



Revista FAMECOS: mídia, cultura e
tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul
Brasil

G. S. Castro, Gisela

Para pensar o consumo da música digital

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 28, 2005, pp. 30-36

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550184003>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Para pensar o consumo da música digital

RESUMO

Este trabalho examina as transformações nas formas de distribuição e consumo de música no contexto da cibercultura. Somada à escuta crescentemente mediada por sofisticadas tecnologias do som, temos a radical imaterialidade dos meios digitais. A extrema maleabilidade do som digital favorece a diluição de fronteiras entre cópia e original, autor e editor, receptor e distribuidor. A disseminação de sites de distribuição gratuita de música na Internet vem ainda desafiando sobremaneira a formatação comercial da escuta. Por outro lado, a produção e a distribuição independentes ganham contornos profissionais, enquanto nichos minoritários de consumo encontram na rede sua possível viabilidade econômica.

ABSTRACT

The present article discusses the transformations in the modes of listening, as well as music distribution within the context of cyberspace. Along with the fact that listening has been increasingly mediated by highly sophisticated technologies of sound, the radical immateriality of digital media must be acknowledged. The extreme malleability of the digital sound favors the fading of contours between copy and original, author and editor, consumer and distributor. The proliferation of sites of free distribution of music in the Internet has also been challenging the commercial format of music listening. As independent production and distribution become more professional, minority consumer niches meet their possible economic viability in the web.

PALAVRAS-CHAVE (KEY WORDS)

- Cibercultura (*cyberculture*)
- Música digital (*digital music*)
- Escuta (*listening*)

Gisela G. S. Castro

Pesquisadora do Programa do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP.

NA VIRADA DO SÉCULO XIX para o XX, importantes modificações socioculturais deram origem a novas posturas de escuta na cultura ocidental. Inventos como o telégrafo, o telefone e o fonógrafo, bem como os processos de industrialização e urbanização, contribuíram para reorganizar espaços públicos e privados, ensejando novas formas de convivência e novos hábitos de vida¹.

Além da importante reconfiguração tecnológica dos sentidos, o ambiente acústico foi fortemente remodelado e a música deixou de ser ouvida apenas nos momentos em que é executada ao vivo, passando sua reprodutibilidade técnica a ganhar cada vez mais pregnância no dia-a-dia das pessoas comuns. Saber tocar um instrumento ou freqüentar concertos ou saraus deixaram de ser requisitos primordiais para que se pudesse ouvir música.

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 subsequentes, 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. O *Walkman*², com seus fones de ouvido, leva o som diretamente ao canal auditivo, encapsulando o ouvinte em um ambiente sonoro personalizado.

A prática cada vez mais disseminada de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas como trabalhar, estudar, cozinhar ou dirigir – para citar apenas algumas – faz com que ouvir música seja um comportamento emblemático do contemporâneo.

A crescente miniaturização dos aparelhos musicais portáteis, que já fazem parte do vestuário urbano atual; associada à oni-

presença dos fones de ouvido ou dos potentes sistemas de som nos automóveis e residências, vêm redesenhandos a nossa ambientes sonora e também a nossa escuta.

Mais recentemente, o aumento da penetração da Internet e também o da largura de banda de transmissão de dados, aliados à criação de aplicativos cada vez mais *user-friendly*, favorecem a distribuição e o consumo de música em formato digital – sendo o MP3³ um dos mais populares – pela Internet.

Novas gerações de telefones celulares funcionam como tubos de ensaio para a tão propalada convergência das mídias, propiciando ao usuário ver TV, acessar a Internet e ouvir música, além de personalizar os toques (*ringtones*) de seus aparelhos com músicas baixadas diretamente da *web*⁴. A venda de música digital para esse tipo de uso já representa uma parcela significativa do mercado fonográfico, havendo produtoras especializadas na criação e distribuição de música diretamente para as principais operadoras de telefonia celular.

Nesse sentido, assistimos a importantes modificações nos modos de escuta de música. O álbum ou CD deixa de ser o único ou principal formato nos lançamentos comerciais, com a presença de sites de distribuição de música – sejam eles comerciais ou de compartilhamento gratuito – oferecendo o *download* por faixa, segundo a crescente demanda de novas tribos de consumidores de música digital⁵.

Esta desmaterialização da música enseja novos hábitos. Contrariamente ao que víamos ocorrer com as fitas cassete, tão populares nos anos 1970 e 1980, não há perda de qualidade na reprodução do som digital, sendo um CD praticamente uma *master copy* a partir da qual podem ser feitas ilimitadas outras cópias. Paralelamente a isso, o barateamento do custo de equipamentos como gravadores domésticos de CD abriu ao usuário comum a possibilidade de confeccionar suas próprias gravações de alta qualidade, seja a partir de outro(s) CD(s) ou de arquivos em MP3 estocados no computador ou disponíveis na rede.

A popularidade do MP3 faz com que inúmeros jovens amantes de música tenham hoje suas coleções de música medidas em *gigabytes*. A praticidade desta forma de colecionar música, alegam, seria o principal atrativo. Além dos HDs dos computadores pessoais, aparelhos portáteis são capazes de armazenar e reproduzir várias horas de música. O hábito de compartilhar arquivos de música *online*, tornado popular a partir do desenvolvimento de aplicativos como o Napster⁶, estaria ainda em consonância com os ideais libertários que preconizam a rede mundial de computadores como um ambiente de trocas e colaboração, por excelência.

Embora o Napster tenha sido tornado ilegal e finalmente assimilado pela indústria fonográfica⁷, sua antiga legião de usuários teria migrado para sistemas como o KaZaA, dentre outros, cuja arquitetura descentralizada dificulta ações judiciais como as sofridas pelo Napster e seus contemporâneos. Há ainda sistemas comerciais de distribuição de música digital que oferecem *download* por faixa a preços atraentes, como o iTunes, de Steve Jobs, ou o nosso iMúsica.

À primeira vista, pode parecer que a confecção de CDs caseiros com o mix pessoal de faixas selecionadas pelo ouvinte poderia deslocar a primazia do CD comercial contendo o conjunto de um trabalho autoral do artista. No entanto, seria mais seguro afirmar que o que está ocorrendo é uma reconfiguração de maior monta nas posturas de escuta de música. Novos desenvolvimentos tecnológicos – com a crescente digitalização da música – e novos hábitos de consumo parecem estar ensejando esta reconfiguração.

Verifica-se uma forte segmentação no mercado fonográfico, com nichos minoritários de consumo ganhando relevância devido ao alcance global da *web*. Em diversos tipos de coletivos virtuais – das listas temáticas de discussão, *blogs*, *chats*, comunidades virtuais, etc. – a música desponta como um forte elemento aglutinador. Sendo o

consumo um importante marcador social na contemporaneidade, a escuta de música vai além do mero prazer estético, funcionando também como fator de identificação e valorização social.

Se antes os fãs de música se reuniam em fã-clubes, lojas de discos ou através de *fanzines*, hoje temos também no ciberespaço a presença de grupos afinitários – ou tribos – os mais variados, reunidos em torno de diferentes gêneros e estilos musicais. O compartilhamento de arquivos de música *online* pode ser visto como uma forma de diálogo entre consumidores ativos, que não ficam apenas passivamente à espera dos lançamentos comerciais, preferindo confeccionar eles próprios suas coletâneas de músicas prediletas.

Na outra ponta, artistas e bandas que estão fora do esquema das grandes gravadoras passam a poder distribuir mais diretamente seu material na rede, seja através de *sites* pessoais ou através de plataformas virtuais profissionais, como, por exemplo, a brasileira TramaVirtual, que serve como vitrine para novos trabalhos que são hospedados e distribuídos gratuitamente. Por sua vez, diversos artistas vêm criando seus próprios selos de modo que possam controlar mais diretamente suas carreiras e sua produção, em contato mais direto com seu público-alvo.

Com o avanço das tecnologias digitais de som, a produção e a distribuição independentes ganham contornos cada vez mais profissionais. Estúdios digitais caseiros sofisticam-se e tornam-se mais acessíveis. Plataformas virtuais de vários formatos podem viabilizar a distribuição. Embora seja exagero afirmar que o longo monopólio das grandes gravadoras esteja em cheque, o que vemos é uma reconfiguração de maior magnitude na indústria de entretenimento, onde fusões e incorporações vêm dando origem a gigantes transnacionais que atuam nos diversos setores da indústria cultural: da informática aos eletro-eletrônicos, passando pela criação e distribuição de músicas, filmes, *games*, etc.

No lado dos negócios, o mercado digital oferece novas modalidades de iniciativas comerciais que apenas começam a ser exploradas. No Rio de Janeiro, o *Armazém Digital* oferece um inédito sistema de confecção imediata de CDs, DVDs e livros *on demand* na própria loja, a preços módicos. Ao invés de um catálogo fixo, o *Armazém* criou um sistema eletrônico de busca de arquivos de música, filme ou texto disponíveis para *download*, garantindo que só trabalha com faixas e títulos licenciados, sendo os *royalties* incluídos no preço final cobrado ao consumidor.

O espaço conta ainda com um vasto estoque de livros, DVDs e CDs comerciais, cinema digital, bistrô e palco para *pocket shows* e palestras. A idéia é criar um público cativo, além dos freqüentadores mais eventuais, interessados apenas em fazer suas encomendas de livros, CDs ou DVDs. Inaugurado no segundo semestre de 2004, o espaço vem ganhando adeptos e conquistando artistas que já fazem lançamentos no novo sistema.

Ainda assim, a demanda por CDs personalizados está longe de se comparar à por DVDs ou livros, que representa hoje o maior filão do *Armazém Digital*. O caso da música, segundo alegam, é diferente. Talvez porque haja uma grande quantidade de *sites* de distribuição gratuita na rede, ou mesmo devido ao fato de que a gravação de CDs já não requer mão de obra especializada, o fato é que o hábito de comprar CDs personalizados ainda não “pegou” tanto quanto apostam os organizadores da iniciativa.

Sabendo que grande parte da programação das rádios comerciais está diretamente ligada aos interesses de campanhas de distribuição das principais gravadoras, novas gerações de amantes de música procuram, por exemplo, nas *Netradios* uma alternativa que melhor se coaduna com suas preferências e idiossincrasias⁸.

Pode-se ainda programar o computador ou outros dispositivos portáteis⁹ para tocar faixas previamente selecionadas de

MP3, funcionando como uma estação de rádio pessoal. Essa prática vem sendo especialmente adotada em festas caseiras, liberando os participantes da tarefa de selecionar as músicas e alimentar constantemente o sistema de som ao longo da noite. A modalidade *shuffle*, embutida na maior parte dos sistemas, permite que seja selecionada aleatoriamente a seqüência de faixas a serem tocadas, surpreendendo o ouvinte com encaadeamentos e combinações nada usuais.

A entrega do controle da seqüência de faixas musicais que se vai escutar atende também a uma crescente demanda por conforto e conveniência. Aqui, cabe ao sistema – e não mais ao seu usuário – a programação da trilha sonora ou fundo musical que vai ser tocado¹⁰. Paralelamente, cresce virtualmente a prática do *podcasting*, uma variação dos *blogs* para dispositivos portáteis como o iPod. Funcionando através de sistemas de assinaturas que rastreiam e atualizam periodicamente as transmissões, programas são disponibilizados na rede por produtores independentes e amantes de música em geral, sendo a informalidade e a espontaneidade suas principais características.¹¹

Somada às novas modalidades de escuta, a digitalização da música favorece um tipo de interatividade até então restrito: o recorte e colagem de trechos selecionados, modificados e utilizados na confecção de novas faixas ou mixes, seja por ouvintes comuns, DJs ou outros produtores que se servem do acervo de músicas gravadas como matéria prima para suas criações.

Trata-se de uma outra consequência da radical desmaterialização da música, esta arte do imaterial. Aqui temos o som transformado em puro fluxo de dados. A maleabilidade do digital transforma qualquer dado em informação, que pode ser re-combinada e modificada com facilidade, ensejando a criação de trabalhos musicais a partir de amostras de sons previamente selecionadas. Juntamente com o compartilhamento gratuito, esta prática vem se tornando uma verdadeira pedra de toque na distribuição de música digital.

A questão dos direitos autorais é central neste tipo de apropriação, havendo uma constante e difícil negociação acerca da legalidade dessa utilização de trechos de obras consagradas. Longe de estar resolvida, a questão dos direitos de propriedade intelectual ocupa o cerne das grandes preocupações do mercado cultural atual, estando o consumo e a distribuição de música digital em posição de destaque nas grandes disputas jurídicas de nosso tempo.

Exemplificando o problema, tomemos o *Secure Digital Music Initiative* (SDMI), resultado de uma parceria entre as indústrias fonográfica e de tecnologia, que teve como objetivo estabelecer um padrão único de distribuição de música pela Internet, que, ao contrário do MP3, fosse seguro contra piratarias. Convém lembrar que, após o susto originado pelo Napster em relação ao MP3, outros padrões alternativos já haviam sido desenvolvidos, como o *a2b Music*, lançado pela At&T, o *Liquid Audio*, o *Real Audio* e uma versão do *Windows Media Player*, todos com mecanismos de controle e restrição a um número indiscriminado de cópias. O SDMI também deveria limitar o número de cópias permitidas a partir de cada CD ou DVD comercial, degradando eletronicamente as cópias excedentes.

Algum tempo depois de sua implantação no mercado, a Sony promoveu um concurso no qual um prêmio de dez mil dólares foi oferecido a quem conseguisse quebrar o código do SDMI. Ed Felten, professor de informática na Universidade de Princeton, especialista em códigos de encriptação, conseguiu vencer o desafio, mas foi impedido pela Sony de publicar sua pesquisa em revistas acadêmicas. Levando o caso aos tribunais, Felten teve reconhecido seu direito de compartilhar suas descobertas com os pares no meio acadêmico¹².

O caso foi acompanhado de perto por comunidades acadêmicas e por *hackers* em todo o mundo, tornando-se emblemático da defesa da liberdade de criação e colaboração no ciberespaço. Defensores do direito de uso, que se contrapõe ao direito de pos-

se de bens culturais¹³, proliferam em parlátórios virtuais e fóruns acadêmicos.

Nesse sentido, iniciativas como o *Creative Commons*, organização sem fins lucrativos sediada na prestigiosa Standford Law School, têm o intuito de oferecer opções em termos de regimes de proteção de direitos autorais que sejam legalmente viáveis e também adaptados aos tempos de consumo de mídia digital. Uma análise detalhada destas opções foge do escopo deste trabalho. Interessa frisar que, no caso da música, licenças alternativas não proíbem que trechos sejam copiados e reutilizados, ou mesmo que as músicas sejam distribuídas gratuitamente, enfatizando que novas formas de escuta e consumo de música podem ser considerados legítimos.

Lembrando que no fluxo imaterial da rede, motivações as mais diversas se cruzam, parece seguro supor que uma grande contrapartida comercial oriunda de sistemas gratuitos de distribuição de música na Internet seria o estrito monitoramento dos hábitos de consumo dos usuários.

No intuito de fornecer conteúdo cada vez mais personalizado e, portanto, ao menos teoricamente, irresistível, inúmeros distribuidores de conteúdo alimentam intrincados bancos de dados onde são estocados diversos tipos de informação acerca de seus usuários. Trabalhados a partir de sofisticadíssimos programas de rastreamento e análise, esses dados fornecem pistas que podem se tornar valiosas.

A forte segmentação do mercado sugere que a classificação das tribos de ouvintes de música digital não responde apenas às preferências idiossincráticas de seus membros, mas responde também a estratégicos apelos comerciais, criando lucrativos nichos de mercado.

Ao lado da padronização dominante em tempos de globalização econômica e cultural, temos a coexistência de uma pluralidade de segmentos minoritários, os quais ganham relevância devido ao alcance mundial da web. Do ponto de vista dos ouvintes de gêneros ou estilos não convencio-

nais, a criação e manutenção de canais alternativos de circulação de música digital pode se constituir em importante legitimador social e identitário. Em plena diversidade, o perigo é isolar-se em bolhas narcísicas nas quais só se valoriza o que é semelhante ao que já se conhece, sucumbindo a novas formas de padronização subjetiva. Examinando o cruzamento entre a escuta e a tecnologia, o campo do consumo de música digital parece ser especialmente profícuo para pensar algumas questões relativas ao dimensionamento tecnológico de nossa existência.

Notas

- 1 Para uma análise mais detalhada destas transformações, ver minha tese de doutorado *As Canções Inumanas: música, tecnologia, escuta & comunicação*. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2003. Do mesmo ano, ver ainda o interessante estudo de Jonathan Sterne: *The Audible Past: cultural origins of sound reproduction*. Durham & London: Duke University Press, ao qual só mais tarde tive acesso. Para uma descrição abrangente das transformações sociais trazidas pelos diversos tipos de mídia, ver Briggs & Burke. *Uma história Social da Mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- 2 Para Cds, o Discman.
- 3 Trata-se do algoritmo para padrão de compressão de áudio desenvolvido no início dos anos 1990 pela alemã Fraunhofer e o Motion Pictures Expert Group (MPEG) da International Standards Organization (ISO), o ISO MPEG Audio Layer 3 (ou simplesmente MP3) é capaz de compactar arquivos consideravelmente, sem maiores perdas de qualidade, facilitando sua transmissão pela rede. Interessante notar que esse formato não foi originalmente desenvolvido para facilitar a distribuição de música, mas foi essa sua utilização que popularizou o MP3, tornando-o quase sinônimo de música digital. Hoje já existe o padrão AAC (Advanced Audio Coding), que funciona no formato MPEG 4, com maior nível de compactação e fidelidade.
- 4 Seja em MIDI (Musical Instrument Digital Interface), sistema digital de síntese de áudio, ou em MP3, que é o

- próprio fonograma compactado. Nesse último caso, costuma-se chamá-los *truetones*.
- 5 O consumo de música por faixa não é fruto exclusivo do sistema de distribuição pela Internet, embora neste seja predominante. As muito populares *jukeboxes* nos EUA dos anos 50/60 já ofereciam opção por título, sendo cobrada pequena taxa para a execução de cada faixa selecionada pelo usuário.
- 6 Sabendo que o *Winamp*, desenvolvido por Justin Frankel, foi de fato o precursor da distribuição de música na *web*, seu significado não se compara ao do *Napster*, de Shawn Fanning, lançado em 1999 e que contabilizava dezenas de milhões de usuários em fins daquele mesmo ano. Pela primeira vez, o compartilhamento de arquivos de música pela Internet viria a chamar a atenção da indústria fonográfica.
- 7 Após longa disputa judicial movida pela RIAA (Recording Industry Association of América) – associação que reúne as cinco maiores *players* no mercado fonográfico internacional, a saber: AOL Time Warner, Sony, BMG, EMI e Vivendi Universal – o *Napster* foi considerado culpado de favorecer a pirataria digital, sendo finalmente comprado pela alemã Bettelmann, ligada ao grupo BMG.
- 8 Apesar de sua grande popularidade dentre os internautas brasileiros, o site www.usinadosom.com.br, no qual o usuário podia montar sua própria estação de rádio e disponibilizá-la na rede, foi retirado do ar em 31/12/2004 devido aos altos custos de manutenção. O desafio de viabilizar e manter iniciativas como essa parece indicar o tênuo equilíbrio entre a utilização comercial da Internet e sua apropriação social, lúdica ou libertária.
- 9 Como alguns modelos de celulares, Palms e MP3-players, dentre os quais o popular *iPod*.
- 10 Lançado comercialmente na feira Macworld/2005 em São Francisco, o *iPod shuffle* atende e potencializa esta tendência de se ouvir seqüências inesperadas de faixas, selecionadas randômica e eletronicamente.
- 11 Lançado inicialmente no final de 2004, o *podcasting* tornou-se tremendamente popular nos EUA desde que o *iTunes* passou a disponibilizar, em meados de 2005, listas de *podcasts* em seu site, oferecendo ainda *software* de rastreamento e atualização automática, além de *tutorials* para iniciantes. Uma análise mais abrangente desta prática será objeto de outro artigo, em preparação.
- 12 O SDMI foi extinto em maio de 2001. Ainda assim, no caso de MP3 players e outros dispositivos similares, há necessidade de se verificar a compatibilidade destes com o padrão acima, já que inúmeros colecionadores possuem arquivos protegidos pelo SDMI.
- 13 Ver, por exemplo, LESSIG, Lawrence. *The Future of Ideas*. New York: Random House, 2001. O autor é atualmente o *chairman* da mesa diretora do *Creative Commons*.

Referências

- BANDEIRA, Messias G. *O underground na era digital*. In: ANAIS Intercom/2001.
- _____. Música e cibercultura: do fonógrafo ao MP3. In: ANAIS Compós/2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BERRY, Colin. *Music on the Internet*. São Francisco: Sybex, 1995.
- BURNETT, Robert. *The global jukebox: the international music industry*. Londres: Routledge, 1996.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. *Uma história Social da Mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTRO, Gisela. O Caso Napster: de como um *dropout* deu a volta por cima e abalou. In: *Revista LOGOS*, n.15, 2001.
- _____. As *Canções Inumanas: música, tecnologia, escuta & comunicação*. Tese de Doutorado. Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura ECO/UFRJ, 2003.
- _____. *Web Music: produção e consumo de música na cibercultura*. *Revista Comunicação, Cultura e Consumo*, n.2, 2004.
- _____. Novas posturas de escuta na cultura contemporânea.

- In: *Revista INTEXTO*, n. 10, 2004.
- _____. As Canções Inumanas. In: *Revista e-COMPÓS*, n.2, 2005.
- CRITICAL ART ENSENBLE. *Distúrbio Eletrônico*. São Paulo: Conrad, 2001.
- DOMINGUES, Diana. *Arte e tecnologia no século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: UNESP, 1997.
- EBARE, Sean. Digital Music and subculture: sharing files, sharing styles. In *First Monday*, volume 9, número 2, fevereiro/2004. Disponível em http://firstmonday.org/issues/issue9_2/ebare/index.html (acesso dezembro/2004).
- FOX, Michael. Technological and Social Drivers of Change in the Online Music Industry. In: *First Monday*, volume 7, número 2, fevereiro/2002. Disponível em: http://firstmonday.org/issues/issue7_2/fox/index.html (acesso em dezembro/2004).
- FRIES, Steve. ITunes Mints Podcasting Stars. In: *Wired News*, 18 de julho de 2005.
- LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LESSIG, Lawrence. *The Future of Ideas*. New York: Random House, 2001.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2003.
- MARTINS, Francisco e MACHADO DA SILVA, Juremir (orgs.). *A Genealogia do Virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- McLUHAN, Marshall. *Understanding media: the extensions of man*. Cambridge: MIT Press, 1992.
- MENEZES, Philadelpho (org.) *Signos Plurais: arte, mídia e cotidiano na globalização*. São Paulo: Experimento, 1997.
- RÜDIGER, Francisco. *Elementos para a crítica da cibercultura: sujeito, objeto e interação na era das novas tecnologias de comunicação*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- SÁ, Simone Pereira e DE MARCHI, Leonardo. Não basta ser Dj, tem que ser *underground!* Sobre coletivos e comunidades virtuais de música eletrônica no Brasil. *ANAIS da Compós/2004*.
- SÁ, Simone Pereira. Telefones móveis e formas de escuta na contemporaneidade. In: *Revista Razón y Palabra*, out/nov, 2004.
- SEVCENKO, Nicolau. *Virando Séculos: corrida para o século XXI, no loop da montanha-russa*. São Paulo: Cia das Letras, 2001.
- STERNE, Jonathan. *The Audible Past: cultural origins of sound reproduction*. Durhan & London: Duke University Press, 2003.
- VAZ, Paulo. Esperança e excesso. In: *ANAIS Intercom/2001*.
- _____. Internet e propriedade intelectual. In: *ANAIS Compós/2002*.