



Consumo Musical no Ciberespaço: Last.Fm, Myspace e As Interações Musicais Contemporâneas¹

Priscilla Cavalcante SAMPAIO²
Rainer Lima LEAL³
Riverson RIOS⁴
Universidade Federal do Ceará

Resumo

Este artigo aborda as diversas transformações do consumo musical de acordo com as transformações tecnológicas. A história do consumo musical também é comentada como forma de entender o que ocorre nos dias de hoje. É feito também um panorama sobre a digitalização da música e as novas interações com os ouvintes. Para abordar o tema, serão estudados os sites MySpace e Last.fm que serão citados como exemplos das novas formas de consumir música, onde suas peculiaridades são analisadas e colocadas como novos padrões de consumo e interação musicais.

Palavras-chave: Música. Consumo. Cibercultura.

Introdução

A música poderia ser concebida como algo virtual devido a sua imaterialidade, porém com os adventos tecnológicos ela foi sendo materializada em vários suportes materiais como LPs e CDs, por exemplo. Nesse sentido, a música também passou a ser comercializada. Historicamente, ela teve diversos papéis dentro da sociedade. Já foi inclusive um bem para poucos e ligada a setores sociais específicos.

Hoje a música passa por diversas transformações em sua transmissão, produção e consumo. As inovações tecnológicas permitem uma variedade enorme de possibilidades de usos a depender da escolha do ouvinte. Até a própria relação da música com as comunidades sociais, agora virtuais, modificou-se.

Sem dúvida a música é hoje um bem com grande variedade. Mostra-se também como um símbolo de cultura globalizada e é um bem simbólico também bastante democratizado dentro do ambiente virtual. Tudo isso potencializado pela internet.

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática 5- Multimídia, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Aluna do 7º semestre do Curso de Comunicação Social da UFC com habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: priscillasampaio.c@gmail.com

³Aluno do 7º semestre do Curso de Comunicação Social da UFC com habilitação em Jornalismo, e-mail: rainer.leal@gmail.com

⁴Orientador do trabalho e tutor do PET do Curso de Comunicação Social da UFC. email: riverson@ufc.br



Embora o ambiente musical esteja ainda em transformação, é possível perceber diversas influências em seu consumo que remontam a um passado, como por exemplo, colecionar álbuns. Há também a relação da música com alguns setores da sociedade, como a Igreja. Essa relação entre as construções sociais e tecnológicas novas e antigas permeiam todo o consumo musical contemporâneo.

A música evoluiu e hoje agrega valores e práticas que a tornam um bem acessível e socialmente partilhado de maneira positiva, mas é também um espaço de choques, conflitos e interesses. A indústria fonográfica é um exemplo de algo negativo para um setor social: os selos musicais. A questão da pirataria aparece como um choque entre as novas práticas de consumo e as antigas.

É dentro desse contexto de transformações no consumo da música que este artigo vai explorar como foi e é o consumo musical hoje. Relacionando passado e presente é possível encontrar soluções e refletir sobre os problemas.

Como metodologia, serão analisados os sites MySpace e Last.fm. Eles serão colocados como ícones do que é o consumo hoje e como ele dialoga com as possibilidades midiáticas e tecnológicas da contemporaneidade. Aqui o consumo é tido como um conjunto de vários fatores: tecnologia, sociedade, identidade, práticas antigas e novas e sociabilidade.

1. O contato com a música na antiguidade

A música perpassa momentos diferentes e historicamente cumpre objetivos e funções sociais diferentes em cada contexto. O consumo musical também segue essa linha de desenvolvimento, mudando de acordo com diversos fatores, sejam eles tecnológicos ou sociais.

Segundo Malhotra, na Antiguidade, a arte, inclusive a música, estava atrelada à magia, à saúde, à metafísica e até a política das civilizações antigas, tendo papel frequente em rituais religiosos, festas e guerras. Vinculada à religião e à política, é possível aferir que a prática e o próprio consumo musical da época era algo para poucos e que era preciso uma iniciação, seja ela militar, política, de escrita ou religiosa para contemplação e produção de música. A música era um bem elitizado e de pouca penetração social, atendendo a fins específicos.

Com forte vínculo com a religião, a musicalidade da Idade Média era transmitida oralmente, já que a cultura escrita era mínima e se estabelecia apenas nos templos religiosos, elites e na realeza. No início da Idade Média, todos cantavam, tanto a música



sacra como a profana ou secular (não religiosa), na forma monofônica. O clero conservador se opunha a algumas tendências que acabaram se tornando a prática aceita. Por exemplo, a polifonia (música para várias vozes simultâneas) e o emprego de um método afetado e expressivo de interpretação. A produção e o consumo se davam em dois âmbitos: o do popular, menor em quantidade, transmissão (oralidade) e memória e o da música sacra, que já gozava de certo desenvolvimento teórico e prático, bem como era transmitido através da escrita e se perpetuava em rituais religiosos. O consumo do ouvinte era sempre presencial e restrito. Acontecia principalmente em festividades populares e eventos religiosos, ambiente em que a Igreja disseminou sua musicalidade sacra, enquanto a música popular, em grande parte, se perdeu na “Idade das Trevas”. Nesse período se destacam o cantochão, as músicas monofônicas e polifônicas, os cânticos e os trovadores.

Já na Idade Moderna, a música experimenta transformações significativas, mas ainda se desenvolve nos meios letrados e da “alta” cultura, onde a burguesia se faz presente. “Por exemplo, o Classicismo e o Barroco valorizavam a *estética*, o Romantismo valorizava a *expressão de sentimentos*, o Modernismo valorizava especialmente a *inovação* e a *criatividade*.” (MALHOTRA, 2008, p.56). O desenvolvimento posterior do romantismo, que inclui a música concreta, a música aleatória e o minimalismo são geralmente classificados como Vanguardismo, ou “pós-modernismo”. Segundo Adorno, já havia um desenvolvimento musical perceptível, inclusive de técnica e de distribuição, porém é insuficiente para uma maior popularização da música, muito embora sempre tenha havido um cenário alternativo e popular de produção e consumo musical. A música funcionava ainda como distintivo social de classe.

Era uma época em que a música afastava-se da religião e começava a se mostrar como bem a ser consumido que poderia ser trabalhado de maneira comercial, mudando assim a dinâmica de produção e consumo. Os valores iluministas se proliferavam juntamente com o disco de goma-laca ou de 78 rotações, criado no fim do século XIX (1870), que permitiu o armazenamento e contato mais amplo, lançando as bases para o surgimento da música comercial. O consumo se desvinculava da simples contemplação, afastava-se da religião e passava para o campo do comércio e do entretenimento de maneira mais evidente.



2. Consumo, arte e cultura de massa na música

Canclini (2008) considera o consumo como uma das principais características da cultura na contemporaneidade. Vai além da ótica marxista dos valores de uso e troca para abordar os valores de significação que os objetos e bens possuem.

"O que é arte não é apenas uma questão estética: é necessário levar em conta como esta questão vai sendo respondida na interseção do que fazem os jornalistas e os críticos, os historiadores e os museógrafos, os marchands, os colecionadores e os especuladores. Da mesma forma, o popular não se define por uma essência a priori, mas pelas estratégias instáveis, diversas, com que os próprios setores subalternos constroem suas posições, e também pelo modo como o folclorista e o antropólogo levam à cena a cultura popular para o museu ou para a academia, os sociólogos e os políticos para os partidos, os comunicólogos para a mídia." (CANCLINI, 2008, p. 23)

O autor também coloca o consumo como parte na construção das identidades. A aproximação com gêneros musicais específicos e toda uma série de comportamentos e ações ligados a eles são parte desse processo. Vai para além da ideia do consumidor de bens materiais ou simbólicos como partes da manipulação do capitalismo para uma concepção de consumo inseparável da cidadania e que constrói a identidade. O indivíduo seria identificado pela música que houve e toda uma consequente moda, ideologia e comportamento que giram em torno, por exemplo, do rock, do pop, do indie, do forró, do trance etc. Seria uma relação de pertencimento.

A comunicação de massa, segundo Canclini, é o principal meio de consumo de bens culturais, incluímos aí a música, para uma maioria da sociedade. Grande parte desse processo é consequência da globalização baseada nos modelos políticos e econômicos neoliberais. Haveria também um enfraquecimento das culturas tradicionais através da mídia globalizada e o espaço público estaria sendo substituído pelas ferramentas de mídia, como a TV, o rádio e o cinema. No caso, a música tradicional, marca de alguma região, estaria em risco por conta dos ritmos produzidos em escala global, muito embora Canclini não considere a possibilidade de extinção, apenas transformações dessa musicalidade tradicional, que seria colocada em segundo plano, talvez em um ambiente apenas de memória, algo até esquecido por muitos.

Os espaços públicos de diversão e lazer como praças, cinemas e teatros estão sendo substituídos por dinâmicas privadas ligadas a tecnologia, como vídeo, o MP3, a televisão e mais recentemente a internet. Dessa forma, tanto a produção como o



consumo musical se alteram para atender a uma nova realidade: a do entretenimento e da arte privada, cada vez mais acessível por conta das tecnologias, porém ainda desigual, e plural em seu conteúdo.

Para Theodor Adorno (1999), não haveria um poder crítico sobre aquilo que se ouve na indústria musical, tudo seria muito parecido e o contato com a música não refletiria uma liberdade cultural apenas uma falsa ideia de escolha em meio aos sons produzidos. A música, para Adorno, se colocaria até como instrumento para alienação e passividade, algo que calaria e persuadiria manifestações.

“O comportamento valorativo tornou-se uma ficção para quem se vê cercado por mercadorias musicais padronizadas. Tal indivíduo já não consegue subtrair-se ao jugo da opinião ao que lhe é apresentado, uma vez que tudo o que se lhe oferece é tão semelhante ou idêntico que a predileção, na realidade, se prende apenas ao detalhe biográfico, ou mesmo à situação concreta em que a música é ouvida”. (ADORNO, 1999, p. 66)

O consumo da música estaria ligado, nesse sentido, a uma memória sonora já ouvida, e não necessariamente a música por si só. O ouvinte aceitaria o que para ele já seria comum e aceito previamente. O gosto dos ouvintes estaria atrelado ao que uma maioria ouve e considera de qualidade e não necessariamente o indivíduo realmente considera bom segundo seus parâmetros. O gosto generalizado, segundo o autor, privou o gosto individual de liberdade, apesar de a indústria cultural dizer o contrário.

“Se as duas esferas da música se movem na unidade da sua contradição recíproca, a linha de demarcação que as separa é variável. A produção musical avançada se independentizou do consumo. O resto da música séria é submetido à lei do consumo, pelo preço de seu conteúdo. Ouve-se tal música séria como se consome uma mercadoria adquirida no mercado. Carecem totalmente de significado real as distinções entre a audição da música “clássica” oficial e da música ligeira”. (ADORNO, 1999, p. 170)

Entre música popular e música séria Adorno trabalha a transformação da arte musical em um negócio. Para ele, a música popular teria a característica de estandardização e repetição para tornar-se sucesso, já a música séria estaria vinculada a uma fruição artística e seria independente do mercado ou da manutenção do status quo. Esse conceito não seria reduzido a categorias de simplicidade quanto à produção e composição da música.

“A discussão anterior mostra que a diferença entre música popular e música séria pode ser fixada em termos mais precisos do que aqueles que se referem a níveis musicais como “*lowbrow* e *highbrow*”, “*simples* e *complexo*”, “*ingênuo* e *sofisticado*”. Por exemplo, a diferença entre as esferas não pode ser adequadamente expressa em termos de complexidade e simplicidade. Todas as obras do primeiro classicismo vienense são, sem exceção, ritmicamente mais simples do que arranjos rotineiros de *jazz*”. (ADORNO, 1986, p. 119)

Adorno trabalha com concepções marxistas e não concebe a música como um componente cultural e de consumo mais complexo. De maneira geral, concebe diferenças que são rígidas e que não refletem totalmente a dinâmica dos usos e práticas diversas que a música pode ter. É interessante sua reflexão no que concerne ao uso mercadológico que a arte passou a ter, algo presente na atualidade, embora não se possa inserir uma negatividade ou perda de essência artística naquilo que é produzido no meio mercadológico musical. Nesse sentido é válido analisar o consumo atual como reflexo da dinâmica do comércio, mas não de maneira exclusiva.

3. O consumo musical na cibercultura

O consumo da música na atualidade é fruto de mudanças tecnológicas e sociais advindas da digitalização. No entanto, as mudanças do mercado e da própria produção musical influenciam nesse processo. Os usuários passaram a ter acesso a tecnologias que antes eram caras e exigiam saberes complexos. Com a digitalização, transmissão, consumo, produção e modificação da música se tornaram acessíveis a um número maior de pessoas.

“A seguir, as informações codificadas digitalmente podem ser transmitidas e copiadas quase indefinidamente sem perda de informação, já que a mensagem original pode ser quase sempre reconstituída integralmente apesar das degradações causadas pela transmissão ou cópia. O que não é evidentemente, o caso dos sons e imagens gravados de forma analógica, os quais se degradam irremediavelmente a cada cópia ou transmissão”. (PIERRE, 1999 p.51)

O formato MP3, por exemplo, desestabiliza a forma de contato com um álbum, um CD e até mesmo desmaterializa a música. É possível agora colecionar músicas em gibabytes. As diferentes possibilidades de se ouvir música, seja no iPod, no computador com diferentes *playlists* por gênero, rádios diversas no mundo online, etc. levam a crer que a digitalização da música leva a novas formas de consumo.



Para ser digitalizada, a música ou qualquer outra informação precisa ser transformada em números no disco rígido do PC. Nesse caso, ela foi desmaterializada antes de ser virtualizada, já que, na forma de binário, temos uma descrição precisa da informação (som ou imagem) e não algo material, sólido, físico.

“Contudo, a descrição em si não pode subsistir sem um suporte físico: ocupa uma porção determinada do espaço, requer um material de inscrição, todo um maquinário que custa e pesa, necessita de certa energia física para ser gravada e restituída”. (LÉVY, 1999, p. 53 e 54)

Há a necessidade nessa análise da abordagem sobre uma sociedade em rede (CASTELLS, 2003) e também da ideia da constituição de novos parâmetros cognitivos, baseados no suporte informacional e na conectividade em rede. As possibilidades de contato, colaboração e transmissão de dados em escala planetária com internautas hiperligados e com variadas possibilidades técnicas fazem com que os conceitos de público e privado, propriedade intelectual e direito autoral sejam revistos de acordo com novos parâmetros sociais. O computador age em duas frentes: a de comunicação em rede e a de gerente e produtor do virtual e do que é virtualizado, modificando as relações sociais em vários setores, ele não é apenas uma ferramenta a mais para a produção de textos, sons e imagens, é antes de mais nada um operador de virtualização da informação.

No entanto, este mundo imaterial (virtual) constituído pela internet está altamente ligado a valores materiais, já que os fluxos de informação e capital se inter cruzam na lógica da globalização. Há uma coexistência confusa entre mercado, capital, música livre e consumo. A rede ainda está incluída e é influenciada pelo mundo do capital, do comércio e de seus valores, embora esteja mudando as relações sociais e comerciais através da tecnologia.

A indústria fonográfica fica com um poder de formação de massificações de recepção musical que vem sendo desafiado por novos parâmetros de consumo que rejeitam padrões fixos e são mediados pelas tecnologias digitais em diferentes situações: com a distribuição direta entre músicos e seu público, por meio do *download* (gratuito ou não) de faixas musicais como alternativa ao consumo tradicional de CDs, e também ao questionar a formatação estática e impositiva da maior parte dos CDs lançados no mercado, onde não há muita interatividade e relação entre a música e o ouvinte, demandando mudanças.



No que tange o consumo, a música perde cada vez mais valor de mercado ligado ao preço a se pagar e ganha multiplicidade, significados, práticas e usos. Os contatos musicais agora são múltiplos e tanto produção como transmissão foram alterados em um momento de mudanças acontecendo.

Kischinhevsky soluciona muitos questionamentos sobre consumo na cibercultura colocando que “uma parcela crescente do público que consome CDs opera hoje segundo lógica distinta. As novas tecnologias engendraram novas sociabilidades, alterando a correlação de forças no processo de comunicação” (KISCHINHEVSKY, 2006, p. 6). Existem agora outras categorias que motivam os ouvintes a comprar ou não CDs e selecionar suas músicas também. Tudo isso por conta das novas possibilidades dadas pelos adventos tecnológicos.

Muito do que se entendia por consumir discos foi alterado pelas transformações recentes de como consumir música. A “cultura de rede” é o principal fator que modifica as relações das pessoas com a música através de vários instrumentos tecnológicos.

As diferentes formas de se ouvir música ao longo da história transformam a maneira como as pessoas entram em contato com a música e fazem uso dela. Os instrumentos para ouvir música evoluem e alteram essa relação, como comenta Shuker: “qualquer novidade tecnológica modifica a experiência da audição musical, implicando mudanças na relação com o produto e o consumo” (SHUKER, 1999, p.176).

As possibilidades de digitalização e virtualização da música conferem a ela uma maior portabilidade e também uma maior popularização. Dispõe-se de diversos aparelhos para reprodução sonora, como os MP3 Players. Isso reformula a mediação, mudando mais uma vez a forma de experimentar e interagir com a música.

Na atualidade, o formato MP3 é vantajoso por um motivo claro: é pequeno em tamanho de dados, facilitando o armazenamento e a transferência. “Sendo um arquivo cuja extensão era 1/12 do formato WAV do CD, por exemplo, ele podia ser transferido muito mais facilmente pela rede.” (CARVALHO, RIOS, 2009, p. 77). Isso tem um impacto enorme nos usos que se faz da música. As possibilidades de se ouvir música em qualquer lugar advêm disso.

“A crescente miniaturização dos aparelhos musicais portáteis, que já fazem parte do vestuário urbano atual; associada à onipresença dos fones de ouvido ou dos potentes sistemas de som nos automóveis e residências, vem redesenhando nossa ambiência sonora e também a nossa escuta” (CASTRO, 2005b, p. 2).



As possibilidades de personalizar a escuta é um importante fator do consumo musical na cibercultura. MP3 Players como o iPod trabalham a possibilidade de se ouvir músicas de maneira radiofônica. Com a opção “shuffle” é aberta uma lista de músicas que são tocadas aleatoriamente surpreendendo quem ouve com combinações não usuais, individualizando, assim, o ato de ouvir música (CARVALHO, RIOS, 2009).

Outra característica perceptível no consumo musical atual é o papel da internet como canal essencial de mediação da cultura onde a música aparece como mecanismo de coesão social em comunidades, agora virtuais. Os fãs agora podem interagir em escala global e em tempo real.

O compartilhamento diverso proporcionado por softwares e pela própria dinâmica da internet através de blogs, chats, e-mails e sites pode ser encarado como uma forma participativa de interação entre consumidores ativos, que não tem mais a necessidade de esperar pelos lançamentos comerciais. Eles agora podem construir por si próprios sua coleção de músicas prediletas e gravar em CD.

A música agora também pode ser editada e utilizada para diversos fins. DJs produzem remixes, juntam partes de músicas para criar outra, além da música ser usada também para se tornar *ringtone* de celular. A professora Simone Pereira de Sá, em “Explorações da noção de materialidade da comunicação”, chama esta forma de entretenimento, que oferece a oportunidade do ouvinte participar ativamente do processo, de “consumo participativo”.

Essa possibilidade de interagir com a música e transformá-la de acordo com a vontade do ouvinte subverte a situação estabelecida na Cultura de Massas onde ouvinte, compositor e intérprete tinham suas atividades delimitadas e separadas de maneira mais estática. O consumo musical na cibercultura faz surgir uma nova categoria além das já citadas que seria um mix de atribuições diversas das demais e que transforma “espectadores” em “usuários”.

A seguir serão analisados os objetivos de estudo deste trabalho: os sites Last.fm e MySpace.

4. Os sites Last.fm e MySpace

O site Last.fm trabalha utilizando diversas ferramentas para que o internauta possa experimentar várias formas de interação com a música. O site dispõe de vídeos, fotos e descrições em textos com várias informações sobre a carreira, origem e influências musicais dos artistas.



Seu principal atrativo é o sistema de *scrobbling*, que se trata de um *plugin* a ser instalado no *player* de música do usuário, cadastrando no site todas as músicas que ele eventualmente venha a ouvir. Através desse cadastro das músicas, o site dispõe de várias ferramentas de interação entre os usuários e com o seu próprio gosto musical.

O Last.fm indica artistas parecidos com os que o usuário ouve, hierarquiza artistas por estilo musical, etc. Outra possibilidade é ficar informado dos eventos musicais relacionados com o seu universo musical. O site é também uma plataforma de relacionamento na rede, assim como os conhecidos Facebook e Orkut, porém, aqui, a música é o principal meio de interação.

O MySpace é um serviço de rede social que utiliza a Internet para a comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. Foi criada em 2003. É a maior rede social do Estados Unidos e do mundo com mais de 110 milhões de usuários. Inclui um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos. MySpace é um site muito ativo, com novos membros entrando no serviço diariamente e novos recursos adicionados com frequência. A crescente popularidade do site e sua habilidade de hospedar MP3s fez com que muitas bandas e músicos se registrassem, algumas vezes fazendo de suas páginas de perfil seu site oficial.

Os perfis de MySpace para cantores são diferentes de perfis normais em que os artistas são convidados a transferir seis músicas de MP3. O usuário que os baixar deve ter direitos autorais para usá-las (ter seu próprio trabalho, permissão aprovada, etc). Músicos que ainda não se inscreveram podem usar o site para postar e vender suas músicas, que são bastante populares entre os usuários do MySpace. Permite aos usuários exibir suas canções. Não importa se o artista já é famoso ou ainda vendo um começo para a indústria; artistas aspirantes podem carregar suas canções para o MySpace e ter acesso a milhões de pessoas em um dia básico. A disponibilidade da música nesse site continua desenvolvendo na fundação de jovens talentos.

O site tem uma característica que permite que um grupo de usuários compartilhe uma mesma página e quadro de mensagens. Os grupos podem ser criados por qualquer um, e o moderador do grupo pode escolher se qualquer um pode ser aprovado diretamente, ou ser aprovado mediante requisitos.

Muito do que esses sites são hoje não é algo totalmente recente. Desde meados da década de 90, antes mesmo do surgimento do MP3, a música era trabalhada de diversas formas no ambiente online. Naquela época não era possível transmitir músicas



de maneira rápida e com qualidade, pois havia uma série de restrições tecnológicas como, por exemplo, a instabilidade das conexões.

Nesse período o que ocorria com muita frequência era uma série de divulgações de teorias, críticas, histórias, biografias, bibliografias, técnicas, crônicas, notícias, reportagens, entrevistas e discussões. Todo esse material podia ser acessado de maneira simples por ferramentas de busca, um material bastante usados pelo musicófilos.

A dinâmica de consumo musical nesses sites é bastante interativa e dialoga com o consumo musical na cibercultura. Esses sites conseguem disponibilizar conteúdo sobre música como nunca antes visto. É possível inclusive divulgar a surgimento de bandas e disponibilizar material para que os ouvintes possam conhecê-las.

O consumo musical nesses sites é compartilhado e, através dos formatos de arquivos musicais como o MP3, é possível conhecer mais músicas e mais estilos musicais, embora haja uma série de categorizações e possibilidades nas quais o ouvinte possa circular somente pelo seu gosto musical, tornando limitado seu contato com a música. No entanto as possibilidades e potencialidades são muitas.

Esses sites permitem também, como já foi mencionada, uma interação entre os diversos fãs de um determinado tipo de música ou artista. Essas novas formas de sociabilidade a partir da música e com o advento tecnológico da internet entra no conceito de “comunidades virtuais”, e Castro faz a definição das “tribos de ciberouvintes”.

[...] entendo que as tribos seriam caracterizadas como coletivos reunidos pontualmente através de laços afinitários em torno do lúdico, do imaginário, dos pequenos acontecimentos quotidianos, enfatizando o momento imediato e sem maiores preocupações com contratos futuros. As tribos são instâncias gregárias, por vezes efêmeras, onde o estar junto visa poder compartilhar impressões, sentimentos, pequenos prazeres, entretenimento, diversão. Seus códigos, frequentemente transitórios, parecem ser estabelecidos pontualmente e reforçados através de sua representação nos diversos meios de comunicação. Pode-se entender as tribos como sintomas dos novos modos de produção de subjetividades, jogos identitários plurais cujos contornos seriam demarcados por determinados tipos de práticas de consumo e pela recepção coletiva e compartilhada de certos bens culturais, por exemplo. (CASTRO, 2005a, p.05)

Conclusão

Neste artigo foi abordada a evolução que a música passou ao longo da história, desde a Antiguidade quando era quando era um bem elitizado produzido e apreciado por



uma minoria com fins específicos até a atualidade em que é armazenada em minúsculos formatos de mp3 e fabricada com fins lucrativos e de grande penetração.

Também foram explorados os sites Last.fm e Myspace que exemplificam a nova forma com que a música é consumida e experimentada pelos indivíduos desta década. Ambos os sites trabalham em multiplataformas de contato com a música, explorando bem a multimídia da internet. É possível fazer downloads de muitas músicas na forma de streaming, que com o desenvolvimento das conexões de internet está se tornando cada vez mais comum. A própria estrutura dos sites colabora para um compartilhamento de informações e músicas intenso. Além disso, os sites possibilitam interação entre produtores e consumidores e um alto grau de divulgação democratização da música.

Referências Bibliográficas

ADORNO, W. T. “O fetichismo na música e a regressão da audição”, coleção: “Os Pensadores”. Abril Cultural: São Paulo, 1975 e Nova Cultural: São Paulo, 1999

ADORNO, W. T. Sobre Música Popular. In COHN, G. (org.). Theodor Adorno

CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas Híbridas. São Paulo: Edusp, 2008.

CARVALHO, Alice; RIOS, Riverson. O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial . Em *O futuro da música depois da morte do CD*. Irineu Franco Perpetuo e Sérgio Amadeu Silveira (orgs.). São Paulo: Momento Editorial, 2009.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CONTRACAMPO, Ed. Especial. Dossiê 40 anos de *Understanding Media*. Número duplo, 10 e 11, 2004.

GISELA, G. S. Castro, “*As tribos de ciberovintes: música e internet*”, São Paulo. Trabalho apresentado ao NP 21: Comunicação e Culturas Urbanas do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom-2005.

GISELA, G. S. Castro, “*Para pensar o consumo da música digital*”, Porto Alegre, Revista FAMECOS, dezembro 2005.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Manguêbit e novas estratégias de difusão diante da reestruturação da indústria fonográfica. In: I Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação do Rio de Janeiro (Coneco), Rio de Janeiro, novembro de 2006. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/gt2_marcelok.pdf>. Acesso em 23/06/09

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MALHOTRA, Ritu. História da música: da antiguidade aos nossos dias. São Paulo: H.F. Ullmann, 2008

SÁ, Simone Pereira de. Explorações da noção de materialidade da comunicação. In: Revista

SHUKER, Roy. Vocabulário de música pop. São Paulo: Hedra, 1ª edição, 1999.