

## RECONFIGURAÇÕES DA INDÚSTRIA E DO CONSUMO MUSICAL NA CIBERCULTURA<sup>1</sup>

Simone Pereira de Sá<sup>2</sup> (coordenadora)  
Tatiana Lima<sup>3</sup>  
Lucas Waltenberg<sup>4</sup>  
Beatriz Polivanov<sup>5</sup>

Universidade Federal Fluminense - UFF  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

### Resumo

Partindo do cenário atual onde a digitalização da música e a internet desempenham papéis centrais para produtores e consumidores de música, o objetivo do painel é refletir e suscitar discussões sobre aspectos interligados da indústria e da cultura da música, articulando nos quatro *papers* a reflexão em torno da dimensão da produção, circulação e consumo musical. “*CDs, digitalização e a cultura do sampler*” (Simone Pereira de Sá); *Michael Jackson e a “morte” de um modelo das gravadoras* (Tatiana Lima); *Amadores rumo ao profissionalismo: bandas independentes em mídias sociais* (Lucas Waltenberg) e *Facebook e representações do self: um estudo com jovens adultos da cena eletrônica* (Beatriz Polivanov) são os papers que integram o painel, abordando questões interligadas sobre o tema proposto.

### Palavras-chave

Música; produção; circulação; consumo; redes sociais

---

<sup>1</sup> Proposta de mesa temática apresentada ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Simone Pereira de Sá (coordenadora da mesa) é coordenadora e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense; professora do curso de Estudos de Mídia e coordenadora do LabCult – Laboratório de Pesquisa em Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação da mesma instituição. Faz parte do grupo fundador e é Diretora Cultural da ABCiber. E-mail: sibonei@terra.com.br.

<sup>3</sup> Tatiana Rodrigues Lima é mestre e doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, jornalista, professora do curso de Comunicação da Faculdade Social da Bahia, pesquisadora do grupo Mídia e Música Popular Massiva. E-mail: tatianalim@gmail.com

<sup>4</sup> Lucas Waltenberg é mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense onde desenvolve pesquisa discutindo o momento de reconfiguração da indústria fonográfica a partir do estudo de caso da banda Cansei de Ser Sexy. É pesquisador do LabCult - Laboratório de Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação. – CSS.e-mail: lwaltenberg@gmail.com

<sup>5</sup> Beatriz Polivanov é professora substituta do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF); doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma universidade. Integra o grupos de pesquisa LabCult-UFF – Laboratório de Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação. E-mail: beatriz.polivanov@yahoo.com.br.

## Proposta da mesa

### RECONFIGURAÇÕES DA INDÚSTRIA E DO CONSUMO MUSICAL NA CIBERCULTURA

Notícias sobre bandas que fazem sucesso graças a *downloads* na Internet, sem terem lançado um único CD; *blogs* que antecipam tendências musicais antes das revistas especializadas; versões sucessivas de videoclipes feitos por fãs; softwares sociais tais como *Last FM* e *SoulSeek*, que criam comunidades a partir da troca de arquivos sonoros pela Internet; além dos estúdios caseiros, *podcastings*, do crescimento exponencial de gravadoras independentes que enviam música através da rede para os computadores ou celulares dos usuários e da queda crescente da venda de CD. Estes são alguns dos inúmeros exemplos que chamam a atenção para a revolução que a cibercultura introduziu no circuito de produção, circulação e consumo musical em pouco mais de uma década, retratando um quadro de “crise” da indústria fonográfica.

O argumento mais corrente para explicar estas mudanças é o de que a comunicação em rede constrói um novo modelo cuja ênfase é na relação direta entre produtores e consumidores. Descentralização, personalização e desmaterialização são as noções que traduzem com acuidade o modelo desse universo aberto e flexível, onde *serviços* e *acesso* se combinam para criar uma experiência mais importante do que a venda de suportes “fechados” como o disco ou o CD; e onde o papel das redes sociais tais como Facebook, Orkut e Twitter são de crescente importância para o consumo, apontando ainda para o empoderamento do consumidor a partir das práticas do *fandom*.

Partindo deste cenário onde a digitalização da música e a internet desempenham papéis centrais para produtores e consumidores de música, o objetivo do painel é refletir e suscitar discussão sobre aspectos interligados da indústria e da cultura da música na atualidade, articulando nos quatro *papers* a reflexão em torno da dimensão da produção, circulação e consumo musical.

Contrariamente a uma vertente dos estudos de cibercultura que afirma que a Internet aboliu os processos de mediação, instaurando uma relação direta entre produtores e consumidores, nossa premissa é a de uma rede, altamente sofisticada e repleta de novos mediadores, desafia os pesquisadores na compreensão deste novo cenário onde se desenvolvem as disputas entre os agentes que constituem o campo musical. Ao mesmo tempo, a inserção das práticas da cibercultura dentro da história mais longa da reprodutibilidade e do

consumo musical no século XX é também parte do olhar que aproxima os trabalhos, colocando em diálogo pesquisadores do LabCult – Laboratório de Pesquisa em Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação, da UFF e do Grupo de Pesquisa Mídia e Música Popular Massiva, da UFBA.

### **Resumos das propostas dos papers:**

#### **1) CDS, DIGITALIZAÇÃO MUSICAL E A CULTURA DO SAMPLER**

**Simone Pereira de Sá**

O trabalho tem por objetivo refletir sobre a noção de digitalização musical, articulando-a ao momento de surgimento do CD na história da música massiva.

Contrariando a premissa evolutiva que descreve o CD como um formato/suporte “fechado”, que substituiu o vinil na indústria do disco; e que, por sua vez, torna-se obsoleto a partir da desmaterialização da música nas redes digitais, a reflexão tem por objetivo discutir alguns significados sócio-culturais do CD, a partir de sua articulação com a gravação digital e com a cultura dos *samplers*.

Desta maneira, o trabalho organiza-se em duas partes. A primeira aborda os desenvolvimentos técnicos em torno da noção de digitalização que culminam na comercialização do CD, na década de 80, como produto hegemônico da indústria da música; e o discurso que apregoa sua superioridade sobre os discos de vinil. Nesta primeira parte, pretendo demonstrar que o *sampler* – leitura de recortes ou amostras musicais – constitui o coração da lógica de produção que o CD materializa.

Na segunda parte, lanço mão da noção de “estrutura de sentimentos”, de Raymond Williams, para compreender o *sampler* como estratégia cultural mais ampla, que, tornando-se “independente” do seu suporte original (o CD), torna-se a base material para diversas manifestações estéticas da cultura musical das últimas décadas.

Assim, a premissa que será sustentada é a de que a reflexão em torno do momento de surgimento do CD nos ajuda a compreender o embate entre agentes e forças diversas da cultura da música; e ainda como os usos e práticas culturais redefinem os desenvolvimentos técnicos, articulando assim a materialidade das tecnologias com seus usos sócio-culturais.

De maneira geral, este trabalho se insere numa discussão mais ampla desenvolvida no LabCult em torno da *cultura material da música gravada*, dando continuidade à reflexão

sobre a história cultural dos objetos técnicos ligados à reproduzibilidade musical, que por sua vez busca entender a dinâmica entre suportes e mídias musicais de forma complexa.

## 2) MICHAEL JACKSON E A “MORTE” DE UM MODELO DAS GRAVADORAS

**Tatiana Lima**

O artigo traça um paralelo entre as trajetórias do músico e *performer pop* e das gravadoras, com o objetivo de contextualizar as interações entre este setor e as novas tecnologias midiáticas, dando suporte para discussão sobre estágio atual da relação entre a indústria da música e a cultura digital. O pretexto Michael Jackson ajuda a limitar o recorte. São abordadas as ações das gravadoras de uma perspectiva voltada para produtos *mainstream*, a serem consumidos em escala massiva.

O início da carreira de Jackson, nos anos 1960, ocorreu no momento de estruturação da indústria fonográfica, seu sucesso coincidiu com uma fase de mudança do modelo de negócios das majors, nos anos 1980, e sua morte se deu em plena crise desse modelo diante das novas formas de consumo musical proporcionadas pelas plataformas digitais.

O texto pontua fatos que motivaram adaptações dos negócios por parte das gravadoras e aponta que a progressiva digitalização das diversas instâncias ligadas à produção e consumo musical, uma solução para as sucessivas crises econômicas motivadas por altas do petróleo, também se transformaria no calcanhar de Aquiles destas empresas, já que, nos anos seguintes, ao tempo em que popularizavam o consumo do suporte digital, as gravadoras não se dedicaram a encontrar uma forma de incluir no seu negócio uma forma lucrativa de lidar com circulação da música digitalizada na internet.

Discute que durante os anos 1990 e início dos 2000, a produção de Michael Jackson manteve a qualidade e o modelo *mainstream* de lançamento, porém o padrão de escala massiva neste período difere do padrão nos anos 1980, quando a carreira de Jackson esteve no auge em termos quantitativos, pois embora o número de consumidores de música cresça proporcionalmente à população mundial e ao advento de novas formas de circulação da música, a oferta de produtos e os meios de circulação são também mais amplos, pulverizando as preferências.

Entre as conclusões, estão as de que a reação generalizada à morte de Michael Jackson fez reviver a sua penetração mundial em diversos grupos sociais, econômicos e etários, incrementando o consumo massivo dos produtos relacionados ao compositor, músico e

performer. No entanto, a despeito das vendas geradas pela comoção em torno da perda do astro, parte dos lucros não retornou às *majors* às quais o artista esteve vinculado, devido à diversificação das formas de circulação da música, tanto em plataformas virtuais quanto em suportes físicos piratas.

### **3) Amadores rumo ao profissionalismo: bandas independentes em mídias sociais**

**Lucas Waltenberg**

O trabalho tem o objetivo de discutir as utilizações que bandas independentes fazem das novas tecnologias da comunicação e da informação pra fazer circular seu trabalho e atingir o público consumidor. Entendendo a noção de independente não no sentido de gênero musical ou movimento (tal como em “indie rock”), mas sim como produção amadora de música, desvinculada de uma representação institucional, interessa-nos analisar as estratégias de algumas bandas e artistas-solo que, “por eles mesmos”, cuidam tanto da gravação, quanto da divulgação de suas músicas em mídias sociais como o YouTube, MySpace e Orkut, entre outros.

O recorte sobre este grupo justifica-se uma vez que eles parecem contornar a questão da exposição de maneira exemplar. Assim, na mesma medida em que lhes é negado espaço na mídia tradicional, os artistas utilizam-se de ferramentas online não só para produzir em estúdios caseiros mas também para construir uma imagem e mostrar sua música, estabelecendo relações com o público, baseados na lógica punk *do it yourself*.

Trata-se, pois, de uma produção autônoma, que só é possível a partir do momento que as tecnologias digitais de gravação e reprodução tiveram seus custos barateados (Leão e Lakano, 2009) e a internet possibilitou que essa produção fosse estocada e disponibilizada para escuta, aquisição e troca a custo zero.

Vale observar que não é nosso propósito fazer uma análise acrítica da situação, como se a internet tenha se transformado na grande salvadora das bandas independentes e da indústria, no entanto, precisamos considerar como a tecnologia gera caminho e problematiza o uso da música.

Desta maneira, a discussão abordará a noção de “independente” e como essa produção ganha espaço e é trabalhada na internet pelos próprios músicos. Metodologicamente, analisamos o site MySpace Music, grande depositário de bandas independentes, articulando

esta análise à discussão sobre o conceito de cena musical transposto para o ambiente digital e trabalhos sobre redes sociais.

#### **4) Facebook e representações do *self*: um estudo com jovens adultos da cena eletrônica** **Beatriz Brandão Polivanov**

Partindo do pressuposto de que o consumo é um processo cultural, através do qual os sujeitos se apropriam de determinados produtos e serviços para (re)construírem suas identidades, este trabalho – ainda em fase inicial – tem o objetivo de lançar luz sobre algumas questões que concernem às representações online de jovens adultos ligados à cena da música eletrônica no site de rede social Facebook, tais como: a construção de identidades sociais pelo Facebook, o pertencimento fluido (ou o não pertencimento) desses sujeitos a supostas “tribos” e o capital social adquirido na rede como marca de distinção. Para tal, entrevistamos cinco sujeitos da “cena” que possuem perfil no Facebook e observamos outros perfis para fazermos considerações mais gerais sobre o site.

Ressaltamos o papel central que os chamados sites de redes sociais (SRS) têm ocupado na construção identitária dos sujeitos (Holeton, 1997). E destacamos também que na cena eletrônica eles constituem lugar fundamental para essa construção dialógica, através da divulgação de festas e de novos lançamentos musicais; das trocas de mensagens e comentários; das fotos e vídeos tornados públicos e do agenciamento de amizades. Dessa forma, estamos interessados aqui em tentar entender *como*, no processo de *auto-poesis*, os sujeitos da cena eletrônica têm se apropriado das novas tecnologias para representarem seus “eus”. Como estudos têm apontado recentemente (Boyd e Ellison, 2007; Recuero, 2009), o ciberespaço tornou-se um “lugar” essencial para os sujeitos – principalmente os jovens – performatizarem suas identidades, construindo e mantendo relações sociais (que podem estar presentes ou não também no mundo “real”).

Assim, embora contemos com um número ainda pequeno de participantes nesta pesquisa inicial, pretendemos lançar luz sobre as questões de como os sujeitos se apropriam de um meio de comunicação para criar sua subjetividade, como são essas representações nos sites de rede social e quais são os códigos valorizados nessas representações online do eu dentro da cena eletrônica. Para tal, iremos primeiro focar algumas questões da cena, depois iremos discutir sobre o Facebook e os SRS, para finalmente debatermos sobre as representações online do *self* e a auto-produção no site.

## Bibliografia (dividida por paper)

### Paper 1 - Simone Sá

CHANAN, Michael – *Repeated Takes: A Short History of Recording and its effects on music.* 1997. Verso Pub, s.l., 1997

CHION, Michel – *Música, Media e Tecnologias* – Instituto Piaget, Lisboa, 1997.

KATZ, Marc – *Capturing Sound: How technology has changed music.* Univ of California Press, U.S.A, 2004

KEIGHTLEY, Keir – *Long Play: Adult-Oriented Popular Music and the temporal Logics of the Post-War Sound Recording Industry in the U.S.A.* In: *Media, Culture & Society*, vol. 26, 375-391. London, Thousand Oaks, New Delhi. 2004.

MAGOUN, Alexander B. – *The origins of the 45-rpm Record at rca Victor, 1939-1948.* In: Braun, Hans-Joachim(org.) – *Music and technology in the twentieth century.* pp 148-157 Baltimore and London. John Hopkins Univ. Press, 2002

MILLARD, Andre – *Tape recording and music making.* IN: Braun, Hans-Joachim(org.) – *Music and technology in the twentieth century.* pp 158-167. Baltimore and London. John Hopkins Univ. Press, 2005

\_\_\_\_\_ - *America on record: a history of recorded sound.* Cambridge Univ Press, USA, 2004 (2. ed)

MILLER, Daniel - *Artefacts and the meaning of things.* In: INGOLD, T. (Org.). *Companion Encyclopedia of Anthropology.* London: Routledge.1994

MORTON, David L. – *Sound Recording. The life story of a technology.*The John Hopkins Univ. Press, Baltimore, USA. 2006

Reynolds, Simon – *Generation Ecstasy. Into the world of techno and rave culture.*Routledge, N.Y.. USA, 1999.

STRAW, Will -“Exhausted commodities: the material culture of music”. *Canadian Journal of Communication*, v. 25, 1, 2000.

WILIAMS, Raymond – *Marxismo e Literatura.* Zahar Ed, Rio de Janeiro, 1979

STERNE, Jonathan – *The audible past. Cultural origins of sound reproduction.*Duke University Press, Durham end London, UK – 2003

THÉBERGE, Paul. *Any sound you can imagine: making music, consuming technology.* Wesleyan University Press. Middletown. 1997

## Paper 2 -Tatiana Lima

ANDERSEN, Christopher. *Michael Jackson: uma biografia não autorizada*. Trad. Alves Calado. Rio de Janeiro: Record, 1995.

ANTENORE, Armando. Revolucionária aos 16 anos. Revista *Bravo* n. 134. São Paulo: Editora Abril S.A., out. 2008.

BANDEIRA, Messias Guimarães. Música e Cibercultura: do fonógrafo ao MP3. In: LEMOS, A.; PALÁCIOS, M. (Orgs.). *Janelas do Ciberespaço - Comunicação e Cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001, p. 204-217.

\_\_\_\_\_. *Construindo a Audioesfera: as tecnologias da informação e da comunicação e a nova arquitetura da cadeia de produção musical*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador: FACOM/UFBA, 2004.

BINELLI, Mark. O futuro segundo o Radiohead. Revista *Rolling Stone*, n. 17. São Paulo: Spring Publicações Ltda., fev. 2008.

BRANDINI, Valéria. Panorama histórico – MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti, MARTINS, Rosana, BRITO, Adriana (et al.). *Admirável mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 2-23.

DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

FRITH, Simon, STRAW, Will, STREET, John (Orgs.). *La outra historia del rock*. Trad. Jorge Conde. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006.

FRITH, Simon. La industria de la musica popular. In: FRITH, Simon, STRAW, Will, STREET, John (Orgs.). *La outra historia del rock*. Trad. Jorge Conde. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006. p.53-86.

JEFFERSON, Margo. *Para entender Michael Jackson*. Trad. Aulyde Soares Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

LIMA, Tatiana Rodrigues. *Mangueabeat – da Cena ao álbum: performances midiáticas de Mundo Livre S/A e Chico Science & Nação Zumbi*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador: FACOM/UFBA, 2007.

MIDANI, André. *Música, ídolos e poder: do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MOTTA, Nelson. *Noites tropicais: solos, improvisos e memórias musicais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

NORMAN, Philip. *John Lennon: a vida*. Trad. Roberto Muggiati. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

NEGUS, Keith. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Trad. Estela Gutiérrez Torres. Barcelona: Paidós, 2005.

ROLLINGSTONE. Versão on-line, 10 de agosto de 2008. Disponível em <<http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/3200/>>. Acesso em 12/09/09.

SANTINI, Rose Marie. *Admirável Chip Novo: a Música na Era da Internet*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2006.

SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999.

THÉBERGE, Paul. 'Conectados': la tecnologia e la musica popular. In: FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John (Orgs). *La outra historia del rock*. Trad. Jorge Conde. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006. p. 25-52.

### **Paper 3 - Lucas Waltenberg**

AQUINO, Maria Clara. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na organização da web. E-compós. Agosto de 2007.

BØDKER, Henrik. The changing materiality of music. Aarhus. 2004.

FREIRE FILHO, João . Repensando a resistência juvenil: subculturas, mídia e sociedade de consumo.. In: XIV Compós, 2005, Niterói, 2005.

FRITH, Simon. Sound effects: youth, leisure and the politics of rock'n'roll. Pantheon Books. New York. 1981.

JANOTTI JR, Jeder. Mídia, consumo e identidade e Mídia e indústria fonográfica no brasil: In: Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidades. Pp 11-17 e 57-65. E-papers. CIDADE. ANO.

LEÃO, João e NAKANO, Davi. O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente. In: O futuro da música depois da morte do CD. PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). Momento Editorial. São Paulo. 2009.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Sulina. Porto Alegre. 2009.

STRAW, Will. Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music. In: Cultural Studies, Vol. 5, No. 3 (October, 1991) 361-375

THÉBERGE, Paul. Any sound you can imagine: making music, consuming technology. Wesleyan University Press. Middletown. 1997.

#### Paper 4 - Beatriz Polivanov

AMARAL, Adriana. Fãs-usuários-produtores: uma análise das conexões musicais nas plataformas sociais MySpace e Last.fm. In: O futuro da música depois da morte do CD. PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). Momento Editorial. São Paulo. 2009.

AMARAL, Adriana e DUARTE, Renata. “A subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e offline”. IN: BORELLI, Silvia e FREIRE FILHO, João (orgs.). Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: EDUC, 2008, pp. 269-288.

BARBERO, Jesus Martin. “A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens”. IN: BORELLI, Silvia e FREIRE FILHO, João (orgs.). Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: EDUC, 2008, pp. 09-32.

BOYD, danah e ELLISON, Nicole. (2007). “*Social network sites: Definition, history, and scholarship*”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

CAMPBELL, Colin. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. IN: CAMPBELL, Colin e BARBOSA, Livia (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, pp. 47-64.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & LAMPE, C. (2007). “*The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites*”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1, 2007. Disponível online em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

FONTANARI, Ivan. “Música eletrônica e identidade jovem: a diversidade do local”, 2004. Disponível online em: <http://www.hist.puc.cl/iaspm/rio/Anais2004%20%28PDF%29/IvanPaoloFontanari.pdf>.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2002.

GORNY, Eugene. “*The Virtual Self - Self-representation and self-knowledge on the internet*”, 2003. Disponível online em: <http://www.netslova.ru/gorny/vs.html>.

GROSS, Ralph. & ACQUISITI, Alessandro. (2005). “*Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)*”. Paper presented at the ACM Workshop on privacy in the Electronic, 2005. Disponível online em: <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>.

HOFER, Sonya. “I Am They - Technological Mediation, Shifting Conceptions of Identity and Techno Music”, 2006. Disponível online em: <http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/3/307>.

HOLETON, Richard. *Composing Cyberspace: Identity, Community, and Knowledge in the Electronic Age*. MCGRAW-HILL INC., 1998.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: [Editora 34](#), 1999.

MAGUIRE, Jennifer & STANWAY, Kim “Looking good: Consumption and the problems of self-production”, 2008. Disponível online em: <http://ecs.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1/63>

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. “Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social, 2006”. Disponível online em: <http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf>.

SULER, John (nd): *The Psychology of Cyberspace* [WWW document] <http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/psycyber.html>

THORNTON, Sarah. 1996. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 1996.