamento do artigo. O primeiro fato que nos chamou atenção diz respeito às dificuldades de se conseguir dados sobre essa plataforma, principalmente em termos numéricos. Apesar de ser uma plataforma relativamente popular em seu nicho, seu efetivo uso ainda é bastante pequeno se comparado com sites de redes sociais maiores, como *Facebook*, *MySpace* etc. Outra dificuldade que encontramos é que nem todos os usuários efetivamente utilizam o sistema de taggeamento, apenas observando as visualizações do *scrobbling* como a característica mais marcante da plataforma. E isso nos foi apontado de modo independente do questionário, por meio de mensagens na própria shoutbox⁸ do site ou via e-mails, *MSN* etc.

⁸ Caixa de mensagens do *Last.fm*.

Quanto ao número total de usuários brasileiros, na época de realização da pesquisa (entre janeiro e fevereiro de 2009), estimava-se que o Brasil possuía aproximadamente 1.600 usuários cadastrados como tais (não estão contabilizados aqui brasileiros que não marcam a opção do país e/ou moram fora), correspondendo a 0,8% dos usuários da plataforma – sendo o 22º país no ranking de quem mais utiliza o sistema⁹.

Um dado relevante que foi indicado na pesquisa é o fato de que muitos usuários comentaram a utilização das *tags* no próprio idioma inglês, mostrando que os fluxos comunicacionais e inclusive lingüísticos também perpassam questões relativas à procedência geográfica off-line dos gêneros, como, por exemplo, no caso do *britpop*¹⁰ ou *new wave of british heavy metal*.¹¹

3.2 “Como eu etiqueto me define”

Gouvêa, Loh & Garcia (2008) compreendem os tipos de classificação a partir das *tags* relacionadas aos conteúdos de duas formas: com intenção pessoal ou coletiva. A intenção coletiva é gerada a partir de um “consenso” no uso de um vocábulo; já a intenção pessoal funciona como um marcador de ordem subjetiva para a representação, busca e recuperação de uma informação e/ou conteúdo importante apenas para o indivíduo que criou tal categoria. No *Last.fm*, observam-se ambas as intencionalidades, gerando, inclusive, dentro da plataforma, problemas e conflitos que alteram a questão da recomendação. Na seqüência, tais dificuldades e problemáticas serão abordadas.

Gêneros, subgêneros e estilos musicais constituem a maior parte do vocabulário e da construção de conhecimento na plata-

⁹ Informações coletadas por meio do site *Alexa.com* (<http://www.alexa.com>) em 15/01/2009.

¹⁰ Gênero de rock que pulou do *indie* (alternativo) ao *mainstream* surgido na Inglaterra entre o final dos anos 1980 e início dos anos 1990. *Blur* e *Oasis* são algumas das bandas que figuram como *britpop*.

¹¹ “Nova Onda do Heavy Metal Inglês” – marca uma leva de bandas de metal dos anos 1980, como, por exemplo, *Iron Maiden*. É uma marcação tanto geográfica quanto temporal.

forma devido a sua vocação extremamente segmentada (um site de rede social voltado para o compartilhamento de música), assim como o Flickr é para a fotografia, possibilitando uma forma de organização coletiva, agregação social e negociação de participação, uso, busca e apropriação de conteúdo gerado pelo consumidor a partir da determinação coletiva e opção por uma determinada *tag* para categorizar um determinado conteúdo – conforme afirma Shirky (2008:33).

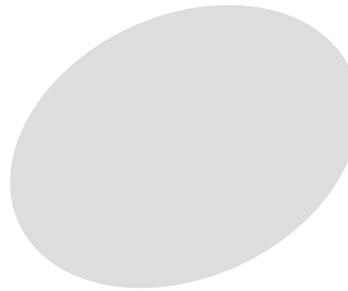
Assim, as possibilidades de relações semânticas entre um arquivo musical e a *tag* escolhida encontram-se geralmente no âmbito dos gêneros musicais – também os compreendendo como modulações relacionadas a subseqüentes estilos de vida e/ou subculturas. A determinação de uma *tag* escolhida por meio da negociação coletiva em torno de um gênero/subgênero musical é uma forma de co-produção (Forte, 2005) – por exemplo, a *tag* “*electronic*” ou “eletrônica” (em português) para a dupla norueguesa *Röyksopp*¹² é indicada por meio da coluna “*tags* mais populares para a faixa”, que aparece na tela do usuário no momento em que ele classifica a canção (Figura 1).

As *tags* permitem a criação e a co-produção de um imenso banco de dados sobre os artistas, gêneros, subgêneros. (...) A co-produção é entendida aqui no sentido da inspiração dos escritos antropológicos sobre etnografia em múltiplos lugares, um processo de produção em conjunto disparado por vários atores sociais que pode abranger tanto os hyperlinks como suas expressões (Amaral, 2007:236).

Para Forte (2005:97), “esse conceito de co-produção ecoa o trabalho de natureza distribuída da cognição. (...) Co-produção enquanto um processo de múltiplos atores criando um repertório cultural que pode ser baseado nos atores singulares”. Essa possibilidade altera a indexação, as buscas e a própria

organização da web e é vista positivamente pela comunidade e pelo próprio *Last.fm*, que apóia o etiquetamento (de acordo com as informações que constam nas FAQ – *frequently asked questions* – do site).

Esse apoio é tão necessário e fundamental – tanto em termos de configuração de um banco de dados de informações musicais como da própria dinâmica simbólica e econômica do *Last.fm* –, que precisa da produ-



A determinação de uma tag escolhida por meio da negociação coletiva em torno de um gênero/subgênero musical é uma forma de co-produção

ção de conteúdo de seus usuários para agregar juízo ao conteúdo, como indica Shirky (2008:311): “A surpresa com o etiquetamento é que o julgamento agregado dos usuários fornece uma categorização útil das páginas da web sem requerer a catalogação de nenhum profissional”¹³.

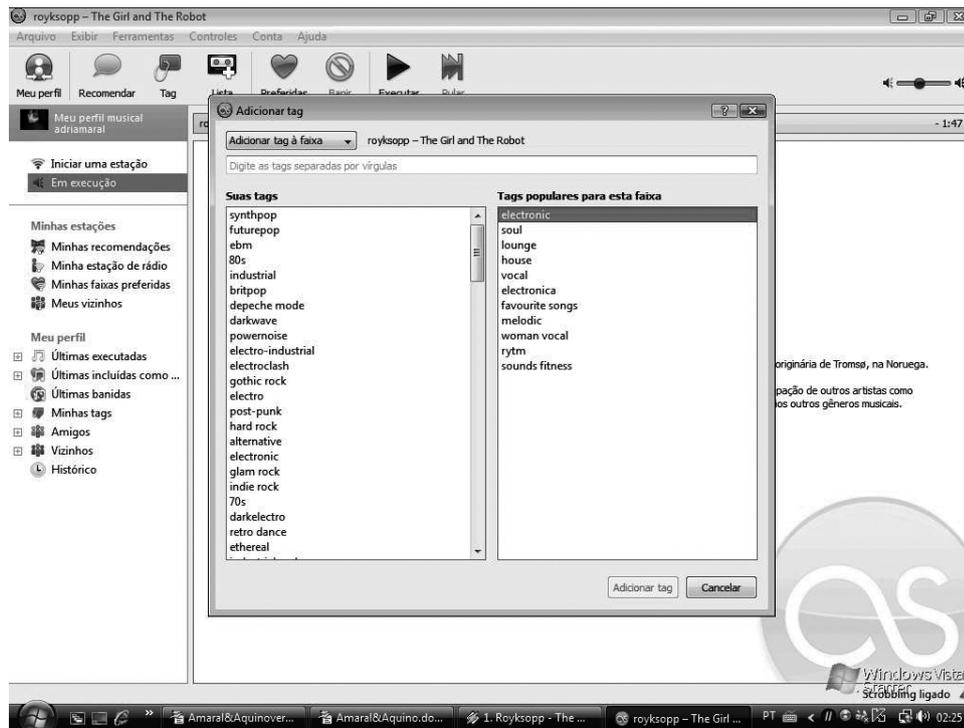
Lembramos que a dimensão econômica torna-se uma reflexão necessária para futuras pesquisas, uma vez que o faturamento do site está relacionado tanto com a publicidade quanto com os acordos com as *majors* (gravadoras). Além disso, o *Last.fm* propõe parceria e divisão de lucros com artistas independentes inscritos na plataforma. Após protestos, a partir de maio de 2009, a web rádio personalizada gerada a partir das *tags* também passou a ser cobrada dos usuários fora dos EUA, Alemanha e Inglaterra.

Destarte, é importante observarmos que nem todos os usuários do *Last.fm* utilizam a

¹² O exemplo foi escolhido aleatoriamente a partir do próprio banco de arquivos de MP3 rastreados por meio do computador de uma das autoras.

¹³ Tradução das autoras: “The surprise with tagging is that the aggregate judgement of the users provides a useful categorization of webpages without requiring any professional catalogers”.

Figura 1 – “Taggeando” Röyksopp a partir do Last.fm



Fonte: Printscreen feito a partir do usuário adriamaral (13/06/2009)

função de etiquetamento. Muitos utilizam apenas a função de webrádio personalizada ou de visualização dos dados nos perfis a partir do rastreamento. A não-utilização do sistema de *social tagging* nos foi indicada a partir de conversas informais com alguns usuários (dentro da plataforma e via outras formas de comunicação mediada por computador) quando foi distribuído o questionário para análise dos usos e apropriações de etiquetamento pelos brasileiros do *Last.fm*.

No caso específico do Brasil, a partir de uma pesquisa feita pelo Ibope com *heavy users* durante a *Campus Party Brasil*, evento ocorrido em São Paulo em janeiro de 2009 (um dos maiores eventos de tecnologia e entretenimento digital do país), constatou-se que 50% dos entrevistados já fizeram *tags* para outras páginas da web.¹⁴ Outro dado

¹⁴ Dado disponível em: http://www.ibope.com.br/calandra-Web/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=17FFBC82352731D38325754A005F0EB9. Acesso em: 27/01/2009.

que nos ajuda a compreender a importância e a ampliação das práticas de *tagging* advém justamente da análise do questionário que realizamos com alguns usuários da plataforma no contexto nacional, indicando que a busca por *tags* aparece em segundo lugar nas suas preferências – correspondendo a 26% dos usuários entrevistados –, índice bem superior à pesquisa por artistas e mesmo por rádios.

Todavia, também é preciso observar as *tags* de cunho subjetivo, que podem exprimir relações com o humor ou experiências emocionais dos usuários, criando outros tipos de variações e ampliação no vocabulário utilizado dentro da plataforma, como descreveremos a partir de alguns exemplos a seguir. O *social tagging* no site já gerou algumas polêmicas, como, por exemplo, as “*tags* mascaradas”. É o caso do álbum da modelo e cantora pop Paris Hilton, que foi classificada ironicamente por alguns usuários como “*death metal brutal*” (um gênero

extremo de *heavy metal*), subindo para o topo das classificações.¹⁵

As práticas de indexação por meio de *tags* mascaradas no *Last.fm* podem afastar alguns usuários do site, pois são *tags* que não remetem diretamente ao artista ou música, devido ao fato de que seu significado não se relaciona e com o nome da banda ou gênero musical do artista. Elas dificultam a busca e a recuperação de dados dentro do site. Essa prática de esconder informação por meio das *tags* mascaradas faz com que diversos conteúdos não sejam encontrados no site por aqueles que desconhecem tais *tags*, o que inibe a participação na plataforma.

Nesse sentido, a partir da pesquisa feita com os usuários, observamos comportamentos bastante fluidos e, por vezes, dicotômicos em relação às práticas de classificação por meio das *tags*:

- 1) Quando questionados sobre suas preferências entre usar as *tags* recomendadas pelo sistema ou criar as próprias, 71% disseram preferir as *tags* que já constam no *Last.fm* (encontradas nas *tags* mais populares), ao passo que apenas 29% preferem criar as próprias;
- 2) Pela própria dificuldade em categorizar os gêneros, a maioria dos usuários opta por um número mais amplo de *tags*: 39% dos usuários optam por utilizar 2 ou 3 *tags*; 26% utilizam 1 ou 2 *tags*; 24%, 3 ou mais *tags*; enquanto apenas 11% classificam com apenas uma *tag*.
- 3) Em relação ao uso de *tags* mascaradas, apesar de a maioria (57%) ser contrária a esse tipo de apropriação e afirmar que elas “poluem ou confundem o sistema”, observa-se que muitos acreditam que a prática possui um determinado valor simbólico que ajuda nas classificações da memória musical particular de cada um, ou mesmo que ela ajuda na disputa entre os diferentes *fandoms* de distintos gêneros musicais – como afirmou um

dos entrevistados, que declarou que utilizava esse recurso (*tags* mascaradas) “em artistas de pagode, funk, forró etc. **Tags demonstrando como é ruim**”¹⁶ rs [risos]. Mas parei com isso, pois os artistas ficam na sua biblioteca, e não quero eles lá” (Informante n. 67).

As *tags* não precisam necessariamente estar vinculadas ao gênero/estilo musical em si, e podem agregar valores subjetivos, como “*breakfast radio*” (rádio do café da manhã), “músicas que eu amo”, “música mais gay de todos os tempos” (essa foi uma das *tags* encontradas para as canções da cantora Madonna) etc. No caso de cenas e subculturas musicais específicas, há também as junções de um ou mais gêneros – como exemplo, a *tag hellektro*,¹⁷ que é uma derivação de dois subgêneros da música eletrônica.

Nessa apropriação, os críticos e jornalistas de música acabam perdendo o poder do seu lugar de fala, no sentido de que, anteriormente, eram apenas eles que criavam tais categorizações. Assim, as discussões sobre a natureza e autenticidade dos subgêneros musicais são feitas em múltiplas plataformas e fóruns, apontando a capacidade de um determinado grupo de desdobrar-se e negociar suas identidades em distintos locais e redes.

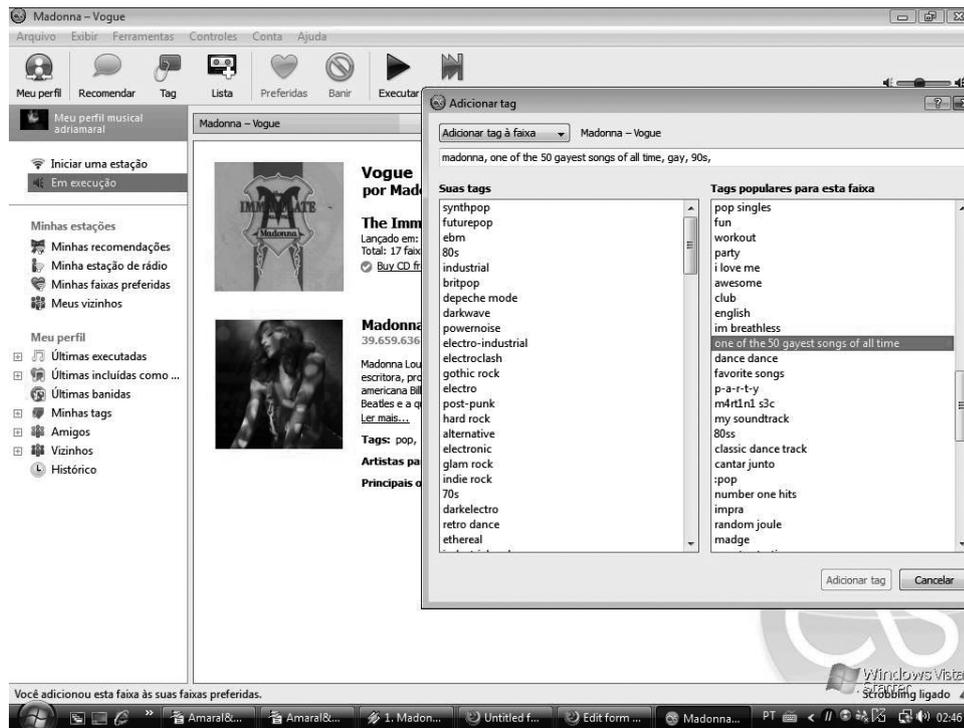
As falas dos informantes nos dão algumas pistas importantes para pensarmos sobre as escolhas de classificação: “Cada música têm o porquê de sua *tag*. Prefiro utilizar *tags* aleatórias, conforme meu humor. Tem artista que tem uma carreira longa e passou por vários tipos de som, como o Bowie, que merece transitar por várias *tags*” (Informante n. 3). Outro ponto que apareceu com certa frequência é a crítica e a contestação às classificações dos “críticos e jornalistas de música”. Um informante, por exemplo, diz que não

¹⁶ Grifo das autoras.

¹⁷ Fusão do *electro* com os novos estilos de *EBM* (*electronic body music*). Esse termo controverso surgiu de forma espontânea, primeiramente nas discussões em fóruns de fãs, em seus *taggings*, e apenas posteriormente foi adotada pelos jornalistas, como podemos ver em http://rraur.l.uol.com.br/cena/5551/Electro_dos_infernos_. Acesso em: 27/01/2009.

¹⁵ Informações obtidas no FAQ do site *Last.fm*.

Figura 2 – “Taggeando” vogue de madonna de forma subjetiva



Fonte: Printscreen feito a partir do usuário adriamaral (13/06/2009)

utiliza as classificações de gêneros musicais da imprensa por irem contra suas próprias noções de gênero: “Nem leio críticos ou algo que o valha. Um dos CDs que mais amo é o *Adore* do Smashing Pumpkins, que todo mundo diz que é uma m#@” (Informante n. 19).

Nesse caso, as *tags* funcionam como marcadores didáticos (como *electro*, *break-beat*, *psy-trance*, *space-disco*, por exemplo) e atuam como codificadores sintéticos de um gênero ou subgênero que nos remetem a determinadas sonoridades caracteristicamente definidas. Devidamente contextualizados culturalmente, englobam códigos, comportamentos, rituais, roupas, gestos, gírias etc., o que indica sua força para a construção e desconstrução de identidades e subjetividades, seja na vida off-line ou na vida on-line.

Considerações finais

A folksonomia pode apresentar uma reavaliação dos problemas de representação e re-

cuperação de informação na web por meio de suas múltiplas práticas e apropriações de *tags*, outorgando poderes de co-produção e de gerenciamento de informação alternativos aos dados de provedores, sites, buscadores etc. No caso brevemente analisado, do *social tagging* na plataforma de música on-line *Last.fm*, tais práticas apresentam-se como formadoras de identidades musicais e culturais dos usuários, além de construir um banco de dados informativo que rompe com alguns padrões tradicionais da crítica e do jornalismo musical (e ao mesmo tempo ainda os mantém) em sua categorização de gêneros pelos usuários. Nas práticas semânticas de classificação de gêneros e subgêneros musicais por meio das *tags*, percebe-se também o que Jennings (2007) apontou como curadoria e colecionismo na economia dos fãs de música, equilibrando-se entre a memória coletiva e a memória individual em suas categorizações.

Assim, a partir dos apontamentos teóricos e dos dados empíricos aqui discutidos,

esperamos ampliar o debate acadêmico sobre a relação entre a categorização de gêneros musicais e a folksonomia em plataformas de recomendação e compartilhamento de música on-line a partir de problematiza-

ções para pesquisas futuras, uma vez que a web semântica e o *social tagging* são temas cuja repercussão está sendo ampliada a cada dia no âmbito dos estudos em comunicação e cibercultura.

Referências

- ACOUTURIER, J.-J.; PACHET, F. How much audition involved in everyday categorization of music? *Elsevier Science*, 2007. Disponível em: <http://www.jj-aucouturier.info/papers/COG-2007.pdf>. Acesso em: 05/10/2008.
- AMARAL, A. Plataformas de música online: práticas de comunicação e consumo nos perfis. In: **Anais do XVIII Encontro da Compós**, PUCMG, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_cotq1Ei-5Bwv4E.pdf. Acesso em: 20/10/2009.
- AMARAL, A. Categorização dos gêneros musicais na internet: para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social *Last.fm*. In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (Orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia**: indústrias, produtos e audiências. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, v. 1, p. 227-242.
- AQUINO, M. C. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na web. **E-Compós**, Brasília, n. 9, nov. 2007.
- ANTONIOU, G.; VAN HARMELEN, F. **Semantic web primer**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2004.
- BAYM, N.; LEDBETTER, A. Tunes that bind? Predicting Friendship Strength in a Music-Based Social Network. In: **Anais da Aoir 9** – Internet Research 9.0, Compenhague, Dinamarca, out. 2008. Disponível em: <http://www.onlinefandom.com/wp-content/uploads/2008/10/tunesthatbind.pdf>. Acesso em: 10/11/2008.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: critério social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CÊNDON, B.V. Ferramentas de busca na web. **Ciência da informação**, Brasília, n. 1, jan./abr. 2001. Disponível em: <http://www.ibict.br/cionline/include/getdoc.php?id=548>. Acesso em: 15/09/2008.
- DREYFUS, H. L. **On the internet**. Londres: Routledge, 2001.
- FEITOSA, A. **Organização da informação na web**: das tags à web semântica. Brasília: Thesaurus, 2006.
- FORTE, M. Centring the Links: understanding cybernetic patterns of co-production, circulation and consumption. In: HINE, C. (Ed.). **Virtual Methods**. New York: Berg, 2005.
- FRAGOSO, S. Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da World Wide Web. In: ANTOUN, H. (Org.). **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. p.183-287.
- FRITH, S. **Performing rites**: on the value of popular music. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1998.
- GOUVÊA, C.; LOH, S.; GARCIA, L. F. Tags coletivas: analisando padrões de uso para suporte a sistemas de folksonomia. In: **Anais do Workshop Websocial do IHC'08** – VIII Simpósio Brasileiro de Fatores Humanos em Sistemas Computacionais. 2008. Disponível em: http://www.inf.pucrs.br/ihc2008/pt-br/assets/files/Tags_Coletivas_Analisando_Padrees_de_Uso.pdf. Acesso em: 10/05/2008.
- GÜLLI, A.; SIGNORINI, A. The Indexable web is more than 11.5 billion pages. **International Conference on the WWW**, 2005, Japão. Disponível em: <http://www.cs.uiowa.edu/~asignori/web-size/size-indexable-web.pdf>. Acesso em: 23/08/2008.
- HINE, C. (Ed.) **Virtual methods**. New York: Berg, 2005.
- JANOTTI JR, J. Música popular massiva e comunicação: um universo particular. **XXX Congresso Intercom**, Santos, 2007.
- LAWRENCE, S.; GILES, L. Accessibility and Distribution of Information on the Web. **Nature**, v. 400, 1999, p. 107-109. Versão reduzida disponível em: <http://www.metrics.com>. Acesso em: 02/01/2007.
- LEÃO, L.; PRADO, M. Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. **Libero**, SP, n.20, dez. 2007. p 69-79
- LEMOS, M. Entendendo as tags. Disponível em: <http://blog.blogblogs.com.br/2007/03/20/entendendo-as-tags/>. Acesso em: 13/04/09.
- MARLOW, C.; NAAMAN, M.; BOYD, D.; DAVIS, M. **Position paper, tagging, taxonomy, Flickr, article, toread**. Disponível em: <http://alumni.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/2006-ht06-tagging-paper.pdf>. Acesso em: 05/08/2007.
- MATHES, A. **Folksonomies**: cooperative classification and communication through shared metadata. 2004. Disponível em: <http://www.adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html>. Acesso em: 05/08/2007.
- OLIVEIRA, V. B. **A revolução social da música: a relação dos usuários com as tags no Last.fm**. Monografia de trabalho de conclusão de curso em Jornalismo. Univali, Itajaí, 2009.
- QUINTARELLI, E. Folksonomies: power to the people. **ISKO Italy-UniMIB Meeting**, Milan, jun. 2005. Disponível: <http://www.iskoi.org/doc/folksonomies.htm>. Acesso em: 05/08/2007.
- SÁ, S. Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não. Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical. In: **Anais do XVIII Encontro da Compós**, PUCMG, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1169.pdf. Acesso em: 12/07/2009.
- SCHÄEFER, M. **Bastard culture! User participation and the extension of cultural industries**. Tese de Doutorado. Utrecht University, 2008. Disponível em: http://mtschaefer.net/media/uploads/docs/Schaefer_Bastard-Culture.pdf. Acesso em: 29/01/2009.
- SHIRKY, C. **Here comes everybody**: the power of organizing without organizations. London: Penguin Press, 2008.
- UDELL, J. Collaborative knowledge gardening: with Flickr and del.icio.us, social networking goes beyond sharing contacts and connections. **InfoWorld**. Disponível em: http://www.infoworld.com/article/04/08/20/34OPstrategic_1.html. Acesso em: 22/07/2008.
- VANDER WAL, T. **Folksonomy definition and Wikipedia**. 2006. Disponível em: <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>. Acesso em: 03/06/2008.
- XU, Z. et al. **Towards the semantic web**: collaborative tag suggestions. 2006. Disponível em: <http://www.rawsugar.com/www2006/13.pdf>. Acesso em: 11/03/2007.

