

## **O consumo de música na Era Digital**

### **➤ RESUMO**

O presente artigo científico explica o desenvolvimento da pesquisa feita por um estudante de Comunicação Social, que possui grande interesse pela questão da valorização do artista na contemporaneidade e pela aquisição de música atualmente. Tal pesquisa almejou definir os aspectos positivos e negativos, tanto para autores e produtores como para os usuários, do consumo de música através de novas plataformas digitais. O objetivo principal foi caracterizar de forma geral esse consumo, pontuando os aspectos supracitados. A fim de obter uma análise mais criteriosa, o trabalho teve forte embasamento teórico da obra de Pierre Lévy acerca da cibercultura (LÉVY, 2011). Por fim, os resultados comprovaram que a música tornou-se mais acessível através do meio digital e que os direitos autorais foram, muitas vezes, ignorados ou colocados em segundo plano em algumas plataformas.

### **➤ PALAVRAS-CHAVE**

Cibercultura; *Napster*; *Spotify*; ciberespaço; plataformas digitais; direitos autorais.

### **➤ INTRODUÇÃO**

Com o advento da internet, a tecnologia propiciou uma proximidade muito maior entre o consumidor e os produtos midiáticos em geral. Dentre eles, destaca-se a música, que teve sua indústria transformada após a criação e difusão da internet: a aquisição e/ou a utilização de músicas sofreram mudanças significativas em relação aos seus aspectos econômicos e sociais.

Como estudante de Comunicação Social e indivíduo interessado na valorização da música como produto rentável, decidi realizar essa pesquisa, interessado em saber como as novas plataformas digitais alteram a dinâmica social e econômica do consumo de música. Para mim, é importante definir tais aspectos para que as plataformas sejam aprimoradas e a relação entre os consumidores e os autores/produtores das obras seja cada vez mais justa, proporcionando um maior acesso à cultura para a população em geral, através do meio digital.

O acesso à música após a *revolução digital*<sup>1</sup> (ou durante a Era Digital), entendida aqui pelo período de criação de novas tecnologias como a informática e a internet, está inserido no contexto da “cibercultura” (LÉVY, 2011), no qual o consumo de cultura e informação assume

---

<sup>1</sup> “O termo *revolução digital*, será compreendido (...) como a popularização e difusão da internet pelo mundo. Surgida ainda nos anos 1960, mas com fins exclusivamente militares, a internet como conhecemos hoje só foi possível após o estabelecimento do protocolo *World Wide Web*.” (RUIZ, 2014, p. 137).

um caráter virtual e quase universalizado, regido por uma série de valores e práticas do meio digital.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 2011, p. 17).

Alguns estudos já foram realizados na área, mostrando a evolução da indústria cultural da música e analisando alguns aspectos relacionados ao período pós-revolução digital, que está ligado diretamente à criação da internet e do ciberespaço:

*A revolução digital*, que permitiu a popularização e difusão da internet como um símbolo de globalização, transforma completamente o mercado musical. Os jovens e o público, de maneira geral, passam a comprar cada vez menos CDs devido à facilidade de se obter pela internet, além do alto custo do produto gerado pelos elevados investimentos exigidos para se manter o nível de lucro das grandes gravadoras. Dessa maneira, as novas alternativas e tendências de circulação e divulgação de música conferem novos papéis tanto ao produtor quanto ao consumidor de música, estabelecendo novas relações complexas de mercado, consumo e produção que estão se desenvolvendo. (RUIZ, 2014, p. 141).

Porém, ainda há uma lacuna no que tange aos impactos dessas tecnologias no consumo de música na atualidade, através de plataformas relativamente recentes de aquisição/utilização de música - como, por exemplo, *Napster* (1999) e *Spotify* (2010) - e se essas mesmas tecnologias trazem aspectos positivos para a relação consumidor/autor ou não. Tais plataformas alteram a dinâmica do mercado musical de forma significativa na atualidade e por isso necessitam ser estudadas mais a fundo.

Dentro desse contexto decidi realizar essa pesquisa visando entender melhor como a influência das novas tecnologias de consumo musical se dá no mercado. Sempre me interessei por música e pela questão dos direitos autorais, o que me levou a pensar como o mundo digital interfere nesse universo. Uma vez que essas mesmas questões já existiam antes da revolução digital, o estudo de tais aspectos relacionados ao meio digital pode ser questionado pelo leitor. Porém, é preciso entender que, ao entrarem em contato com o ciberespaço, tais valores assumem uma nova conotação e diferentes características.

Além disso, esse tema possui uma relevância social, pois como o ciberespaço é um agente muito significativo na propagação cultural da atualidade, penso que é importante discutir como essa esfera colabora ou não para a valorização da arte na sociedade (valorização esta inclusive econômica) e como os usuários das tecnologias, principalmente os jovens, valorizam e adquirem arte no espaço virtual. É importante ressaltar também a relevância acadêmica do estudo de tal temática, visto que plataformas mais recentes, como o *Spotify*, praticamente não são citadas na literatura em geral e trazem uma dinâmica totalmente diferente no consumo de música na atualidade.

A pesquisa realizada teve como objetivo geral caracterizar o consumo de música nas plataformas digitais em vigor atualmente, ressaltando seus aspectos positivos e negativos. Portanto, a questão principal que foi estudada é: Quais são esses aspectos, positivos e negativos, da aquisição de música em novas plataformas digitais para os autores, produtores e consumidores?

## ➤ METODOLOGIA

A pesquisa realizada teve caráter descritivo, bibliográfico e qualitativo, aos moldes definidos por Antonio Carlos Gil, em seu livro “Métodos e Técnicas de Pesquisa Social”. Gil entende por pesquisa descritiva aquela que “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” e pesquisa bibliográfica como uma pesquisa “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 2008). Portanto, o tipo de pesquisa segue o padrão delineado pelo autor. Além disso, devido à atualidade das plataformas analisadas, foram também utilizadas fontes webliográficas, que noticiam fatos e polêmicas em relação a essas tecnologias e explicam melhor seu funcionamento. A pesquisa é qualitativa, pois busca analisar dados já existentes e não levanta, por si mesma, estatísticas e/ou dados experimentais. Esses dois últimos são tirados, quando necessário de pesquisas previamente realizadas.

### • Levantamento das fontes

Primeiramente, foi realizada uma busca de material bibliográfico na Base Acervus (BASE ACERVUS, 2016), pertencente ao SBU (Sistema de Bibliotecas da Unicamp), através da pesquisa de palavras-chave como “cibercultura” e “música digital”. Através dessa busca foi encontrado o livro “Cibercultura” de Pierre Lévy, principal fonte que dá embasamento teórico para a pesquisa. Além disso, também foram encontrados outros livros e até mesmo uma Dissertação para a obtenção do Título de Mestre em Multimeios de um ex-aluno da Unicamp, universidade na qual realizo minha Graduação. Através da plataforma de buscas online *Google* (GOOGLE, 2016), foram encontradas as fontes webliográficas utilizadas, incluindo aí um artigo científico e duas notícias.

### • Caracterização do consumo de música nas plataformas

Após a escolha e leitura direcionada das fontes, os principais conceitos e dados que se relacionam com a pesquisa foram esquematizados em formato de rascunho e, gradualmente, foram articulados com o conteúdo da pesquisa.

O primeiro livro que foi articulado foi o de Lévy. O autor nos oferece um panorama geral sobre a cultura do ciberespaço, cujos aspectos podemos observar atualmente no funcionamento e na relação autor/produtor-consumidor nas plataformas digitais estudadas. Em seguida, os outros materiais também foram esquematizados do mesmo modo.

Tal esquematização foi realizada através da coleta de ideias e frases dos autores que sintetizassem alguma característica significativa das plataformas estudadas. Em seguida, essas ideias foram articuladas em um texto corrido.

### • Estudo parcial das plataformas

O estudo parcial de cada plataforma foi feito através dos dados coletados no levantamento bibliográfico e, de forma significativa, webliográfico. Cada uma das plataformas que me propus a estudar - *Napster* e *Spotify*<sup>2</sup> - teve seu funcionamento explicado,

---

<sup>2</sup> No projeto de pesquisa, foi proposta também a análise parcial do *Youtube* (2010), porém essa plataforma não foi estudada na pesquisa e os motivos para essa mudança de planos será explicado adequadamente no tópico “Considerações Finais”.

assim como suas peculiaridades e polêmicas significantes. Além disso, as diferenças entre as plataformas foram explicitadas, comparando os aspectos mais importantes de cada uma.

A análise foi feita na ordem cronológica da criação das plataformas. Portanto, a primeira a ser analisada foi o *Napster* (1999), e posteriormente, realizou-se a análise do *Spotify* (2010).

- **Análise da relação consumidor-autor**

Após tomar conhecimento do funcionamento de cada plataforma, pude, com a ajuda dos conhecimentos adquiridos nos livros e nas outras fontes, ressaltar alguns aspectos da relação consumidor-autor nas plataformas estudadas. Observei aspectos relacionados à valorização do artista/autor no meio digital; ao respeito ou não aos direitos intelectuais do autor; e à possibilidade do consumidor de enxergar o valor artístico da obra na plataforma digital.

- **Identificação dos aspectos positivos e negativos**

Os aspectos positivos e negativos do consumo de música nas plataformas digitais foram, enfim, identificados, com o uso de critérios estabelecidos por mim. Os critérios estabelecidos foram escolhidos visando uma menor parcialidade na pesquisa, para que os resultados fossem mais credíveis. Os critérios foram: acessibilidade da música nas plataformas e das plataformas em si; e a valorização econômica do artista e dos produtores. Tais aspectos foram também generalizados, nas devidas proporções, para outras plataformas digitais existentes, visto que funcionam de maneira semelhante.

## ➤ **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

As novas plataformas digitais estão inseridas no contexto do ciberespaço e, portanto, o consumo de música digitalmente na atualidade segue algumas características comuns ao ambiente virtual. Entenderemos por virtual “toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular.” (LÉVY, 2011, p. 49).

Dentre essas características, podemos destacar: o uso das tecnologias digitais como forma de suprir as necessidades de socialização e aquisição de informações, prezando a conexão e a interação com outros usuários sempre que possível; a participação ativa do consumidor no processo de aquisição e até mesmo de transformação da informação; e a aceleração da virtualização da economia e da sociedade. (LÉVY, 2011).

A necessidade dos indivíduos em socializar e adquirir informações se mostra, por meio de tais plataformas, através de diversos mecanismos interativos, como, por exemplo, a criação e o compartilhamento de *playlists* pelos usuários, que são listas de músicas de diversos artistas diferentes com uma temática ou algum estilo em comum, feitas para as pessoas compartilharem gostos e preferências musicais. Com isso, aplicativos como o *Spotify* (2010) fazem com que seus usuários socializem e troquem informações, deixando a experiência de consumo menos monótona. Como afirma Lévy (2011, p.129): “Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento”.

A arte na era eletrônica vai abusar da interatividade, das possibilidades intertextuais, das colagens (sampling) de informações (bits), dos processos fractais e complexos, da não linearidade do discurso... a ideia de rede, aliada à possibilidade de

recombinações sucessivas de informações e à comunicação interativa, tornando-se os motores principais dessa “ciberarte”. A arte eletrônica é uma arte da comunicação. (LEMOS, 1999, p. 226).

No fragmento acima, Lemos se refere à ciberarte, que é a arte produzida no próprio meio digital, como, por exemplo, a música *tecno*. Porém, a lógica apresentada pode também ser transposta para o universo das plataformas digitais, uma vez que ao criar uma *playlist*, ou simplesmente ao disponibilizar faixas de música fora de um contexto maior de um álbum, por exemplo, o usuário está ele mesmo transformando a obra, ao inseri-la lado a lado com outras obras que formam um conjunto maior repleto de diferentes significados.

É nesse contexto que podemos observar também a concepção do consumidor como agente ativo do processo estudado. O usuário é, de certa forma, também autor quando transforma a obra da maneira descrita acima. De acordo com Lévy (2011), aquele que interage com a cibercultura participa da estruturação da informação que está recebendo, sendo que o autor considera os mundos virtuais criações coletivas desses interagentes. Devido a tal poder transformador atribuído ao usuário, este é muitas vezes chamado, por Lévy (2011), de “engenheiro de mundo”.

Quanto à aceleração da virtualização da economia e da sociedade, Lévy (2011) argumenta que a virtualização não se dá apenas no campo das informações propriamente ditas, mas também de aspectos gerais relacionados à economia e à sociedade como um todo. Façamos um exercício de imaginação: imagine que não existem plataformas digitais de consumo de música nem mesmo sites que vendam tal produto e que você precisa adquirir uma gravação de uma música. Você provavelmente terá que se deslocar para uma loja física e lá comprar um CD ou um disco com diversas músicas. Isso é o que acontecia antes. Hoje, porém, há uma virtualização de todas as etapas do processo de aquisição: tudo é “desterritorializado”, desde o pagamento (que envolve o pagamento de toda a cadeia produtiva, passando por produtores e autores), até a entrega do produto, que nas plataformas estudadas (*Napster* e *Spotify*) acaba sendo praticamente simultânea.

Por fim, há um conceito que marca a concepção popular de cibercultura e reafirma a propagada noção de liberdade no meio digital. Trata-se do *hacking*<sup>3</sup>, que muitas vezes acaba por reafirmar o território virtual como um espaço sem leis, onde a cibercultura impera no seu estado de inimputável. “É a partir da ideia do *hacking* que se forma o imaginário da cibercultura. Notamos a popularização e até mesmo a trivialização deste imaginário onde a máxima é: ‘*Tudo pode na internet, a rede é livre, a informação deve ser livre, a privacidade é um direito inalienável, etc.*’” (LEMOS 2010, p. 237). Essa noção distorcida de liberdade no meio digital pode ser facilmente identificada em várias plataformas digitais de consumo de música, por meio de um espírito transgressor, que ignora muitas vezes o direito à propriedade intelectual dos autores e não se importa com o pagamento de direitos autorais em geral, como é o caso do *Napster*.

O *Napster* foi um site criado em 1999, por um jovem de 19 anos chamado Shawn Fanning, que revolucionou o mercado da música ao criar um software que possibilitava a troca de arquivos de música no formato MP3, através de um sistema chamado *peer-to-peer* (ou *P2P*), que é “uma arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central.” (PEER-TO-PEER, 2016).

---

<sup>3</sup> O *hacking* é um fenômeno no qual os *hackers* (adeptos da prática) combatem os monopólios sobre a informação digital, numa prática que questiona os valores da sociedade tecnocrática, agindo na maioria das vezes de forma ilegal. (LEMOS, 2010)

Tal iniciativa permitiu que pessoas no mundo inteiro pudessem compartilhar seus arquivos de música em formato MP3 para qualquer pessoa, sem que esse arquivo passasse por nenhum tipo de crivo ou mediação. A música era disponibilizada por algum usuário na plataforma e a pessoa interessada fazia o *download* online. Após esse *download*, a música poderia ser ouvida sem o uso de internet, uma vez que o usuário passava a possuir uma cópia do arquivo em seu próprio computador.

De acordo com Tonelli (2007), durante as décadas de 1980 e 1990, alguns fatores foram determinantes para a popularização do conceito de compartilhamento de músicas, como: o lançamento da internet; a popularização de leitores de CDs e DVDs nos computadores domésticos (possibilitando a cópia e a conversão de arquivos); o desenvolvimento do formato MP3; a criação de sites e portais que utilizem o sistema *P2P*; e o lançamento comercial de telefones móveis (que possibilitavam o acesso a diversas mídias, entre elas a música).

A grande polêmica ao redor do *Napster* é que ele era usado para compartilhar músicas sem a autorização dos artistas e produtores e de forma totalmente gratuita, desrespeitando os direitos autorais. Isso causou um rebuliço no mercado de produção e distribuição de músicas, o que fez com que as grandes gravadoras e alguns artistas, através da entidade representativa RIAA (*Recording Industry Association of America*), movessem ações contra o *Napster*.

Em conjunto com a RIAA, a entidade representativa IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) enxerga os sites *P2P* como uma das principais causas de queda nas vendas de CDs, aliado à indústria da pirataria. (TONELLI, 2007).

As representações legais da indústria da música contra os nascentes serviços *P2P* trazem consigo um sentido simbólico: a incapacidade de adaptação da indústria às novas tecnologias de distribuição de música, e portanto a consequente perda de controle sobre a mesma, compelindo a indústria a mover processos contra inventores das tecnologias que poderiam ser a base da nova realidade do mercado de música no século XXI. (TONELLI, 2007, p. 106)

O *Napster* acabou perdendo a batalha na justiça e teve que pagar todos os *royalties* referentes ao *download* de músicas desde que a plataforma foi lançada. Mais tarde, as grandes empresas se viram forçadas a adentrar no mercado digital e assim o *Napster* acabou sendo comprado: “A aquisição do *Napster* por um conglomerado de mídia alemão possibilitou o relançamento do site, agora chamado *Free.Napster*, como um serviço de assinatura mensal de *download* de músicas (...).” (TONELLI, 2007, p. 104 e 105).

A resposta das grandes gravadoras, que custaram a perceber o enorme potencial do mercado *on line*, foi a criação de sistemas próprios de distribuição com base em assinaturas de baixo custo, o que garantiria o pagamento dos *royalties* contemplando ao mesmo tempo a demanda de música por parte dos internautas. (CASTRO, 2001)

Atualmente, uma das mais famosas plataformas de consumo de música é o *Spotify*, que é um aplicativo que utiliza a tecnologia *streaming*, na qual não há o *download* do arquivo, mas sim uma recepção e reprodução do arquivo de maneira quase que simultânea. “No *streaming*, ao contrário do *download*, os arquivos são transferidos de forma temporária para o terminal do usuário. O mais importante é o acesso e não a posse da mídia física (seja vinil, CD ou qualquer outra).” (CARNEIRO, 2015).

O *Spotify* foi fundado em 2008, por Daniel Ek na Suíça e após alguns, se tornou presente na Europa, Estados Unidos, até chegar ao Brasil. A plataforma possui duas opções de uso: o uso gratuito e a conta *Premium*. Na opção ordinária, o usuário dispõe de uma infinidade de músicas para serem ouvidas através de *playlists* do aplicativo, com a restrição de pular as músicas mais de 6 vezes por hora. Além disso, no uso gratuito as músicas só

podem ser ouvidas com a internet acionada, que garante o funcionamento do sistema de *Streaming*, e há anúncios durante o uso.

Já na opção *Premium*, o usuário tem direito a pular músicas à vontade, não há anúncios e há a possibilidade de baixar as *playlists* para ouvi-las *off line*: tudo isso por uma assinatura de R\$14, 90 por mês (SPOTIFY, 2016). O aplicativo remunera os artistas por meio de contratos com as gravadoras, nos quais são definidos um valor a ser pago a cada vez que uma música é tocada, valor este que no ano de 2013 variou de U\$0,006 a U\$0,0084 por música por vez. Alguns artistas reclamaram do valor pago a cada vez que a música é tocada: Taylor Swift, cantora *country* norte-americana se recusou a disponibilizar seu novo álbum na plataforma e retirou os antigos álbuns da mesma, por considerar o valor injusto e não concordar com a ideia da música ser algo de graça. Porém, o fundador da plataforma se justifica: (VENTURA, 2014).

“Quando uma música é ouvida 500.000 vezes no Spotify, isso é o mesmo que ser tocada uma vez em uma estação de rádio americana com um público de 500 mil pessoas. Na rádio, isso remuneraria o artista precisamente em... zero dólares. Mas quando ela é ouvida 500 mil vezes no Spotify, o valor pago fica entre US\$ 3.000 e US\$ 4.000.” No caso da Taylor Swift, ela receberia US\$ 6 milhões por ano; Ek diz que esse valor dobraria em um ano, se ela não tivesse removido seus álbuns do catálogo. (VENTURA, 2014).

Podemos notar, ao entender o funcionamento das novas plataformas digitais, que a relação entre os artistas e consumidores se dá de forma mais direta, sem tantas intervenções, como ocorria antes. Não há mais o papel explícito das gravadoras e das lojas no consumo de música no meio digital:

Os meios de comunicação e os *gadgets* eletrônicos criam um efeito de independência na relação criação-distribuição-audição, uma vez que promovem um maior poder do artista em relação ao uso de sua obra através da maior aproximação com seus ouvintes, bem como permitem a ‘viralização’ da música através (...) do compartilhamento de arquivos através dos ambientes ‘*peer-to-peer*’. (TONELLI, 2007, p. 112).

Essa maior proximidade entre artista e consumidor incentivam uma maior valorização da música como produto de valor artístico e não somente econômico, pois colocam o artista num patamar diferenciado em relação ao público. Porém, o fato da música nas plataformas ser muitas vezes gratuita também pode levar o usuário a subestimar o artista como produtor de um conteúdo rentável, ao considerar a música como algo que não vale a pena um investimento econômico.

Outra característica relevante presente nas novas plataformas é a questão do desrespeito aos direitos autorais, que quase sempre entra em conflito com o interesse dos artistas e das grandes gravadoras.

Portanto, podemos afirmar que, como aspecto positivo as plataformas, tanto as que se utilizam do *streaming* quanto as que usam o sistema *P2P*, garantem uma maior acessibilidade da música em geral, ao proporcionar o contato com músicas de quase todos os lugares do mundo para qualquer cidadão que tenha acesso à internet. Tal acesso é considerado um avanço, visto que antes da criação dessas tecnologias, só era possível o acesso à música através de mídias físicas, como os CDs e DVDs, ou de apresentações ao vivo.

Já como aspecto negativo, podemos ressaltar a questão do desrespeito aos direitos autorais presente em muitos aplicativos que utilizavam a tecnologia *P2P*, pois esses

geralmente não rentabilizam os artistas nem tampouco os produtores de música. Como ponto negativo também poderíamos citar a valorização insuficiente que alguns aplicativos em *streaming* realizam o que, porém, é questionável, devido à lacuna que tais aplicativos ocuparam, advinda do consumo pirata de música, que rentabilizava nem mesmo um centavo aos autores em geral.

## ➤ CONSIDERAÇÕES FINAIS

Penso que cumpri os objetivos propostos no meu projeto, ao conseguir estabelecer um panorama geral sobre o consumo de música nas novas plataformas digitais, ressaltando os aspectos positivos e negativos existentes nessa relação de consumo. Porém, no meu projeto, mencionei que faria um estudo parcial da plataforma *Youtube* (2010), que não foi analisada por dois motivos principais: não me planejei antecipadamente e consequentemente não houve o tempo necessário para analisar tal plataforma; além disso, o *Youtube* é um site que tem como função a divulgação de vídeos online e, apesar de ser utilizado para ouvir música, foge um pouco da temática da minha pesquisa.

Por razão de atrasos no cronograma, não consegui disponibilizar o meu artigo parcial no *TelEduc*, porém as correções necessárias foram feitas, com o auxílio da estagiária Pâmela, que me auxiliou a terminar este artigo.

Por fim, penso que minha pesquisa serve como ponto de partida para discussões sobre o futuro do consumo de música online, através de futuras plataformas digitais, suas implicações na sociedade e na economia, entre outros aspectos.

## ➤ REFERÊNCIAS

BASE ACERVUS. **Base Acervus:** Sistema de Bibliotecas da Unicamp. Disponível em: <http://acervus.unicamp.br/>. Acesso em: 1 mai. de 2016.

CARNEIRO, Rodrigo Borges. O pagamento de direitos autorais ao ECAD por streaming de música. **Gazeta do Povo**. 12 de junho de 2015. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/justica-e-direito/artigos/o-pagamento-de-direitos-autorais-ao-ecad-por-streaming-de-musica-e302o7m1hvwmeg554gmm5nv0l>. Acesso em: 27 abr. 2016.

CASTRO, Gisela G. S.. **O Caso Napster:** direitos de propriedade intelectual em questão. 2001. Publicada pela Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP8CASTRO.PDF>. Acesso em: 23 abr. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GOOGLE. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Google&oldid=45445758>. Acesso em: 27 abr. 2016.



LEMOS, André. Arte eletrônica e cibercultura. In: MORIN, Edgar et al (Org.). **Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs/sulina, 1999. Cap. 3. p. 225-243. (Coleção Comunicação).

\_\_\_\_\_. O espírito da cibercultura: entre apropriação, desvio e despesa improdutivo. In: LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010. Cap. 7. p. 237-245. (Coleção Cibercultura).

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2011. 270 p. (Coleção TRANS). Tradução de: Carlos Irineu da Costa.

NAPSTER. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Napster&oldid=44525044>. Acesso em: 17 abr. 2016.

PEER-TO-PEER. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Peer-to-peer&oldid=44770491>. Acesso em: 1 mai. 2016.

RUIZ, Téo Massingnan. Autonomização da produção musical no Brasil: Desdobramentos sociais e políticos pós-revolução digital. In: VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte; PRADOS, Rosália Maria Netto; (ORG.), Cristina Schmidt (Org.). **A música como negócio: Políticas públicas e direitos do autor**. São Paulo: Letra e Voz, 2014. Cap. 8. p. 135-155.

SPOTIFY. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Spotify&oldid=45259795>. Acesso em: 17 abr. 2016.

TONELLI, Márcio José. **A produção e distribuição de música para redes móveis sob seu aspecto midiático: um olhar sobre as transformações contemporâneas**. 2007. 146 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Multimeios, Departamento de Multimeios, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

VENTURA, Felipe. Artistas estão retirando músicas do catálogo do Spotify; serviço se defende. **GIZMODO Brasil**. 12 de novembro de 2014 Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/artistas-catalogo-spotify/>. Acesso em: 26/03/2016.

YOUTUBE. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=45351886>. Acesso em: 17 abr. 2016.