

---

## **Produção e distribuição de música na cibercultura: agregadoras digitais e a democratização da indústria fonográfica<sup>1</sup>**

Lucas PINTO<sup>2</sup>

Igor OLIVEIRA<sup>3</sup>

Alisson GUTEMBERG<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **Resumo**

O objetivo deste artigo é analisar como o uso de tecnologias digitais e a emergência do ciberespaço incidem na maneira como a música é produzida e distribuída atualmente. É discutido sobre a reorganização da indústria fonográfica na cibercultura, a suposta crise no modelo massivo e as novas formas de mediação que surgem com a consolidação do consumo de música digital, como as chamadas agregadoras digitais. Analisando os serviços prestados pelas agregadoras e seu papel na distribuição e circulação de fonogramas nas plataformas de *streaming*, a pesquisa levanta questionamentos sobre a neutralização da intermediação no ciberespaço e a conjecturada democratização da indústria fonográfica.

**Palavras-chave:** cibercultura; indústria fonográfica; agregadoras digitais.

### **Introdução**

Segundo Levy (2010), a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização e as técnicas desenvolvidas nesse ciberespaço condicionam a sociedade e a cultura onde estão inseridas de modo a abrir algumas possibilidades que não poderiam ser pensadas sem elas. É pensando nesse aspecto que podemos notar como o advento da internet e o desenvolvimento de softwares e recursos tecnológicos como o Napster<sup>5</sup> e o Padrão MP3 de compressão de arquivos de áudio foram responsáveis por grandes

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.  
E-mail: lucaswcp@gmail.com;

<sup>3</sup> Graduando em Comunicação Social - Audiovisual pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.  
E-mail: igor481@gmail.com;

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba, Doutorando em Ciências Sociais e professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e-mail: alissongutemberg.jornalista@gmail.com

<sup>5</sup> Programa de compartilhamento de arquivos que facilitava a busca e o compartilhamento de músicas na internet e protagonizou o primeiro grande caso judicial referente a violações eletrônicas de direitos autorais

---

transformações na maneira que consumimos e distribuimos música atualmente. A popularização dessas ferramentas foi determinante para a consolidação da distribuição de música em formato digital, que corresponde a quase toda a música distribuída hoje (CASTRO, 2007, 2008). A ascensão dos formatos digitais e o consumo de música via internet, que se espalharam rapidamente graças à conectividade da rede e seus inúmeros dispositivos, ocasionaram também um declínio quase que ininterrupto nas vendas físicas. O CD (*compact disc*), que dominou o mercado na década de 90 e contribuiu na consolidação das maiores gravadoras da atualidade: Universal, Sony e Warner, perde seu espaço ano após ano para novas tecnologias digitais, como os serviços de *download*, que armazena os arquivos localmente na máquina do usuário, e o *streaming*, que permite, para dispositivos conectados à internet, a transmissão de conteúdo de áudio e vídeo.

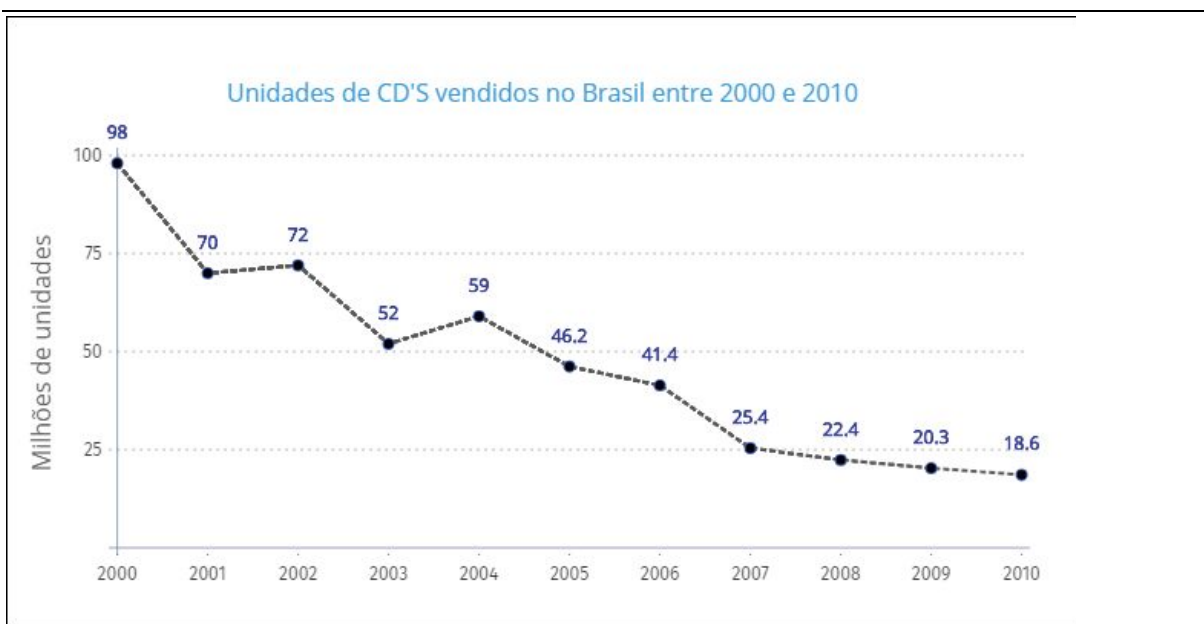
A entrada e oferta de serviço de empresas de tecnologia no mercado fonográfico, como a Apple, com a iTunes Store, e posteriormente o Spotify, que já conta com 140 milhões de ouvintes e 70 milhões de assinantes, segundo dados divulgados pela plataforma<sup>6</sup>, também foram agentes determinantes na fortificação do consumo digital de música e estão se transformando no principal modelo de distribuição do setor fonográfico. Segundo relatório divulgado pela IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) e pela Pró-Música Brasil<sup>7</sup>, anteriormente conhecida como ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos), os serviços de *streaming* apresentaram um crescimento de 52,4% em 2016 no Brasil comparado ao ano anterior, enquanto o mercado físico sofreu uma baixa de 43,2% no país. Na Figura 1, apresentam-se os dados sobre a venda total de CD'S no Brasil — em milhões, entre 2000 e 2010, exemplificando o declínio no consumo de música em mídias física no país.

Figura 1 - Unidades de CDS vendidos no Brasil entre 2000 e 2010

---

<sup>6</sup> Para mais informações, acessar: <<https://goo.gl/A31Giu>>;

<sup>7</sup> Relatório do mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2016: <<https://goo.gl/2ms8si>>



Fonte: Elaboração própria com base nos relatórios anuais da ABPD (2003, 2010)

Apesar das grandes gravadoras ainda continuarem no topo do mercado fonográfico mundial, esses números e os fatores citados, relacionados com três princípios fundamentais da cibercultura: a liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa (LEMOS, 2010, p. 158 apud LEMOS, 2004a, 2004b, 2005), reflete o que muitos classificam como uma “crise” da indústria fonográfica tradicional, ou, uma reorganização da cadeia produtiva no âmbito musical (DE MARCHI, 2008), que proporciona o surgimento de novas tendências de produção, consumo e distribuição de música, nas quais artistas e selos independentes podem produzir e distribuir suas obras por conta própria, sem que uma gravadora multinacional esteja por trás do processo.

Ainda que existam questionamentos relativos a difícil circulação desses fonogramas no entorno digital e não seja fácil acreditar que a rede está tornando-se democrática e beneficiando a todos da mesma maneira, como enfatiza a crítica feita por De Marchi (2011), que afirma que a ampliação das redes de comunicação é acompanhada por um processo pelo qual alguns poucos agentes controlam os canais de distribuição de bens culturais e serviços e as possibilidades de comunicação entre produtores e consumidores são restringidas, é fato que

---

a distribuição digital está reconfigurando as formas de mediações da indústria e proporciona que artistas totalmente desconhecidos conquistem grandes públicos na internet.

Tentando compreender os desafios e as transformações da distribuição de música na cibercultura e a constante ascensão de artistas, gravadoras e selos independentes ao *mainstream* da indústria fonográfica brasileira, a presente pesquisa visa analisar os serviços oferecidos pelas chamadas agregadoras digitais, empresas que surgem com a consolidação do consumo de música digital e buscam facilitar a exposição e circulação de fonogramas nas plataformas de *streaming*, a fim de entender melhor a relação entre produtores e consumidores de conteúdo no ciberespaço e as possibilidades que surgem junto dessas novas formas de mediação e distribuição.

## **1 - Produção e consumo de música: do primeiro registro fonográfico ao mercado digital**

É intrínseca a relação existente entre a indústria fonográfica e a tecnologia. Inovação e modernização sempre estiveram presentes e foram responsáveis por mudanças substanciais no mercado e na maneira que consumimos, produzimos e distribuimos música ao longo dos anos. A música como uma mercadoria consumida em massa e presente nos lares veio junto da possibilidade de gravar e reproduzir sons, um processo viabilizado pela invenção do fonógrafo e do gramofone, no final do século XX. Os LP's (*Long Plays*), conhecidos também como discos de vinil, marcaram o início da lógica de mercado da indústria fonográfica, responsável por gravar, distribuir e promover o consumo de música (Moschetta, 2017 p. 2).

Ao longo da primeira metade do século XX, o fonógrafo e principalmente o rádio se encarregaram de levar a música para dentro dos lares. Nas décadas subseqüentes, temos a implementação da indústria fonográfica e o desenvolvimento de sistemas de som de uso doméstico que passaram a fazer parte da sociedade de consumo, juntamente com os discos de vinil e as fitas cassete, e mais tarde os CDs. (CASTRO, 2005, p. 30)

Nas décadas seguintes, o surgimento das fitas cassetes como suporte de áudio e a popularização dos toca-fitas dos automóveis e dos *Walkmans*, os tocadores de áudio portáteis da Sony, ampliaram os espaços de consumo e transformaram os hábitos musicais (VICENTE,

---

2012, apud YÚDICE, 1998). A possibilidade de gravação doméstica e em escala comercial desses suportes, por meio de gravadores portáteis de fitas cassete, impulsionaram a produção independente e também a pirataria na indústria (VICENTE, 2012). O CD, introduzido no mercado pela Sony e pela Phillips no início da década de 80, marcou o início da era da música digital e a criação da sua versão gravável, o CD-ROM, impulsionou ainda mais a produção independente, que aliada a novos meios de gravação e produção musical, como o protocolo MIDI (Musical Instrument Digital Interface)<sup>8</sup> e as estações de trabalho de áudio digital (*Digital Audio Workstations*, DAW), possibilitaram o surgimento de estúdios domésticos, mais baratos e com tecnologias semelhantes a de estúdios profissionais (ABREU, 2009).

A crescente demanda por novas tecnologias digitais teve como consequência uma rápida popularização dos recursos tecnológicos de produção musical. O que antes era exclusivo aos grandes estúdios da indústria fonográfica ou dos principais centros acadêmicos mundiais devido aos altos custos e à enorme complexidade de operação dos equipamentos, vem se tornando acessível a uma quantidade cada vez maior de usuários. (CASTRO, 2008, p. 5)

Anos depois, foi a vez dos CD's perderem espaço no mercado, o surgimento do formato MP3 e as conexões P2P (Peer to Peer - em português: par a par)<sup>9</sup>, fizeram com que a música passasse a ser consumida em diversos tipos de dispositivos com conexão de internet, permitindo que os usuários fizessem *download* dos fonogramas que quisessem, a hora que quisessem, armazenado-os em seus computadores e sem a necessidade de nenhum suporte físico feito exclusivamente para aquilo.

Como enfatiza Santaella (2003), essas mudanças nas formas do entretenimento e do lazer se estendem a todas as esferas da sociedade, as tecnologias e suportes se reajustam e se refuncionalizam e os tipos de signos que circulam nesses meios propiciam o surgimento de novos ambientes socioculturais, o surgimento dos *walkmans* e dos toca-fitas, dispositivos que

---

<sup>8</sup> O MIDI é um padrão usado para garantir que, ao gravar e tocar através de sintetizadores digitais, as notas musicais correspondam exatamente às mesmas notas dos instrumentos que interpretam, não importando qual seja a placa de som onde essa nota é executada;

<sup>9</sup> P2P é um modo de funcionamento à disposição dos computadores interligados à rede, onde cada computador conectado realiza as funções de cliente e servidor de arquivos ao mesmo tempo, dessa forma, tudo é descentralizado, sem um único servidor detendo o arquivo e precisando se encarregar de enviar todos os milhares de pedidos de *download* ao mesmo tempo.

---

permitiam uma certa disponibilidade de escolha para o usuário, evidenciaram a transição do consumo massivo para o consumo individualizado, constituindo uma cultura das mídias. Essa nova formação cultural, caracterizada pela liberdade de escolha, foi responsável por preparar o usuário para a cibercultura, conhecida também como a cultura do acesso, que abriga um universo oceânico de informação e oferece novas relações de comunicação e produção de conhecimento (Levy, 2010), onde, além de escolherem o que querem consumir, os usuários tornam-se também produtores de conteúdo. Graças a todos esses avanços e adventos tecnológicos, nota-se que tem tornado-se cada vez mais fácil e cômodo produzir e distribuir música, o acesso a informação e a capacidade de compartilhar conteúdo no ciberespaço vem transformando a maneira que os mecanismos de distribuição atuam e como o mercado se condiciona, em uma velocidade nunca vista antes, forçando o oligopólio da indústria fonográfica, formado antes do surgimento da internet, a adaptar-se a essa realidade para sobreviver.

## **2- Música digital: novas formas de distribuição e mediação da indústria**

Segundo Robins e Webster (1999, p. 111), quando as forças do capital corporativista e os interesses políticos são bem-sucedidos na introdução sistemática de novas tecnologias, então a vida social é transformada em quase todos os seus aspectos, contudo, percebemos que esses adventos tecnológicos descentralizadores do poder, que seguem uma lógica pós-massiva (LEMOS, 2010), têm transformado radicalmente a maneira como a música é produzida e distribuída atualmente, mesmo distanciando-se da sistematicidade do capitalismo e dos interesses políticos propriamente ditos. A transmutação que esses avanços provocaram na vida social é explicada ao notar-se o vasto alcance e praticidade proporcionados a essas tecnologias através da Internet e da Web 2.0<sup>10</sup>. Por meio das plataformas de *streaming*, o consumidor tem a liberdade de buscar o que deseja ouvir a qualquer momento, sem depender de uma programação específica ou da compra direta de um fonograma, e os produtores de conteúdo não precisam diretamente dos serviços de uma gravadora, que controlava a

---

<sup>10</sup> Termo que faz referência à segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, quando a Web passa a ser encarada por seus usuários como plataforma através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação, proporcionando um ambiente de interação e participação.

---

produção e distribuição dos suportes, para expor seu material, tendo a possibilidade de contato direto com os consumidores ou com as lojas digitais.

É importante salientar a maneira que a música é monetizada dentro das plataformas de streaming, as formas mais populares de geração de receita são por meio do pagamento de assinaturas mensais ou pela venda de espaço para anunciantes. No modelo de assinatura, o consumidor paga uma taxa, geralmente mensal, e tem acesso ilimitado aos fonogramas. No modelo de anúncios, a monetização ocorre através da veiculação de publicidade junto do conteúdo fornecido para os consumidores, podendo apresentar algumas limitações para os usuários em relação ao modelo de assinatura, como acontece no Spotify, onde os não assinantes não tem total controle sobre a reprodução das músicas.

Analisando todos esse fatores citados — o acesso direto ao conteúdo, a descentralização da produção, a facilidade de expor e as novas maneiras de geração de receita — é possível vislumbrar o que as teorias mais otimistas afirmavam, onde a internet poderia acabar de uma vez por todas com a mediação e a influência das gravadoras no mercado da música e a mediação seria neutralizada, já que o contato dos artistas com o público e os canais de veiculação seria feito de forma direta. Porém, embora a descentralização da produção de fonogramas e a facilidade de expor as obras no ciberespaço seja algo muito positivo para o surgimento de novos produtores e para diversidade musical do mercado, novas problemáticas surgem nesse contexto, como a concentração dos *copyright* na mão de grandes gravadoras e a dificuldade de circulação dos fonogramas independentes. Como enfatiza De Marchi (2011 p. 238, 246, 253), os direitos autorais concentrados na mão dos *majors* da indústria fonográfica são um instrumento de poder que incide na pouca capacidade de negociação dos artistas independentes com as plataformas de *streaming*, tornando assimétricas as relações entre os participantes da rede e abrigando o perigo dessa diversidade cultural existente no digital ser algo meramente formal, onde é fácil para o artista produzir sua obra e inseri-la nas plataformas, mas extremamente difícil fazê-la circular no entorno digital. É junto dessas novas barreiras de entrada de conteúdos no ciberespaço, que as formas de mediação se reconfiguram e surgem as chamadas agregadoras digitais, empresas que prestam serviços que viabilizam a um artista independente a venda de fonogramas nas maiores lojas de música, sem a necessidade de um contato direto dos artistas com todas elas. Em troca de uma porcentagem

---

dos direitos de distribuição ou uma mensalidade, tais distribuidoras organizam as vendas em relatórios, controlam os pagamentos e fazem, de um modo geral, a intermediação completa entre as lojas e os produtores de conteúdo, proporcionando um melhor controle de direitos autorais, monetização de fonogramas e facilidades na exposição do trabalho dos artistas, sem que ele precise assinar contratos com diversas plataformas diferentes. Como esclarece Galuszka (2015, tradução nossa), os agregadores de música existem porque as lojas de música digital não estão dispostas a trabalhar diretamente com pequenos proprietários de direitos e o tamanho do pacote de direitos digitais reunidos pelos agregadores os tornam parceiros atraentes, resolvendo parcialmente o problema das relações assimétricas da rede, proposto por De Marchi, posto que a pluralidade de artistas independentes em um catálogo de uma agregadora a coloca em pé de igualdade com uma gravadora multinacional, negociando em nome de todos que representa.

Ainda assim, mesmo sendo algo relevante para uma possível diminuição da assimetria existente nas negociações entre gravadoras e artistas independentes com as lojas digitais, os catálogos vastos das agregadoras não solucionam o outro problema citado, referente à circulação desses fonogramas pelo entorno digital, visto que, como também elucida De Marchi (2011, p. 288), os valiosos repertórios das grandes gravadoras contam com artistas capazes de atrair muito mais consumidores, o que é uma vantagem clara em relação aos catálogos que se restringem a conteúdos provenientes de pequenas gravadoras ou artistas que lançam seu próprio trabalho. Também vale ressaltar que o modelo de negócio de agregação e distribuição de conteúdo digital existe desde os primórdios do mercado digital de música, em meados dos anos 2000 já existiam intermediários no Brasil que conseguiam direitos autorais para distribuição digital em companhias telefônicas e lojas de música, como no caso da iMúsica, que até 2010 possuía um catálogo com 20 mil gravadoras e 10 milhões de arquivos musicais licenciados (De Marchi, 2014).

Por conseguinte, entendendo a problemática de circulação das obras, não solucionada pela facilidade de exposição proporcionada por esses novos intermediários entre artistas e plataformas, surgem novas perspectivas e relações no modelo de negócio das agregadoras, onde o contrato feito com os artistas, que continuam independentes e autônomos, sem



---

interferência da empresa no conteúdo produzido, passa por novas formas de colaboração e ofertas de serviços, como nos ofertados pela ONErpm.

A ONErpm, fundada em 2010 nos Estados Unidos, além de distribuir os fonogramas em diversas plataformas de *streaming* (como Spotify, Deezer, Apple Music, Napster etc.), fornecer relatórios detalhados de controle de Royalties para os artistas, rastrear propriedade intelectual e reivindicar direitos autorais em conteúdo gerado por terceiros, pontos chave na distribuição de conteúdo digital e na garantia da monetização para os artistas, oferece também serviços de assessoria, consultoria e marketing digital, onde, além de compartilhar os artistas nas redes sociais da própria empresa, auxiliam na execução e impulsionamento de campanhas publicitárias, produção de videoclipes e parcerias com marcas. Utilizando a estrutura e o cruzamento da própria rede, a agregadora faz com que os trabalhos lançados sejam apresentados à potenciais ouvintes, que compartilham os mesmos interesses, seja pelo sistema de recomendação, como o do Youtube, ou pelas playlists sob curadoria da empresa, que possuem milhares de assinantes e apoio editorial das plataformas de *streaming*.

Esse tipo de estratégia, emergente da cibercultura e das possibilidades que o ciberespaço oferece, diferente das mídias de massa (universais e totalizantes), como enfatiza Levy (2010, p. 118), não negligencia a singularidade do destinatário, suas preferências e aquilo que ele gostaria de ouvir no momento, utilizando a segmentação dos gêneros para apresentar novos conteúdos do catálogo da agregadora, algo que cria audiências sustentáveis para artistas menores e que apesar de não ser uma solução definitiva para a difícil circulação dos fonogramas no entorno digital, diminui as desvantagens, estimulando o consumo para além dos *hits*, os sucessos da “massa” (LEMOS, 2010), da indústria.

## CONCLUSÃO

É inegável a influência do ciberespaço e de todo conhecimento construído junto dele na maneira que a indústria do entretenimento se organiza. Através da internet, artistas independentes podem produzir e distribuir seus fonogramas de maneira muito mais cômoda e possuem a capacidade de se comunicar diretamente com seu público consumidor. Contudo, apesar dessas novas possibilidades, a força das instituições consolidadas na indústria cultural de massa continua na era digital, o poder das grandes gravadoras ainda reflete na forma que a

---

música é distribuída e a desintermediação completa da produção e distribuição, almejada com a efervescência do ciberespaço, ainda não acontece, já que como apontado por Galuszka (2015), a própria existência das lojas de música é uma prova disso, pois entre dois pontos da cadeia produtiva — quem produz a música e quem consome.

Sendo assim, se faz necessário analisar cada passo na evolução da indústria, o surgimento de novas formas de mediação, como as agregadoras digitais, aliadas a própria estruturada do ciberespaço, são agentes importantes para a diversidade cultural do mercado e amenizam as desvantagens ainda existentes. Porém, ainda que sejam de fácil acesso para artistas menores e com contratos que podem ser considerados mais vantajosos, se comparados às gravadoras, as agregadoras não são a resolução desse problema e o espaço para soluções definitivas, que utilizem ainda mais o potencial democrático do ciberespaço e tornem o mercado da música justo para todos os artistas, continua aberto.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Paula. A indústria fonográfica e o mercado da música gravada—histórias de um longo desentendimento. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 85, p. 105-129, 2009. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/rccs/356>> Acesso em: 15 de Abril de 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS – ABPD. Relatório Anual do Mercado Brasileiro de Música. Rio de Janeiro: 2003, 2010. Disponível em: <<http://pro-musicabr.org.br/home/numeros-do-mercado/>> Acesso em: 22 de Abril de 2018.

CASTRO, Gisela G. S. Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. **Revista Logos 26: comunicação e conflitos urbanos**. Ano 14, 2007. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/15230>> Acesso em: 26 de abril de 2018.

CASTRO, Gisela G. S. Para pensar o consumo da música digital. **Revista Famecos**, v. 12, n. 28, p. 30-36, 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3334/>> Acesso em: 26 de abril de 2018.

CASTRO, Gisela G. S. Web music: produção e consumo de música na cibercultura. **Revista Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v.1, n.2, 2008. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/10/10>> Acesso em 26 de abril de 2018.

DE MARCHI, Leonardo. A organização da indústria fonográfica brasileira nas redes digitais: concentração sem centralização das empresas eletrônicas fonográficas. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 21, n. 1, 2014. Disponível em:  
<<http://www.redalyc.org/html/4955/495551015005/>> Acesso em: 25 de Abril de 2018.

DE MARCHI, Leonardo. Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira?. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 3, n. 7, p. 167-182, 2008. Disponível em:  
<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/76>> Acesso em: 23 de Abril de 2018.

DE MARCHI, Leonardo. Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. **Escola de Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em:  
<[http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses\\_dissertacoes\\_interna.php?tease=6](http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?tease=6)> Acesso em: 25 de Abril de 2018.

GALUSZKA, Patryk. Music aggregators and intermediation of the digital music market. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 20, 2015. Disponível em:  
<<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3113/1298>> Acesso em: 23 de Abril de 2018;

LEMOS, André. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. urbe. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 2, n. 2, 2010. Disponível em:  
<<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/urbe?dd1=4469&dd99=view&dd98=pb>> Acesso em: 20 de Abril de 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

ROBINS, Kevin; WEBSTER, Frank. “**Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life**”. London: Routledge, 1999, p. 111.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003.

VICENTE, Eduardo. Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. **Rumores**, v. 6, n. 12, p. 194-213, 2012. Disponível em: <<https://www.periodicos.usp.br/Rumores/article/view/55300>> Acesso em: 30 de Abril de 2018.