**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

**GUITAR HERO E ROCK BAND: A SAÍDA?
Como os games musicais estão contribuindo para uma nova forma de circulação
de música na sociedade contemporânea.**

Bruno Vasconcelos Lima¹

Resumo

O artigo consiste na análise de como os games musicais estão ganhando espaço no mercado de entretenimento, gerando mais lucro que tradicionais indústrias, como a do cinema e a fonográfica. O estudo tem foco em duas franquias, *Guitar Hero* e *Rock Band*, e como elas estão contribuindo para novas formas de consumo de música, em que o videogame torna-se mais um meio para divulgação de músicas e bandas. A pesquisa se utiliza dos dados divulgados em matérias jornalísticas, assim como do discurso de produtores e consumidores desses games, analisando o impacto em que a circulação desse novo tipo de mídia causa no mercado da música.

Palavras-chave: Música Popular Massiva; Games; Sociedade Contemporânea; Circulação de Música; Consumo.

1. Das partituras ao mp3

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.
E-mail: callangoz@gmail.com

A dependência da performance como uma forma obrigatória para a audição musical deu origem às primeiras formas de circulação de música popular através das partituras, que, por sua vez, de acordo com Dias (2000), para alguns autores, deram contornos iniciais ao que hoje conhecemos como indústria fonográfica:

Alguns autores creditam às partituras e a um de seus reprodutores, o piano, as origens da “música de massa”. Patrice Flichy aponta a importância deste instrumento musical nos lares de classe média, no final do século passado, na sociedade européia. O piano não estava destinado apenas à execução de música clássica, e as edições de partituras indicavam uma grande variedade de canções populares, já segmentadas em vários estilos (“religioso, patrióticos, baladas sentimentais, canções cômicas”) e com tiragens numerosas. Os editores teriam sido então os primeiros empresários fonográficos, constituindo verdadeiros centros de comércio de edições, como o de Tin Pan Alley, em Nova York, que, no final do século passado e no início deste, difundiu amplamente a música popular americana, sobretudo o jazz. Mesmo anteriormente, “na segunda metade do século XIX, nos Estados Unidos, canções como ‘Oh Suzanna’ e ‘I wish I was in Dixie’s Land’ viraram sucessos nacionais reproduzidas em papel e distribuídas pelo país e pelo mundo”. (DIAS, 2000:33)

O desenvolvimento das tecnologias de gravação e reprodução acabou por modificar esse cenário ao introduzir a capacidade de audição nos espaços domésticos sem a necessidade da performance de um instrumentista. A invenção do fonógrafo, que consistia em uma máquina que gravava e reproduzia sons através de microperfurações em um cilindro; e posteriormente do gramofone, que utilizava discos de 78 rotações por minuto, para gravar e tocar músicas, que acabou por estabelecer, devido a sua limitação, o tempo padrão para a duração de canções com fins comerciais; deram início a uma série de aperfeiçoamentos tecnológicos que culminaram com um modo de reprodução musical que possibilitaram, por sua vez, a formação de um modelo de distribuição de canções em suportes físicos que dominou o mercado por quase todo o século XX.

Esse modelo de distribuição tem suas raízes nas fusões entre emissoras de rádio e empresas fabricantes de discos e gramofones, que ocorreram após a Primeira Grande Guerra. Dentre essas, podemos destacar a incorporação da *Victor* pela *RCA*, da *Columbia* pela *CBS*, que deram origem à *RCA-Victor* e à *CBS*, respectivamente, que em conjunto às outras empresas que passaram por fusões parecidas, como a *EMI*, a *Phonogram* e a *Polydor*, dominaram o mercado de gravação e distribuição de música nas primeiras décadas do século passado.

As mudanças ocorridas num cenário após a Segunda Guerra Mundial também ajudaram a estender o alcance das gravadoras ao redor do mundo. Nesse período, os

Estados Unidos despontaram como uma grande potência econômica e militar, e os avanços tecnológicos propiciaram um aperfeiçoamento dos meios de comunicação, dentre eles a televisão e o cinema, que acabaram por ter um papel fundamental na disseminação da cultura norte-americana pelo globo.

No campo musical, o *rock'n'roll* foi o gênero mais beneficiado pelas novas tecnologias, que encontrou sua força no segmento jovem da população e foi consumido também como um estilo de vida. Seus astros invadiram as telas do cinema e da televisão, difundindo suas canções em diversos países, encontrando ressonância em grupos da mesma faixa etária, mesmo em fronteiras distantes e com uma língua diferente, influenciando a adoção de um modo específico de roupa, como o jeans, e penteados que os faziam se diferenciar dos mais velhos.

Outra contribuição significativa que beneficiou o mercado de distribuição de músicas foi a criação de um canal de televisão dedicado exclusivamente aos artistas desse ramo, vinte quatro horas por dia, através da exibição de videoclipes. A MTV (Music Television) entrou no ar em 1981, restrita aos assinantes de TV a cabo, com uma proposta parecida com as das rádios para divulgação de música.

Durante seus primeiros anos, a MTV não rendeu muito financeiramente, mas ao longo da década de 1980 ela foi bem-sucedida, transformando a música popular. Aparecer na MTV fazia vender discos. Em 1984, o canal começou a cobrar das gravadoras a transmissão dos videoclipes, que até então eram exibidos gratuitamente, pois se notou que sua exibição, além de promover artistas desconhecidos, influenciava hábitos de consumo (FRIEDLANDER, 2006).

A década de 1990 reservou mais algumas alterações significativas para o formato até então dominante de distribuição musical. O surgimento da internet, que no seu início, em meados do século XX, foi pensada para atividades militares, potencializou a circulação de música entre os indivíduos, mas dessa vez as grandes gravadoras da indústria fonográfica não se saíram tão beneficiadas, amargando, ano após ano, quedas significativas nas suas arrecadações.

Conexões cada vez mais velozes, que permitiram interações instantâneas, e o desenvolvimento de tecnologias para digitalização de áudio, culminaram com a criação e a proliferação do MP3, um arquivo de alta fidelidade e de pequeno tamanho em bytes, cerca

de 1/10 do espaço ocupado pelo WAV, usado nas gravações dos *compact-disc*, e que facilmente podia ser transmitido de um computador a outro pela internet, além da possibilidade de serem disponibilizados em *websites* ou enviados através de *e-mail*.

A pirataria de música digital ganhou seu marco histórico, em 1999, com a criação do Napster, *software* que propiciava a visualização e troca dos arquivos de MP3 armazenados nos discos rígidos dos computadores de seus usuários. Este programa ganhou notoriedade nos principais veículos de notícias do segmento musical após a banda *Metallica* e as *majors* entrarem na justiça contra o criador do programa, assim como dos usuários que faziam os *downloads*, pedindo restituição dos direitos autorais sobre suas músicas, que gozavam de livre circulação entre as máquinas dos indivíduos que possuíam o *software* instalado (VICENTE, 2009).

A indústria tentou reverter suas constantes baixas nos lucros, disponibilizando seus catálogos em sites especializados no comércio digital de música, como o *iTunes* e *Rhapsody*, mas mesmo o constante crescimento nas vendas desse formato, não consegue suprir os estragos feitos pela perda do monopólio sobre a circulação de música. Keen (2009), diz que:

Ao preço de 99 centavos por música cobrado pela iTunes, os 20 bilhões de músicas digitais furtados num único ano perfazem uma conta anual de 19,99 bilhões, uma vez e meia maior que toda receita de 12, 27 bilhões da indústria fonográfica dos Estados Unidos em 2005. São 19,99 bilhões furtados anualmente de artistas, selos, distribuidoras e lojas de discos. (KEEN, 2009:102)

2. Aperte start para começar

Enquanto a indústria da música se vê em declínio no mundo do entretenimento, outra desponta e mostra fôlego para alavancar suas vendas. Os games, desde a última década vêm adquirindo importância sociocultural no mundo globalizado. A cada novo lançamento, os jogos eletrônicos demonstram o aperfeiçoamento de sua tecnologia, evidenciando sua capacidade de aproximação da realidade, desde seus recursos gráficos hiperrealistas à sua jogabilidade interativa.

A história dos games tem seu início nos laboratórios militares dos Estados Unidos. O período do pós-guerra era caracterizado por uma bipolarização existente entre Estados Unidos e União Soviética, os dois países que mais saíram fortalecidos da Segunda Guerra Mundial, mas que divergiam política e ideologicamente. A competição entre os dois países

nunca resultou em um conflito armado em si, o que ficou conhecido como Guerra Fria. Porém, isso deu origem a uma corrida armamentista e espacial que tiveram como consequência o desenvolvimento de novas tecnologias, onde o lançamento do homem em direção a lua deu o tom da época.

Nesse contexto histórico nasce aquele que pode ser considerado o primeiro game da história. O *Tennis for Two* foi criado em 1958 pelo físico William Higinbotham nos laboratórios de pesquisa nuclear americana, que utilizou o computador para além de pesquisas militares, produzindo algo que servia de entretenimento para os que ali estavam. “O game envolvia os conceitos de gravidade e atrito do vento, servindo-se dos modernos, grandes e caros computadores analógicos do exército americano, do osciloscópio como monitor e de dois controles.” (SOUSA, 2010:5) O jogo não possuía som e consistia em recursos visuais primários que representavam a bola e a quadra de tênis.

A virada para o século XXI apresentou a relevância cultural que os games conquistaram perante a sociedade, na qual alcançaram elevados patamares de vendas de consoles e títulos, tornando-se, dessa maneira, uma das indústrias mais lucrativas dentre as envolvidas com entretenimento, em que, cada vez mais indivíduos passam a dedicar suas horas de lazer ao ato de jogar, transformando isso, muitas vezes, em um evento social, que reúne família e amigos, em detrimento da presença em espaços tradicionais como cinemas, festas, teatros e concertos.

A evolução da qualidade dos jogos visa a atender o consumidor que se mostra cada vez mais exigente em novas experiências de jogabilidade e que, também, se aproximem da realidade. Isso demanda milhões de dólares de investimento das empresas desenvolvedoras, que chegam a fechar contratos com estrelas do cinema para fazer a dublagem de personagens, assim como estrelas do esportes, que emprestam seu rosto e corpo, para compor seus avatares desse mundo virtual, dando mais credibilidade ao produto oferecido.

A qualidade dessas novas produções, assim como sua alta rentabilidade, acaba por atrair a atenção dos produtores de outras mídias, como os da indústria cinematográfica, que enxergam nos games a possibilidade de expandir ou complementar as histórias que são contadas nas telas, envolvendo mais os espectadores na trama, fidelizando-os à franquia. Experiência essa que foi efetuada pelos irmãos Wachowski na trilogia *Matrix*, na qual atuaram como roteiristas e diretores. Eles se utilizaram da criação de um game sobre o

universo dos filmes, o *Enter The Matrix*, empregando personagens secundários da trama, para compor uma narrativa transmidiática que tinha uma função complementar àquelas que ocorriam na tela, na qual determinadas ações no jogo, justificavam atitudes tomadas pelos personagens no cinema (JENKINS, 2008).

O sucesso alcançado pelos jogos eletrônicos também se mostra produtivo para outra indústria do entretenimento, a da música. Apesar de não ser novidade, a utilização de canções e artistas do universo pop para compor as trilhas sonoras dos games tem demonstrado a força que os games têm, na sociedade atual, de criar ressonância nos demais mercados. Suas trilhas têm se mostrado um bom veículo para promoção de artistas e músicas, inclusive sendo lançadas em lojas de discos e conseguindo bons índices de vendas no mercado. Exemplo disso é o da produtora *EA (Electronic Arts)*, uma das maiores do mercado de games, conhecida por desenvolver franquias de jogos esportivos, que entrou nos negócios da indústria fonográfica através de iniciativas como a *Next Level Music*, uma parceria com a gravadora *Cherry Lane*, para trabalhar na contratação de novos artistas e na formação de um catálogo de músicas que possam ser usados em seus games; e a *EA Recordings*, que atua na distribuição de músicas dos títulos da EA em sites que vendem ringtones e MP3, como o *iTunes* e o *Rhapsody* (TESSLER in COLLINS, 2008).

Evidenciando o sucesso da parceria entre indústria fonográfica e games, encontramos os melhores exemplos em franquias nas quais a música se torna a protagonista dos jogos. A experiência nesse tipo de jogo já havia sido bem sucedida com os karaokês, e mais recentemente com o *Dance Dance Revolution*, lançado inicialmente para arcades em 1998, onde o game estimula o jogador a fazer passos de dança através de um tapete com quatro setas que devem ser pressionadas por pés e mãos, em combinações pré-programadas, que elevam a jogabilidade fazendo com que o indivíduo movimente todo o corpo para cumprir os objetivos do jogo, em detrimento dos joysticks que se limitam às habilidades manuais.

Entretanto, o entrelaçamento entre jogabilidade e indústria fonográfica foi revolucionado com a chegada no mercado, no fim de 2005, do game *Guitar Hero*. O jogo, desenvolvido pela *Harmonix*, consistia na substituição dos joysticks tradicionais por uma guitarra em miniatura, que no lugar de cordas, utiliza botões coloridos que devem ser pressionados de acordo com as combinações correspondentes que aparecem na tela,

fazendo, dessa maneira, com que a música seja executada em sua perfeição. O jogo também exige determinados movimentos da “guitarra”, que simulam a performance de consagrados instrumentistas para que se obtenha mais pontos. O erro, ou o ato de não pressionar os botões, fazem com que o som da guitarra não apareça na canção, e daí surjam vaias da platéia virtual, que se duram certo período, encerram a performance e impedem o progresso do jogador e o acesso às canções das próximas fases.

O *Guitar Hero*, que entrou na lista dos mais vendidos daquele ano, tinha como atrativo, além de sua jogabilidade inovadora, um repertório músicas de grandes bandas da história do rock, de diferentes épocas e subgêneros, do *punk* ao *heavy metal*, como *Ramones*, *Black Sabbath*, *Franz Ferdinand*, entre outros. Essas músicas não eram as originais, sendo executadas por outras bandas que fizeram regravações exclusivamente para o game.

O sucesso do jogo culminou com a criação de outros títulos de empresas concorrentes, como o *Sing Star* e o *Rock Revolution*, que usavam o mesmo princípio de jogabilidade. Porém o que mais teve êxito foi o jogo *Rock Band*, lançado em 2007. Este game aperfeiçoou as potencialidades abertas pelo *Guitar Hero*, e se diferenciava do seu precursor por além da guitarra, empregar demais simuladores de instrumentos em miniatura, como a bateria, microfone e o contra-baixo, reforçando o conceito de uma banda completa tocando junta, no lugar de um guitarrista de destaque. Outro diferencial que merece ênfase era o fato de o game usar as músicas originais das bandas que compunham o seu *set-list*.

Esses jogos, desde seu lançamento passaram a integrar as listas anuais de games mais vendidos, superando tradicionais jogos desse nicho de entretenimento, como os de esporte, tiro e luta. O formato também se mostrou atrativo para indivíduos de diferentes faixas etária e de ambos os sexos, o que fez em 2007, o *Guitar Hero III*, ser o primeiro game da história a ultrapassar a arrecadação de um bilhão de dólares, com a venda do título para diferentes plataformas, sendo que 1,3 milhões de cópias foram vendidas apenas na primeira semana em que chegaram às lojas.

O jogo foi o primeiro da série a incluir gravações originais, o que fez com que a lendária banda de *punk rock*, *Sex Pistols*, entrasse em estúdio para regravar a música *Anarchy in the UK*, cujas fitas master originais haviam sido perdidas, apenas para inseri-la

no jogo. Os guitarristas, Tom Morello e Slash, que ganharam visibilidade com as bandas *Rage Against The Machine* e *Guns 'n' Roses*, também compuseram faixas exclusivas para o *Guitar Hero III*, no qual tiveram seus avatares incluídos, onde surgem em determinada fase para desafiar as habilidades dos jogadores. O que mostra a importância cultural e mercadológica conquistada por esse tipo de jogo.

Esses games musicais têm despertado o interesse dos agentes envolvidos com a indústria fonográfica, que se mostram cada vez mais interessados em disponibilizar músicas para esse formato. Como disse Kai Huang, presidente da *Redoctane*, produtora responsável pela franquia *Guitar Hero*: “As grandes gravadoras e os artistas estão tomando nota de todo esse fenômeno e cada vez mais se mostram interessados em trabalhar com a gente” (MILLER, 2008).

O fenômeno, a qual Huang se refere, também diz respeito às vendas de música on-line, através de sites supracitados como o *iTunes* e *Rhapsody*, que registram o aumento na venda das músicas de artistas que aparecem nesses jogos, como o caso das bandas *Nirvana* e *Red Hot Chilli Peppers*, que duplicaram suas vendas no formato digital após inserirem suas músicas nos jogos (HERSCHMANN, 2009).

Os artistas também se mostram interessados em participar dos games cedendo sua imagem para a construção de avatares, como já fizeram *Aerosmith*, *Beatles*, *Metallica*, *Van Halen*, *AC/DC* e mais recentemente *Green Day*, que tiveram versões exclusivas dos games; pois a entrada nesses jogos pode representar a apresentação de sua história e repertório a uma nova geração, que tendo um primeiro contato com suas músicas, mesmo com a finalidade de diversão através da jogabilidade, podem virar futuros fãs e consumidores de suas obras, como: “Vários meninos e adolescentes dizem que as músicas de grupos como o *Guns N'Roses* e do *Kiss* que estão no game *Guitar Hero*, por exemplo, constituíram-se em um importante momento para fazer uma transição do gosto musical dos pais para os deles (HERSCHMANN, 2009:9)”.

Os games musicais também apresentam um novo modelo de negócios utilizando a internet para a aquisição de novas faixas que podem ser jogadas. Mesmo que algumas músicas não tenham sido inseridas nas versões que chegaram às lojas, muitas delas podem ser compradas nas redes on-line dos consoles, como a *Live*, do *X Box 360*, e o download feito direto para o disco rígido do videogame.

Periodicamente, faixas nesse formato são disponibilizadas à venda na internet pelas produtoras do *Guitar Hero* e do *Rock Band*. Esse mercado já vendeu mais de 36 milhões de músicas², que têm seu custo estimado entre 0,99 e 10 dólares para a compra de faixas unitárias e pacotes, com três ou mais canções. O sucesso desse negócio indica uma mudança no perfil do consumidor da sociedade contemporânea que se mostra mais suscetível a gastar com games do que comprar CDs de música, como foi observado pelo presidente da divisão de Música da *MTV Network*, responsável pela produção do *Rock Band*, Van Toffer: "Vivemos um tempo difícil para a música, em que a audiência sofre para pagar US\$ 20 por um CD mas não pensa duas vezes em pagar US\$ 50 por um jogo. A idéia de pagar US\$ 0,99 ou US\$ 1,99 por uma música e tocá-la repetidamente não parece ser um grande obstáculo às vendas (G1, 21.01 2008)".

De certa maneira, isso implica em arrecadação para músicos e gravadoras através dos direitos autorais que são pagos pelo licenciamento das canções convertidas para esse formato³. A lucratividade direta, pelas negociações desses direitos, e indiretas pela potencial formação de uma nova geração de fãs, estimula as *majors* a investirem cada vez mais em títulos para os games, não se limitando aos sucessos já consagrados que comumente compõe o *set-list* dos jogos, mas também apostando no lançamento simultâneo de discos no formato tradicional⁴ para audição e também em sua versão para ser jogada, como ocorreram com os últimos trabalhos das bandas *Metallica* e *Pearl Jam*.

3. A saída?

O sucesso alcançado pelo gênero rock tem incentivado o desdobramento da franquia em outros gêneros musicais visando uma maior penetração entre o público que, mesmo aprovando o formato de ter uma ação ativa sobre a música, não é fã de guitarras distorcidas.

Com esses indivíduos em mente, que pode abrir oportunidades ainda maiores para circulação de música, ao mesmo tempo querendo renovar o formato, os produtores do

² Para o *Rock Band*, foi registrada a venda de 750 mil faixas em apenas duas semanas.

³ De acordo com matéria publicada no site da versão brasileira da revista *Rolling Stone*, US\$ 0,50 da venda de cada faixa dos jogos, são revertidos para os artistas.

⁴ Outros álbuns completos também foram convertidos para esse formato, como o cultuado disco *Doolittle*, da banda *Pixies*, originalmente lançado no final da década de 80; *The Cars*, disco homônimo da banda, lançado em 78; *Scream for vengeance*, do *Judas Priest*, de 82; entre outros.

Guitar Hero já disponibilizaram no mercado dois títulos novos, que estão repercutindo tanto quanto os lançados anteriormente. O *Band Hero* e o *DJ Hero*, lançados no fim de 2009, apostam em um segmento musical diferenciado, onde o primeiro atua privilegiando músicas do universo pop de artistas como *Spice Girls*, *Village People*, *Lily Allen*, *Nelly Furtado* e *Jackson Five*; enquanto o segundo aposta na inovação do jogo inserindo uma *pick-up*, muito utilizada por DJs do hip-hop e da música eletrônica em suas produções musicais, que é o repertório dominante do game, que tem sua trilha composta por nomes como *Eminem*, *Daft Punk*, *Cypress Hill* e *Afrika Bambaataa*.

Essas novas tentativas podem não ser definitivas, mas pelo menos indicam que, na sociedade atual, onde as mídias estão mais entre e laçadas por uma cultura cada vez mais digital, o mercado de games pode sim ser a saída para a crise enfrentada pela indústria fonográfica.

Referências Bibliográficas

- AZEVEDO, T. **Jogo musical ajuda a indústria de discos**. In: Folha, veiculado em 12.07.2008. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u421398.shtml>>. Último acesso: 09 ago. 2010.
- AZEVEDO, T. **“DJ Hero” transforma sala de estar em balada**. In: Folha, veiculado em 01.11.2009. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u645963.shtml>>. Último acesso: 09 ago. 2010.
- COLLINS, K. (Org.). **From Pac-Man to Pop Music: interactive áudio in games and new media**. Hampshire: Ashgate Publishing, 2008.
- DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2000.
- FOLHA. **MTV vai vender álbuns completos para game Rock Band**. In: Folha, veiculado em 14.04.2008. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u393490.shtml>>. Último acesso: 09 ago. 2010.
- FRIEDLANDER, P.. **Rock and Roll: uma história social**. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- G1. **Rock Band e Guitar Hero impulsionam a venda de música digital**. In: G1, veiculado em 21.01.2008. Disponível em < <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL267879-6174,00-ROCK+BAND+E+GUITAR+HERO+IMPULSIONAM+A+VENDA+DE+MUSICA+DIGITAL.html>>. Último acesso: 09 ago. 2010.
- G1. **Games se transformam em canal de distribuição para a indústria musical**. In: G1, veiculado em 21.12.2008. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Games/0,,MUL931207-9666,00-GAMES+SE+TRANSFORMAM+EM+CANAL+DE+DISTRIBUICAO+PARA+INDUSTRIA+MUSICAL.html>>. Último acesso: 09 ago. 2010.
- HERSCHMANN, M. . **Balanço do crescente interesse pelos videogames musicais nas culturas urbanas**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM 2009, 2009, Curitiba. Intercom 2009. Curitiba : INTERCOM, 2009.
- IANNI, O.. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 7ª edição, 2002.
- JENKINS, H.. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

- KEEN, A.. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- MILLER, G.. **Games ajudam músicos e gravadoras.** In: Estadão, veiculado em 24.03.2008. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,games-ajudam-musicos-e-gravadoras,2243,0.shtm>>. Último acesso: 09 ago. 2010.
- SOUSA, I. R. L.. **A história do entretenimento interativo: sobre a construção do sentido de interação social in game.** Temática (João Pessoa. Online), v. Ano VI, p. 1-27, 2010.
- TERRA. **Guitar Hero III rendeu US\$ 1 bilhão à produtora.** In: Terra, veiculado em 13.01.2009. Disponível em <<http://games.terra.com.br/interna/0,,OI3444535-EI1702,00-Guitar+Hero+III+rendeu+US+bilhao+a+produtora.html>>. Último acesso: 09 ago. 2010.
- VICENTE, E.. **A Questão dos Suportes na Indústria Musical: concentração, substituição, desmaterialização.** . In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM 2009, 2009, Curitiba. Intercom 2009. Curitiba : INTERCOM, 2009.