



O Consumo de música em plataformas virtuais: a (des)construção musical no Souncloud¹

Flávio Marcílio Maia e SILVA² Júnior
Ronaldo Bispo dos SANTOS³
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

As plataformas musicais surgidas como consequência da Web 2.0 começam a ganhar espaço no cotidiano não só de músicos e artistas do ramo, mas também de internautas que passam a criar contas e a utilizar as plataformas como redes sociais, de recomendação e compartilhamento de gostos. Nessas redes, artistas produtores e usuários consumidores estão juntos, interagindo e dando um novo rumo à cadeia produtiva da música.

PALAVRAS-CHAVE: jovens; música; internet; compartilhamento; consumo.

Música Jovem e compartilhada (Introdução)

Atualmente o modo de consumir música tem se tornado mais flexível e prático. Isso se deu devido às novas tecnologias que proporcionaram aos consumidores diferentes maneiras de promoverem uma cultura do compartilhamento⁴. É notável que essa revolução tecnológica chegou de diferentes maneiras a cada geração, e foi a juventude atual a que mais sofreu as mudanças realizadas pela tecnologia digital.

Na cultura do compartilhamento a aproximação de produtor e do consumidor é cada vez mais influente, e é pelos jovens que as mudanças começam a acontecer. Compartilhar é facilitar a velocidade que conteúdos (híbridos ou não) passam a ser reproduzidos virtualmente gerando uma inteligência coletiva e democrática. Como exemplo comum a todos temos o facebook, que alimenta diversas funções, entre elas o compartilhamento de imagens e vídeos passou a ser uma importante ferramenta não só de marketing, mas também de divulgação de ideias e opiniões.

Os jovens, por serem abertos a novas experiências e estarem numa fase de

¹ Trabalho apresentado no II 8 – Estudos Interdisciplinares em Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Ufal, email: fmarciliom@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação da Ufal, email: jjabutre@yahoo.com.br.

⁴ De acordo com Zanetti (2011), esta cultura está relacionada às mudanças recentes na sociedade de consumo que não se sustenta mais apenas por um mercado de massa, mas que cada vez mais se caracteriza por ser um mercado de nichos, no qual são valorizados os bens e serviços com alvos estreitos.



formação de gostos, são considerados os protagonistas das novas formas de consumo cultural. Conceituar jovem é considerar mais um fator social do que etário e que pode assumir diferentes vertentes. Bordieu (1983) diz que a juventude é apenas uma palavra. Para ele, sempre seremos o jovem ou o velho de alguém e as relações entre idade biológica e social são muito complexas. Uma pessoa a par das novas tecnologias e com uma idade avançada, pode ser mais jovem que algum adolescente que nunca usou um computador.

Falar em consumidores contemporâneos é selecionar aquele jovem que se faz incluso no mundo digital, apresenta boas condições socioeconômicas e que tenha e passe um bom tempo na internet, pois o modo de consumir música passa a ser feito principalmente por meios digitais.

Se na sociedade de algumas décadas atrás, o que implicava o sucesso do artista era o número de discos vendidos; hoje são os números de downloads e de acesso a plataformas virtuais que fazem esta tarefa de maneira mais prática e sem custo.

Considerando que a música, assim como todos os outros tipos de arte divulgada, compartilhada e consumida pela internet, seja parte do cotidiano do jovem que sempre está a par das novas tecnologias, percebemos que ele mesmo quem cria sua lista de músicas e passa a ter seus próprios gostos.

O modo que o jovem consome música passa a ser totalmente oposto ao dos seus pais, por exemplo. Sites e rádios virtuais, plataformas de música e os dispositivos móveis estão cada vez mais presentes entre os jovens. Hoje a liberdade virtual permite o acesso à música de maneira gratuita. Por mais que existam meios e ferramentas que proíbam os downloads, sempre haverá uma maneira de chegar até a música. A nova geração está acostumada a não pagar pela música que ouve, somente em shows a realidade é diferente. Por mais que artistas tentem promover uma melhor divulgação de seu material, aos poucos, a ideia de música em mídia física vai decaindo e passando a fazer parte dos dispositivos móveis como celulares e tablets.

A cena musical na sociedade da informação está profundamente vinculada às novas tecnologias de informação e comunicação. A música eletrônica tem a forma de obra aberta, compactadas sob a forma de arquivo MP3 e fluindo no espaço virtual da Internet. A criatividade coletiva registra as suas colagens sonoras. Os CDs e os DVDs são formas transitórias de armazenamento de música. Os aparelhos que tocam MP3 são o atual desejo de milhões em todo o mundo. A música se dissemina na internet. Vivemos a expansão das web-rádios, sites de compartilhamento e redes P2P (LIMA e SANTINI, 2009, p.52).



A música na internet

Para que a internet alcançasse o nível atual de compartilhamento e interações sociais, algumas mudanças foram feitas desde a sua origem e desenvolvimento nas décadas de 80 e 90. Com a chegada da web 2.0⁵ houve uma grande mudança na internet e na vida dos internautas a integrar não somente a página virtual, mas também diferentes funções que só podiam ser executadas separadamente quando o usuário se encontrava online. A nova fase virtual promoveu uma hibridização das funções e assim foram criados blogs, redes sociais e enciclopédias livres que promoviam a cultura da colaboração⁶.

A internet surge como um grande alicerce para as mais diversas funções que antes poderiam ser impossíveis de serem feitas fisicamente. O consumo de música pode ser considerado um dos pontos mais fortes proporcionados na navegação virtual, e acabam por causar mudanças irreversíveis do modo de consumir e nos seus consumidores.

A música, que antes era considerada algo complicado de ser compartilhado por ser consumida em Lp's, cd's e fitas k-7, sofreu uma grande mudança na década de 90. O aparecimento do MP3⁷, que promoveu uma revolução no modo de transmitir música e a colocou em um formato eletrônico, e a chegada da internet e suas redes de compartilhamento proporcionaram à música um caminho sem volta.

O formato MP3 promoveu uma facilidade de locomoção, pois agora, a música consegue ser mais presente entre os jovens pelos celulares e na internet. Isto acabou criando redes sociais musicais que ganharam proporções imensas e facilitaram muito a aparição de novos artistas que se autodivulgam e fazem sucessos efêmeros.

Na passagem da cultura material para a virtual, própria da arte com as novas tecnologias, os artistas substituem artefatos e ferramentas por dispositivos com múltiplas conexões de sistemas que envolvem *modens*, telefones, computadores, satélites, redes e outros inventos que auxiliam na produção e na comunicação. A circulação e a recepção dessa arte – a música - colocam em xeque figuras e estruturas como o papel do artista e sua genialidade, o espaço privilegiado das prateleiras varejistas do mercado formal e a mídia de massa como instância que homologa a música dita qualificada (LIMA e OLIVEIRA, 2005, p.21).

⁵ Primo (2007) define este termo como a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicações, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.

⁶ Pode ser definida como uma importante habilidade que pode ser usufruída pelo internauta em diversos segmentos na internet. O usuário se sente instigado a comentar, sugerir e construir online de forma colaborativa.

⁷ De acordo com Lima e Oliveira (2005), o MP3 começou a ser utilizado em 1992 para gravação de áudio em CD-ROMs, mas foi com a Internet que ele ampliou suas possibilidades de uso. Entre as vantagens desse protocolo estão a qualidade ligeiramente inferior a um CD e o fato de não possuir dispositivo de proteção contra cópia.



Lima e Santini (2009) falam que o modo de consumir música atualmente mudou totalmente porque a internet articula virtualmente uma musicoteca, potencialmente sem limites. A facilidade de inserir os arquivos, de fazê-los circularem, de compartilhá-los e de recuperá-los muda os processos de difusão e de uso da música. A circulação de música pela internet em redes sociais e plataformas musicais passa a ameaçar a produção em massa feita pela indústria fonográfica.

É comum observar a mudança da comercialização da música a partir dessa facilidade de produção e divulgação onde muitos artistas acabam se aproximando de seus ouvintes e criando um ciclo econômico fechado, seja para shows ou para a produção de cd's independentes. É como estivéssemos vivendo uma nova fase da música, onde o cantor passa a assumir várias funções e deixar as gravadoras de lado.

Plataformas musicais e Sistemas de recomendação

As plataformas musicais são redes sociais, sites ou softwares que permitem o consumo, compartilhamento, divulgação e produção de música. Elas surgem com o aprimoramento e evolução da internet em sua nova fase (Web 2.0), onde internautas começam a interagir mais uns com os outros.

Estas plataformas aparecem como grandes musicotecas online que cruzam artistas novos e velhos, dando assim ao usuário consumidor uma alternativa de consumo musical. Muitos usuários dessas plataformas descobrem ali novos artistas e divulgam para outras pessoas, ou então usam-nas para uma experimentação musical e depois baixam ou compram o álbum em formato físico ou digital.

A plataforma virtual Lastfm, é um exemplo destas redes que tem a música como principal objeto de consumo e compartilhamento. Dentro dela os usuários podem classificar criticar e descobrir novos artistas. A partir disto é criada uma interação muitas vezes positiva, quando o usuário faz elogios, divulga e passa a ser um ouvinte assíduo do som; ou negativa quando o mesmo critica, acusa de plágio e passa a difamar o artista. Esses ambientes abertos de cooperação, como diz Alex Primo (2007), acabam atraindo não somente colaboradores comprometidos com a produção e circulação de bens públicos, mas também aproveitadores.

O Last.fm passa a agregar vários níveis de interação com o usuário, ele pode funcionar como uma simples rádio online onde o internauta escolhe sua lista de músicas e ouve; e também pode funcionar como uma grande enciclopédia social, que permite a



troca de informações e o aparecimento de novos subgêneros musicais, tornando-se assim um grande sistema de recomendações.

De acordo com Santini (2011), estes sistemas são os principais mediadores e orientadores de consumo cultural na Rede. Se antes a mediação (recomendação) era feita por um amigo ou até mesmo um especialista da área, o que culminava em um tempo maior de formação de gosto do meio cultural compartilhado, hoje os sites que recomendam filmes e música passam a ganhar mais confiança e tempo dos internautas.

Os Sistemas de Recomendação - também chamados de “agentes inteligentes” – são softwares de classificação, organização e recomendação colaborativas de produtos culturais que pretende dar suporte ao usuário quando este interage com espaços que oferecem grande quantidade de informação. Por exemplo, os Sistemas de Recomendação de música recomendam artistas e obras baseando-se no interesse e no gosto que o usuário expressa implícita ou explicitamente em sua navegação na web, em seus hábitos de escuta registrados pelo computador ou pelo uso do próprio sistema (SANTINI, 2011, p.10).

Estes sistemas de recomendação já existiam mesmo antes da explosão da internet. Só que funcionavam de outra maneira, o contato físico que tínhamos com as mídias era uma maneira de compartilhar e indicar músicas. Hoje a recomendação é mais frequente e muitas vezes involuntária, só precisamos estar online. Eles nos oferecem mais possibilidades de semelhança de gostos onde passamos a oferecer e adquirir muitos conteúdos de uma só vez.

Segundo Sá (2009), é o vínculo a redes sociais que vai reinstalar a atividade de discussão sobre rótulos e classificações musicais que o sistema por si só não é capaz de garantir, apontando assim para a centralidade e relevância das redes sociais dentro da indústria de entretenimento digital, cujo papel, no caso da música, é de atribuir legitimidade e autoridade cultural a todo o sistema de recomendações.

“A web 2.0 cria uma arquitetura amigável, que não exige dos internautas conhecimentos técnicos profundos para a participação e a produção de conteúdo, possibilitando o surgimento de um ambiente colaborativo em rede” (PRIMO, 2007). Essa colaboração cria uma construção coletiva de informações que se tornam visíveis para outros usuários que se tornam os novos mediadores culturais.

Além de sugerirem o que é bom ou ruim, ou o que deve ser o sucesso do momento, a maioria dos ouvintes se encontra mais facilmente dentro destas redes sociais de música. As chamadas tribos, que caracterizam diferentes fases vividas por nós



dentro da adolescência e que segue muitas vezes até a vida adulta, são encontradas e definidas mais facilmente pelo estilo de música que é ouvido e pelos grupos apresentados dentro do site. A música é então definida como um importante meio de comunicação entre os jovens, que se identificam e passam a trocar informações com mais afinidade e facilidade.

De acordo com Sá (2009), os sistemas de recomendação são softwares ou agentes inteligentes que tentam antecipar os interesses do consumidor no ambiente digital e prever seus gostos a fim de recomendar novos produtos.

Estes sistemas nada tem haver com a produção em massa das Indústrias Culturais, que começam a se preocupar pela razão de o consumo de qualquer tipo de material artístico estar cada vez mais a escolha do interessado. Santini (2011) diz que o poder de atuação das indústrias culturais e midiáticas no processo de “produção de crença” em determinados produtos tende a diminuir na medida em que a lógica de suas sugestões-recomendações expressa uma busca calculada por benefícios econômicos.

Aumenta o valor da experimentação como uma etapa importante no processo de uso da música. O usuário de música se coloca numa posição privilegiada com a Internet: navegando na rede, o usuário pode escolher e experimentar, dentre o mais variados gostos, as canções que quer ouvir, na hora que melhor lhe convier, dispensando, dentro de alguns limites, a intermediação da indústria da música (LIMA E SANTINI, 2009, p.54).

Este valor de experimentação é bastante comum nas plataformas musicais. Ouvimos a música, se gostamos, compartilhamos o link ou baixamos e divulgamos para outras pessoas. Se não gostamos deixamos ela de lado ou deletamos.

A afirmação citada por Lima e Santini não indica que seja o fim definitivo do consumo das mídias físicas como o CD e o DVD, pelo contrário, muitos ouvintes preferem primeiramente ouvir o álbum virtualmente para depois comprá-lo e cultuá-lo como produto cultural. Ainda vivemos numa cultura muito física, onde precisamos tocar e sentir o produto para nos sentir satisfeitos.

Santini (2011) explica que as indústrias culturais e midiáticas tradicionais estão tentando apropriar-se do saber dos usuários para comercializar seus produtos dentro dos novos padrões de produção de desejos, valores e crenças nos bens simbólicos que se propagam no campo social.

Soundcloud: a música para as nuvens



Página inicial do Souncloud

Com um objetivo diferenciado do Lastfm, o Souncloud é uma plataforma virtual que permite aos seus usuários divulgarem seu som e experimentarem novas sonoridades. Funcionando como uma gravadora online, esta plataforma torna-se uma alternativa para músicos com dificuldade de divulgar seu trabalho em gravadoras profissionais e passam a ter facilidade na execução de seus trabalhos pela internet. Tudo que é gravado vai para a famosa nuvem virtual e armazenadora de mídias.

Essas plataformas, de acordo com Galas (2013), são hoje mais um instrumento de divulgação e compartilhamento de música disponibilizado pela rede. Nelas, produtores e consumidores criam diversas cadeias de pessoas interessadas em música. Galas ainda acrescenta:

Essa rede destaca-se pelo limite maior de músicas compartilhadas e por ser uma interface mais simples e intuitiva- que não contém chat e não armazena fotos (somente o avatar). Cria-se uma visualização gráfica de cada faixa compartilhada, na qual é possível fazer comentários e, a partir da “própria música”, interagir com outros ouvintes e produtores. (GALAS, 2013, p.1)

A plataforma foi fundada pelos alemães Alexander Ljung e Eric Wahlforss (profissionais de música) em agosto de 2007 e hoje, qualquer pessoa pode gravar o que quiser no Souncloud e divulgá-los online ou postá-los no final. Ele também pode ser utilizado em dispositivos móveis, o que gera mais comodidade para a gravação em lugares diferenciados.

Logo na primeira página está escrito “Ouça os sons do mundo, explore a maior comunidade de artistas, bandas, podcasters e criadores de música e áudio”. Na mesma página é possível criar o login ou logar, fazer uma pequena pesquisa daquilo que lhe



interessa mais, ouvir um som aleatório disponível na primeira página (no caso da imagem o som é um podcast chamado Comedy Bang Bang).

Dentro da plataforma o usuário pode adicionar outras pessoas e toda vez que o Soundcloud for aberto irão aparecer as produções mais recentes das pessoas que estão adicionadas, este é o modo streaming. O usuário também pode optar por pesquisar algo que ele tenha interesse em ouvir.

Com essa facilidade de demonstrações musicais, outros usuários podem comentar sobre aquele som na parte que ele achar mais conveniente. O site permite que os arquivos de áudio enviados na forma de widgets que simulam um diagrama de espectro por onde os usuários podem postar seus comentários sobre a música ou o som sejam mostrados. Estes widgets podem ser utilizados em blogs e redes sociais.

Isso leva a discussões entre os ouvintes e também elogios e críticas para com a produção sonora, fazendo com que o produtor daquele som tenha um retorno mais imediato do seu público. Este público pode ser considerado já selecionado porque ele quem procura o som que quer ouvir. Ou então, o músico que produz música eletrônica, por exemplo, irá divulgar para colegas Dj's e amigos nas redes sociais sua produção, estes compartilharão para outros e assim por diante (vide cultura do compartilhamento).

Nesta musicoteca digital, onde a maioria de suas produções são independentes e amadoras, o som ou música gravada pode ser distribuído por meio de dispositivos móveis como smartphones e computadores pessoais no momento em que está sendo feito.

Além de poder disponibilizar para download, o som que você produz no site pode receber tags (palavras-chave), o que facilita a busca de novas sonoridades e cria um sistema de recomendação. Muitos usuários aproveitam a plataforma para remixarem ou criarem montagens (remixagens, mashups e webhits), porém algumas músicas são protegidas por direitos autorais e não são permitidas.

Essas duas modalidades musicais, remixagem e mashup, são muito frequentes na plataforma. O remix pode ser pensado como uma nova mixagem dada a uma música, uma inserção ou modificação de batidas, sons e melodias eletrônicas muito presentes em baladas noturnas. Os primeiros remixes surgiram na década de 60, como uma pós-produção da música, mas só ganhou mais atenção na década de 70 com a *Disco Music*, onde produtores começaram a criar versões ampliadas das músicas tocadas nas discotecas. Dentro desta “cultura do remix” estaria o mashup, uma espécie de colagem ou arquitetura musical, considerado uma extensão do remix.



O mashup seria como, de acordo com Souza (2009), uma música montada, parodiada, colada, refeita, de movimentos artísticos como o cubismo, o surrealismo, dadaísmo e POP Art, e, é claro, do remix.

O mashup, mesmo possuindo raízes nos princípios explorados inicialmente pela música, nem sempre pode ser considerado um remix, mas um tipo específico deste, aquele que potencializa o conteúdo de suas fontes subvertendo-as, que não é uma, nem outra, mas algo novo, com identidade própria, independente, com características possíveis só diante do hibridismo, inexistente hora nas fontes isoladas. (SOUZA, 2009, p.47)

Os webhits podem ser considerados como um mashup criado a partir de um fato culminante, principalmente na internet, na forma de vídeo. A formulação de baseia em pegar fragmentos do áudio e adicionar batidas ou até juntar com outra música. Os exemplos são variados e o mais recente e famoso pode ser o da candidata ao Big Brother Brasil, Inês Brasil. Seu vídeo para o reality show gerou grande repercussão pelos bordões falados (“Me chama que eu vou”, “Ai que delícia”) e pela vulgaridade exibida no mesmo. Sua fama foi tão grande que a candidata, mesmo sem entrar no programa, teve seu momento de fama e frequentou festas em todo o país.

A (des)construção musical e experimentação

O Soundcloud é uma das plataformas de música digital que permite analisarmos uma nova formulação musical. Com a liberdade de softwares e outros programas, um usuário (profissional ou não) cria uma nova versão de qualquer música encontrada. Essa (des)construção pode ser pensada como uma nova forma de participação do usuário na música, que ao agregar batidas, novas mixagens e até outras músicas, como no caso dos mashups, passa a interagir mais com outros usuários e muitas vezes criar sucesso na internet.

Na plataforma Soundcloud é perceptível a quantidade de remixes e mashups gerados pouco após o lançamento da música original. O hit “Can’t Remember to forget you” da cantora Shakira com participação da Rihanna pode ser um exemplo. Ao ser colocada para pesquisa, o hit contou com mais de 500 versões, e quase todas elas feitas por usuários do Soundcloud (profissionais e Dj’s amadores). Este fato só amadurece a ideia de participação de muitos produtores para muitos ouvintes presente dentro da plataforma musical.



Página do mashup da música no dia 08 de março de 2014

A música foi lançada no dia 13 de janeiro de 2014 e o mashup produzido pelo Positronic (projeto paulista que trabalha com mashups, remixagens e outras abordagens sonoras) foi ouvida 13.565 vezes e favoritada 165 vezes por diferentes usuários da plataforma, indicando que o Positronic já tem um sucesso na plataforma. Na página da música pode-se perceber que outras produções também são recomendadas, sendo da mesma produtora ou então a mesma música já produzida de uma forma diferente.

A produção e montagem de novas músicas é cada vez mais frequente e dá aos ouvintes o que é chamado de experimentação musical. Citada anteriormente por Lima e Santini (2009), essa experimentação surge como uma etapa importante na aquisição do gosto e, logo após, do compartilhamento da música.

Ao experimentarmos a música pela primeira vez podemos compartilhar ou baixar e armazená-la em nossos dispositivos. Se ao ouvir a música e não gostar, o usuário simplesmente não acessa mais a página e quebra ali a continuidade do compartilhamento. No caso do Soundcloud, o produto musical ouvido pode ser divulgado diretamente nas redes sociais pessoais do usuário.

Conclusão

É precebido que cada vez mais pessoas estão produzindo novas sonoridades e divulgando na internet. A música passa a ser mais presente no cotidiano das pessoas e a facilidade de compartilhamento e recomendação proporciona gostos intensos, porém efêmeros.

As plataformas de compartilhamento se tornam cada vez mais influentes no modo que consumimos música. Muitas vezes ela nem precisa ser baixada para se tornar



um hit e conquistar ouvintes. O modo online de se ouvir música já pode ser considerado uma forma grande de consumo pela própria internet.

Um fato interessante é que, mesmo que o artista não disponibilize sua música para download existem softwares que permitem copiar e transformar a música. Em outras palavras, a música é baixada de qualquer maneira e passada para dispositivos móveis como celulares e acabam ganhando o mundo.

Dessa forma, sem ser baixada, o artista já pode observar o seu “sucesso” premeditado. Isto leva ele mais tarde a produzir mais canções diretamente para o público formado. Essa objetividade em saber onde ir e atingir sem fracasso o sucesso tem se firmado como uma das características da música na convergência.

Não podemos considerar o Soundcloud como um meio causador de consequências nos outros meios de divulgação musical, tanto virtuais quanto físicos. Ao ser criado, seu objetivo era permitir que músicos trocassem ideias sobre as composições nas quais eles estavam trabalhando, numa forma que um ajudasse ao outro e também uma fácil comunicação com o público.

Hoje o site ganha cada vez mais popularidade e é utilizado por usuários de maneira geral para diversas situações: gravações de reuniões para arquivamento ou compartilhamento de alguém que não esteja presente, a utilização como uma biblioteca musical online, onde podemos ouvir músicas variadas online, a divulgação e descobertas de novos trabalhos e outros sons.

Referências bibliográficas

BORDIEU, Pierre. “**A Juventude é apenas uma palavra**”. In: Questões de Sociologia. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.

CONTER, Marcelo Bergamin; DANIEL, Camila; PIMENTA, Luiza. **Mashups audiovisuais para web:** para além da linguagem do videoclipe. In: INTERCOM – XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Ceará. **Anais**, 2012. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0837-1.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

GALAS, Ramiro. **O conceito de música experimental no ciberespaço:** uma pesquisa etnográfica em comunidades virtuais de música. Disponível em http://compmus.ime.usp.br/sbcm/2013/pt/docs/art_tec_8.pdf Acesso em: 7 mar. 2014.

LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de; SANTINI, Rose Marie. **Música e Cibercultura**. In: Revista FAMECOS, nº40, p. 51 – 56, 2009. Disponível em < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6317/4592>> . Acesso em: 24 mar 2014.



LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de; OLIVEIRA, Rose Maire Santini de. **MP3: Música, Comunicação e Cultura**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005. 94p.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em: 22 mar 2014.

SÁ, Simone Pereira de. **Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não?** Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical. Trabalho apresentado ao XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG em junho de 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/395/360>>. Acesso em: 20 mar 2014.

SANTINI, Rose Marie. **A Arte do avesso: a função da denegação econômica no mercado Artístico e as novas formas de recomendação e mediação cultural na internet**. In: Eptic Online Volume XIII, nº 2, maio-agosto 2011. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/114>. Acesso em: 20 mar 2014.

SOUZA, Randolph Aparecido de. **A Estética do Mashup**. Dissertação (Mestrado) – Puc-SP, São Paulo, 2009. Disponível em <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=8695>. Acesso em: 06 mar. 2014.

ZANETTI, Daniela. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n.25, p. 60-70, 2011.