

**O CONSUMO DE MÍDIAS NA ERA DA INTERNET**  
**A sobrevivência do mercado de discos de rock independente em São Paulo diante das**  
**transformações da indústria da música<sup>1</sup>**

**Jhessica Reia<sup>2</sup>**

Esse trabalho tem como objetivo principal entender porque alguns indivíduos se dispõem a comprar discos originais, mesmo diante da abundante oferta de conteúdos nas redes de compartilhamento e na 'pirataria' de rua. Para isso, investiga-se o cenário de rock independente de São Paulo a fim de compreender a cadeia produtiva e os novos modelos de negócio da música hoje; assim como as motivações de consumidores a adquirirem mídias físicas. Tem como objeto de estudo um centro de compras conhecido como *Galeria do Rock*, que conta com mais de trinta lojas de discos e parece ter sobrevivido incólume à crise da indústria fonográfica.

**Palavras-chave:** Pirataria. Galeria do Rock. Indústria da música.

### **Introdução**

A pesquisa em desenvolvimento traz à tona, primeiramente, a caracterização do cenário de transição pelo qual passa hoje a indústria da música, diante do surgimento e da difusão das novas tecnologias, que levam-na a buscar novos modelos de negócio – ao mesmo tempo em que persegue duramente práticas tidas como 'pirataria', denunciando um evidente desaparecimento do mercado de discos. Para tratar especificamente do meio musical no que tange a esse mercado de discos e novos modelos de negócio, serão utilizados estudos recentes de Yúdice<sup>3</sup>, entre outros. Já o cenário de transição é bastante debatido por alguns autores: Benkler<sup>4</sup>, que mostra o posicionamento central da informação, do conhecimento e da cultura no que ele chama de nova Economia Interconectada da Informação; Boyle<sup>5</sup> que discute a importância do *commons* nesse novo contexto e teme que esteja em curso um 'segundo movimento de cercamento'; e Lessig<sup>6</sup>, que traz a perspectiva de que a pirataria era exercida pela indústria que hoje a persegue, e da necessidade de repensar o direito autoral e suas implicações na sociedade contemporânea. A partir desse ponto, estuda-se um caso

---

<sup>1</sup> Texto original, como recebido pela coordenação do Interprogramas.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), na linha de Mídia e Mediações Socioculturais. E-mail: jhereia@gmail.com

<sup>3</sup> YUDICE, G. Nuevas tecnologías, música y experiencia. Barcelona: Gedisa, 2007.

<sup>4</sup> BENKLER, Y. The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom. New Haven and London: Yale University Press, 2008.

<sup>5</sup> BOYLE, J. The Public domain: Enclosing the commons of the mind. London: Yale University Press, 2008.

<sup>6</sup> LESSIG, L. The future of ideas: the fate of the commons in a connected world. New York: Random House, Inc., 2001.

que inverte a perspectiva presente em significativa parcela da literatura, que é a de que a 'pirataria' prevalece como prática estabelecida, a despeito das sanções morais e jurídicas que recebe; ou seja, busca-se nesse projeto, como objetivo central, entender porque alguns consumidores seguem comprando discos originais, mesmo diante da abundante oferta de conteúdos nas redes de compartilhamento e na 'pirataria' de rua. Para isso, tem como objeto de estudo um centro de compra de discos em São Paulo, conhecido como *Galeria do Rock*, que parece ter sobrevivido incólume à crise da indústria fonográfica. A fim de investigar as motivações para a aquisição de discos em suportes físicos originais (e quais discos são esses), analisa-se a cadeia musical do rock independente paulistano em suas diversas etapas: produção, distribuição, vendas, consumo, mercado informal e associações; nessa análise, que é feita através de entrevistas, aplicação de questionários e observações dos envolvidos busca-se compreender – além das motivações para aquisição de mídias não falsificadas ou oriundas de compartilhamento de arquivos – as relações com o entendimento de direito autoral e percepções sobre a 'pirataria' enraizadas nesse meio, e ainda, como os artistas à margem do mercado *mainstream* ou sem contratos com gravadoras fazem para divulgarem seus trabalhos.

## **Novas tecnologias e a reestruturação da produção cultural**

Lawrence Lessig<sup>7</sup> é um dos principais nomes de referência no debate entre direito autoral e democratização do acesso à cultura. Em seu livro intitulado 'Cultura Livre'<sup>8</sup>, ele expõe longamente sua argumentação sobre como novas tecnologias, principalmente a Internet, impactam a vida das pessoas: não apenas no campo técnico – com a mudança nos padrões de comunicação cada vez mais instantâneos e menores custos de acesso à informação; mas também no modo de produção, distribuição e democratização da cultura<sup>9</sup>. Para ele, nesse novo cenário introduzido pela Internet, é essencial para a diferenciação entre cultura comercial e cultura não-comercial, ou seja, entre a cultura produzida para ser vendida e todo o resto dela, como o conhecimento tradicional, a história oral, a arte amadora, entre tantas outras expressões culturais. O problema, para o autor, é o fato de que até algumas décadas atrás, a cultura não-comercial não era regulamentada; os meios cotidianos nos quais pessoas comuns compartilhavam e transformavam a sua cultura – fosse reencenando peças teatrais, compartilhando músicas com os amigos através de fitas, contando histórias, fazendo remixes – não estavam sob a pressão da lei, eram de fato livres. O reconhecimento da criatividade,

---

7 Lessig é professor de direito em Stanford, escritor e criador do Creative Commons.

8 LESSIG, 2004.

9 *Ibidem*, p. 7-8.

sistematizada juridicamente pelas legislações de direito autoral, embora presentes nas sociedades ocidentais há alguns séculos, não eram dominantes fora do domínio da produção comercial.

Contudo, aos poucos, a divisão entre a cultura livre e a cultura comercial controlada pelo direito autoral vai sendo rompida – principalmente com o advento da Internet e suas ferramentas –, e pela primeira vez os modos cotidianos de compartilhamento da cultura e a Internet são alvos das regulamentações legais, construindo-se dessa forma a passagem de uma sociedade de cultura livre para uma sociedade de cultura de permissão<sup>10</sup>. Para Lessig, esse protecionismo da criatividade, frequentemente excessivo, acaba não servindo para seu propósito original de proteção dos artistas, mas para a proteção de certas formas de negócio. Tratam-se das formas de negócio das grandes indústrias do cinema e da música, entre tantas outras, que ao serem ameaçadas pela difusão da Internet e as novas práticas de compartilhamento da cultura, acabam se unindo para induzir o governo e seus legisladores a protegê-las através da lei. Essa proteção excessiva, no entanto, é contraditória com a forma com que essa mesma indústria se estabeleceu no decorrer do século XX<sup>11</sup> se apropriando de conhecimentos coletivos que estavam disponíveis livremente. A indústria fonográfica passou também por esse processo, ou seja, surgiu se apropriando de composições alheias (caso do fonógrafo e da pianola, duas inovações tecnológicas do final do século XIX), sem dar o retorno financeiro previsto em lei para os compositores das músicas. E depois de sua consolidação, a indústria fonográfica passou a combater energicamente a 'pirataria'.

Quando a legislação luta de maneira indiferenciada contra a 'pirataria', ela o faz sem perceber que combate com ela valores de compartilhamento que não pertencem ao âmbito comercial, ou que o acesso à cultura, ao conhecimento, e à informação está sendo destruído juntamente com às infrações à propriedade, sem levar em conta o benefício coletivo do domínio público e de camadas racionais de proteção ao direito autoral<sup>12</sup>.

Esse ponto de vista é de certa forma compartilhado por James Boyle<sup>13</sup>, que traça um paralelo entre os cercamentos (*enclosure*) da terra coletiva, ocorridos na Inglaterra desde o século XVII, a fim de transformá-la em propriedade privada, com o que ele acredita que acontece hoje no domínio da cultura: “Nós estamos no meio de um segundo movimento de cercamentos. Parece demasiado eloquente chamá-lo de 'o cercamento do *commons* intangível da mente', mas em um sentido muito real, isto é justamente o que acontece”<sup>14</sup>. Para Boyle, a ampliação e o endurecimento das leis de

---

10 *Ibidem*, p. 9.

11 Ver capítulos 4 ao 10 em LESSIG, 2004.

12 *Ibidem*, p.12.

13 James Boyle é professor de direito e co-fundador do Centro de Estudos do Domínio Público na Universidade de Duke.

14 BOYLE, 2003., p. 38. Tradução minha.

propriedade intelectual devem ser vistos como apropriação da cultura e do conhecimento comum por instituições privadas, com o respaldo do Estado.

Outro autor de extrema importância para o debate é Yochai Benkler<sup>15</sup>, cujos escritos dialogam em diversos pontos com os de Lessig e de Boyle. Para ele, a atual 'economia interconectada da informação' permitiu a remodelação da produção cultural no século XX, pois acrescentou no sistema produtivo centralizado e orientado para o mercado, um novo quadro de produção não mercadológica, radicalmente descentralizada e cooperativa – afetando assim a maneira como os indivíduos e seus respectivos grupos interagem com a cultura, e através dela, uns com os outros. Esse novo quadro fez com que a produção da cultura se transformasse em um processo mais participativo, mais transparente marcado pela emergência de uma nova cultura popular ativa, não mais passivamente consumida pelas massas. A partir desses princípios de transparência e participação, a 'economia interconectada da informação' também cria um enorme espaço para avaliação crítica de materiais e ferramentas, fazendo com que a prática de produção cultural incentive as pessoas a serem leitores, telespectadores, e ouvintes mais sofisticados e engajados<sup>16</sup>.

Nesse novo contexto de produção cultural, há um declínio acentuado dos custos de produção e manipulação de áudio, vídeo, imagens e textos, facilitando o acesso à cultura e a construção de obras artísticas mais críticas e colaborativas do que era possível há algumas décadas. Qualquer indivíduo que possua um computador pessoal pode cortar e misturar arquivos já existentes, criar novos e publicá-los globalmente através da Internet – e concomitantemente, pode também ter acesso a todo tipo de arquivos feito por outras pessoas e dispostos na rede, mudando o papel dos indivíduos na produção e consumo cultural.

### **Mudanças no mercado da música**

Como visto, o surgimento e desenvolvimento de novas formas de tecnologia da comunicação e informação, com destaque para a Internet, trouxeram consigo nas últimas duas décadas inúmeras reestruturações de ordem econômica, política, social e cultural. O campo da música foi largamente afetado pelas novas tecnologias, especificamente pela criação do formato MP3 para arquivos musicais, considerado essencial nas mudanças da indústria fonográfica<sup>17</sup>. MP3 é o nome de uma compressão de áudio que compacta o tamanho de uma gravação digital de música através da remoção de partes do arquivo que são inaudíveis para os humanos. E foi a partir desse

---

<sup>15</sup> Yochai Benkler é professor de direito na Harvard Law School.

<sup>16</sup> BENKLER, 2008, p. 275.

<sup>17</sup> LESSIG, 2001, p. 124.

## 7º Interprogramas de Mestrado

mecanismo que diminuía seu tamanho, que a música pode ser amplamente difundida pela Internet sem perda de qualidade e com considerável eficiência<sup>18</sup>.

Nesse mesmo período, e ao longo dos anos 1990, muitas outras inovações surgiram; eram abundantes os programas na Internet que ripavam os conteúdos dos CDs, ou seja transformavam as músicas do CD em um formato que poderia ser armazenado no computador – e concomitantemente, inúmeros tocadores de MP3 apareceram: uns disponíveis gratuitamente, outros vendidos. Entretanto, no início, a velocidade de transmissão de dados da Internet era baixa, e não comportava o compartilhamento de arquivos em formato MP3. Eis que surge então uma importante indústria de *streaming*, que permitia ao usuário ao invés de baixar o arquivo, que ouvisse o conteúdo ao mesmo tempo em que o arquivo fosse carregado em seu computador. Um exemplo de empresa oriunda desse cenário é a *RealAudio*, que logo foi copiada por grandes empresas como a Microsoft e a Apple.<sup>19</sup>

A maior inovação musical veio em 1999 com a criação do Napster, uma tecnologia simples de compartilhamento de arquivos MP3 idealizada por Shawn Fanning e Sean Parker, que funcionava da seguinte maneira: o programa coletava uma base de dados de quais arquivos cada computador possuía, e quando alguém procurava por uma canção específica, a base de dados produziria uma lista de quem possuía aquela canção e estava online no momento – assim, o usuário poderia selecionar a cópia que desejasse obter e o computador estabeleceria a conexão entre ele e o computador que tinha a cópia almejada. Tudo isso gratuitamente e com a variedade de músicas que fosse ofertada por quem estivesse conectado ao programa em qualquer lugar do planeta. Como pode-se imaginar, o Napster revolucionou a forma de consumo de música no mundo, e não tardou para receber as reações legais movidas pela indústria fonográfica: a *Recording Industry Association of America* (RIAA)<sup>20</sup> processou rapidamente o Napster por violação de direitos autorais, e depois do estardalhaço causado pelo processo, o número de usuários do programa passou de duzentos mil para mais de cinquenta e sete milhões.

Assim, conforme a Internet foi se expandindo, difundindo novos formatos de áudio e vídeo e aumentando seu número de usuários, cresceu também a livre circulação de cultura, informação e conhecimento pela rede. Essa nova forma de consumo de cultura – majoritariamente gratuita e

---

<sup>18</sup> Uma canção de cinco minutos pode ser comprimida em um arquivo de somente 6 megabytes de tamanho, e conforme as velocidades de conexão aumentam, esses 6 MB podem ser enviados para alguém em menos de um minuto. In: *ibidem*, p. 125.

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 127.

<sup>20</sup> A 'Associação Americana da Indústria de Discos', é uma organização com sede em Washington que representa a indústria fonográfica nos Estados Unidos, promovendo os interesses de seus membros (na maioria, selos de gravadoras e distribuidores).

colaborativa, já que os usuários tinham de colocar seus arquivos na rede para poder compartilhá-los – aliada ao declínio acentuado dos custos de produção e manipulação de áudio, vídeo, imagens e textos (onde qualquer indivíduo que possua um computador pessoal em casa poderia produzir, copiar e distribuir arquivos, mesmo protegidos pelo regime de direitos autorais e de marca), acabou desestruturando e desorganizando os velhos mercados de mídia, como a indústria fonográfica, que entrou em profunda crise na década de 1990<sup>21</sup>.

Entram então em cena as tentativas de reestruturação da indústria da música, em sua luta contra a chamada 'pirataria' - que consiste na cópia e venda não autorizada dos discos originais – e a busca de novos modelos de negócio que utilizam a Internet como meio de divulgação e distribuição das produções de gravadoras, principalmente as *indies*, que não possuem os canais de acesso ao circuito comercial controlado pelas *majors*<sup>22</sup>. A tendência passa a ser então a perseguição ao compartilhamento digital de músicas (genericamente também chamado de pirataria) e da pirataria de rua, inclusive com inclinações à criminalização dessas práticas pelos legisladores<sup>23</sup>.

## **Desenvolvimento do estudo**

O objetivo principal da pesquisa é tentar entender a particularidade de um mercado de discos que parece resistir na sua forma tradicional às práticas contemporâneas de acesso gratuito por meio das redes de compartilhamento e da pirataria de rua. Enquanto a maior parte da indústria fonográfica foi obrigada a se adaptar ao novo cenário, criando novos modelos de negócio - como a venda digital de música, a venda para celular e contratos 360 graus em que se desloca a fonte de recursos da venda do fonograma para a exploração das apresentações musicais - parece que esse pequeno mercado de rock independente continua existindo no modelo antigo, inclusive recuperando meios julgados ultrapassados como o vinil. Boa parte da literatura acadêmica tenta entender porque os usuários consomem produtos piratas quando há tantas sanções<sup>24</sup>, mas a perspectiva aqui é inversa: busca-se entender porque usuários consomem produtos legítimos quando a oferta gratuita é ampla e está bem estabelecida. Parte da bibliografia tem se empenhado em mostrar que os indivíduos não acreditam estar realizando atos criminosos, principalmente ao compartilhar músicas gratuitamente na

---

21 VICENTE, 2002.

22 Na indústria fonográfica existem dois grupos de empresas: as *majors*, que são as grandes empresas transnacionais de capital estrangeiro, e as *indies*, empresas independentes, de capital nacional. NASCIMENTO, 2005, p. 14.

23 No Brasil, por exemplo, o Código Penal é modificado em 2002 para incluir os crimes de pirataria.

24 Ver: LYSONSKI e DURVASULA, 2008, p. 167-178; e também WILLIAMS, NICHOLAS, e ROWLANDS, 2010, p. 283-301.

Internet<sup>25</sup>, e que talvez as ameaças e conclusões generalistas da indústria de que a 'pirataria' gera o fim das mídias e das lojas especializadas, não se aplica. O exemplo estudado aqui para elucidar essa questão é o circuito de rock independente e a Galeria do Rock da cidade de São Paulo, apelido dado ao Shopping Center Grandes Galerias por concentrar desde a década de 1970 lojas de discos e roupas voltadas para o público roqueiro, com uma frequência diária de 20 mil consumidores à procura dos produtos oferecidos em suas 450 lojas<sup>26</sup>. Ainda hoje existe nesse espaço o mercado formal de discos bem estabelecido, que parece ter sobrevivido incólume à crise da indústria fonográfica, à 'pirataria' de rua e ao compartilhamento de músicas na Internet. Pretende-se descobrir aqui porque, enquanto lojas de discos desaparecem em toda parte, permanece vivo um mercado de discos de rock que abriga mais de 40 lojas (as demais oferecem outros tipos de produtos ligados ao rock, principalmente), e ainda, quais discos se vendem – ou seja, se o circuito independente do rock da região consegue promover seus trabalhos na Galeria.

Para isso, estuda-se o processo produtivo do rock independente, nas seguintes etapas:

- *Caracterização da produção e distribuição de música:* consiste em breve levantamento das principais gravadoras independentes da cena de rock de São Paulo, a fim de descobrir como produzem suas músicas, como as distribuem (Internet, mercado informal, festivais e shows, ou na Galeria do Rock, por exemplo); também se procura entender seu posicionamento em relação à influência do mercado informal de discos e do compartilhamento no desenvolvimento da carreira musical desses indivíduos.
- *Caracterização do mercado de discos:* estudam-se os pontos de venda, a fim de se descobrir o funcionamento e a dinâmica desse mercado, quais tipos de mídia são vendidas – e a partir de que segmentação de estilo – e sua quantificação, quais são os selos vendidos, se vendem os artistas do cenário de rock independente local, por exemplo. Também se busca descobrir como acreditam ter sobrevivido à crise da indústria fonográfica e se esse mercado é afetado pela pirataria (seja ela de rua ou digital), se existe de fato um mercado informal de discos de Rock em São Paulo.
- *Caracterização do mercado informal:* consiste em levantamento do mercado informal de discos de rock nas redondezas da Galeria do Rock, em um raio de aproximadamente duzentos metros, a fim de saber se esse ele existe de fato. Caso exista, a caracterização desse setor será feita através de observação empírica e possíveis entrevistas, a fim de se descobrir:

---

<sup>25</sup> LYSONSKI e DURVASULA, 2008, p. 167-178; e também WILLIAMS, NICHOLAS, e ROWLANDS, 2010, p. 283-301.

<sup>26</sup> Dados fornecidos no site oficial do estabelecimento: <[www.galeriadorock.org.br](http://www.galeriadorock.org.br)>

## 7º Interprogramas de Mestrado

formatos de mídias vendidas, quantidade, valores, estilos, se vendem rock independente ou *mainstream*, entre outros pontos que surgirem durante a averiguação.

- *Caracterização dos consumidores*: tenta-se construir o perfil socioeconômico e cultural dos compradores de discos originais, assim como se busca descobrir as suas motivações para a compra dessas mídias, mesmo que seja a um preço elevado. Também se tenta delinear a percepção desses indivíduos sobre o compartilhamento de arquivos e o mercado informal de discos, assim como seu entendimento sobre democratização do acesso à cultura.

Até o momento, descobriu-se, entre outras coisas, que existe uma larga parcela de bandas de rock independente à margem do sistema de distribuição e venda formal e portanto, produzem seus próprios discos e os vendem em festivais organizados por grupos, como é o caso da Verdurada (une ideais *Straight Edge* e veganos) e de inúmeros outros. Também observou-se que a aquisição de discos comercializados na Galeria tem um apelo aos colecionadores, sendo que as lojas não são homogêneas (algumas prensam seus próprios discos, outras só vendem), e algumas delas estão comercializando outros produtos, como camisetas e acessórios ligados ao universo do rock, para continuarem ativas.

### **Bibliografia**

BENKLER, Y. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven and London: Yale University Press, 2008.

BOYLE, J. *The Public domain: Enclosing the commons of the mind*. London: Yale University Press, 2008.

BRANDINI, V. *Cenários do Rock: Mercado, Produção e tendências no Brasil*. São Paulo: Ed. Olho d'Água, 2004.

COLEMAN, M. *Playback: From the victrola to mp3, 100 years of music, machines and money*. Da Capo Press, 2005.

DANTAS, D. F. *A prateleira do rock brasileiro: uma análise das estratégias midiáticas utilizadas nos discos de rock brasileiro nas últimas cinco décadas*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

\_\_\_\_\_. *O beat e o bit do rock brasileiro: internet, indústria fonográfica e a formação de um circuito médio para o rock no Brasil*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

DIAS, M.T. *Os Donos da Voz: Indústria Fonográfica e mundialização da cultura*. São Paulo: Ed. Boitempo, 2000.

GUPTA, P. B., GOULD, S. J., POLA, B. *“To Pirate or Not to Pirate”: A comparative study of the ethical versus other influences on the consumers's software acquisition-mode decision*. Kluwer Academic Publishers. Journal of Business Ethics, N. 55, 2004.



HERSCHMANN, M. Indústria da música em transição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

HULL, G. P., HUTCHISON, T., STRASSER, R. The music business and recording industry. 3<sup>rd</sup> Ed. New York: Routledge, 2011.

KNOPPER, S. Appetite for self-destruction: The spectacular crash of the record industry in the digital age. Nova Iorque: Free Press, 2009.

KOT, G. Ripped: How the wired generation revolutionized music. Nova Iorque: Scribner, 2009.

KRETSCHMER, M., KLIMIS, M., WALLIS, R. *Music in electronic Markets: an empirical Study*. New Media & society, vol. 3, 2001.

KUSEK, D., LEONHARD, G. The Future of Music: Manifesto for the digital music revolution. Boston: Berklee Press, 2005.

LESSIG, L. The future of ideas: the fate of the commons in a connected world. New York: Random House, Inc., 2001.

\_\_\_\_\_. Free culture – How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity. New York: Penguin Books, 2004.

LYSONSKI, S., DURVASULA, S. Digital piracy of MP3s: consumer and ethical predispositions. Emerald. Journal of consumer Marketing, 2008.

MADDEN, M. *The State of Music Online Ten Years After Napster*. Washington: Pew Internet & American Life Project, 2009.

MENN, J. All the rave: The rise and fall of Shawn Fanning's Napster. Nova Iorque: Crown Business, 2003.

MILNER, G. Perfecting sound forever: An aural history of recorded music. Nova Iorque: Faber and Faber Inc., 2009.

MORELLI, R. Indústria Fonográfica: um estudo antropológico. Campinas: Ed. Unicamp, 1991.

NASCIMENTO, H. F. Concorrência e pirataria na indústria fonográfica a partir dos anos 90. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2005.

OBERHOLZER, F., STRUMPF, K. *The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis*. Journal of Political Economy, Vol. 115, 2007.

ROSA, P. O. *Rock Underground: uma etnografia do Rock Alternativo*. São Paulo: Ed. Radical, 2007.

STERNE, J. MP3 como um artefato cultural. In: Sá, S. P. (org). **Rumos da Cultura da música**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

VICENTE, E. Música e Disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

\_\_\_\_\_. *A Música Independente no Brasil: uma reflexão*. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro, 2005.

\_\_\_\_\_. *Por Onde Anda a Canção? Os Impasses da Indústria na Era do MP3*. In: Roberto Elísio dos Santos; Herom Vargas; João Batista Cardoso;. (Org.). *Mutações da Cultura Midiática*. 1 ed. São Paulo: Paulinas, v. 1, p. 143-168, 2009.

WIKSTRÖM, P. The Music Industry: Music in the Cloud. Cambridge: Polity Press, 2009.

## 7º Interprogramas de Mestrado

WILLIAMS, P., NICHOLAS, D., ROWLANDS, I. The attitudes and behaviours of illegal downloaders. Emerald. Aslib Proceedings: New information perspectives. Vol. 62, N.3, 2010.

YUDICE, G. La transformación y diversificación de la industria de la musica. In: BUSTAMANTE, E. (Ed.). **La cooperación cultura-comunicación em Iberoamerica**. Madrid: AECID, 2007.

\_\_\_\_\_. Nuevas tecnologías, música y experiencia. Barcelona: Gedisa, 2007.