



Sleeveface.com: re-significações do vinil na cibercultura¹

Simone Pereira de Sá
Universidade Federal Fluminense

Resumo: O trabalho analisa aspectos da revitalização do consumo de discos de vinil na atualidade, tendo como foco o *Sleeveface* - prática de posar para fotos com capas de álbuns, postando o resultado em sites e blogs na internet. O culto ao vinil e em especial o Sleeveface são analisados como exemplos da re-significação do suporte, com base na discussão em torno da *materialidade* destes objetos técnicos; e da discussão de Jenkins(2008) sobre convergência de mídias e cultura da participação.

Palavras-chave: discos de vinil; materialidade; cibercultura; Sleeveface

Apresentação

No ano passado, matéria do New York Times² chamou a minha atenção ao comentar o fenômeno do “retorno do vinil”. Além de cifras e números ilustrando o renovado interesse da indústria no formato, a matéria destacava a mudança comportamental e a crescente atração dos jovens para esta velha forma de consumo musical. Assim, enquanto os pais aprendem a usar o Ipod com os filhos, estes fuxicam os vinis abandonados dos mais velhos e têm como objeto de desejo um toca-discos, visto como *cool e hype*.

Meses antes, o tema foi matéria da Revista de Domingo do Jornal O Globo intitulada, justamente, “A turma do vinil”.³ O gancho, a prática batizada de Sleeveface⁴, que se espalhou por sites na Internet: posar com capa de discos na frente do rosto e compor a foto com roupas e atitude corporal adequadas, formando um conjunto capa/corpo de resultado bastante surpreendente e às vezes engraçado.

A estes exemplos, podemos juntar inúmeros outros – tais como sites, plataformas ou mesmo gadgets que permitem que escutemos álbuns inteiros de uma banda – que

¹: Trabalho apresentado no NP de Culturas Urbanas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² New York Times, 31 de agosto de 2008. Consultado online em:
http://www.nytimes.com/2008/08/31/fashion/31vinyl.html?pagewanted=2&_r=1&ei=5070

³ Revista O Globo, ano 4, n. 192, 30 de março de 2008. Capa e pgs. 22 a 27

⁴ In: www.sleeveface.com.



apontam aspectos da reconfiguração do vinil e do álbum no ambiente da cultura digital, da internet e da virtualização da música.

Longe de tomá-los como sinais de nostalgia ou de excentricidade, estas práticas me parecem muito boas pra pensar nas articulações entre “velhas” e “novas” tecnologias, tanto quanto na relevância cultural da noção de álbum e de disco (de vinil) entre os consumidores de música.

Assim, sem duvidar de que estejamos experimentando um momento de intensas mudanças na forma de produzir, circular e consumir música (Sá, 2006) creio que precisamos também indagar sobre o que permanece ou se revigora como prática cultural, evitando uma abordagem linear, evolutiva e substitutiva da história dos artefatos técnicos, em favor de uma história que se constrói por caminhos transversos, repleta de re-apropriações, re-significações e resistências.

Neste contexto, a “revitalização” do vinil torna-se interessante, primeiramente, porque nos ajuda a sustentar este argumento – o de que a apropriação cultural opta por caminhos surpreendentes e não previstos pela indústria musical, conforme traduz muito bem a noção de *Remediação* – proposta por Bolter e Grusin (2000) a partir da sugestão de McLuhan (1988); ou a de Cultura da Convergência, de Jenkins (2008). Expressões que sublinham as articulações, diálogos e apropriações entre diferentes tecnologias.

Em segundo lugar, creio que estas práticas também nos ajudam a problematizar o argumento corrente sobre a desmaterialização da música na internet, a partir da sua transformação em bits, e de sua “liberação” dos suportes tradicionais.

A partir da análise das práticas do Sleeveface – e de maneira geral, do culto ao vinil – meu argumento central no texto é o de que o consumo de música, mesmo na atualidade, não dispensa a materialidade dos suportes e formatos; e que parte do prazer (e também das limitações) da escuta musical advém das características materiais do aparelho de reprodutibilidade e do suporte, seja ele o disco, a fita cassete ou o MP3.

São estes argumentos que pretendo explorar na sequência deste artigo, discutindo o culto ao vinil e em especial as práticas ligadas ao *Sleeveface* como exemplos da re-significação dos toca-discos e da noção de álbum na atualidade, com base na discussão em torno da *materialidade* destes objetos técnicos; e da discussão de Jenkins(2008) sobre convergência de mídias e cultura da participação.⁵

⁵ Este artigo desdobra e aprofunda argumentos apresentados no trabalho de Sá(2009).



Para seu desenvolvimento, utilizo como fonte principal as declarações da matéria do Jornal O Globo anteriormente mencionada, em diálogo com dois outros trabalhos acadêmicos sobre o consumo de vinil e toca-discos: o de Pedro Peixoto Ferreira, *O Analógico e o Digital: a politização tecnoestética do discurso dos Djs*, de 2004, que aborda a utilização de toca-discos e discos de vinil na cultura dos Djs; e o de Yochim and Biddinger, *It kind of give you that vintage feel; vinyl records and the trope of death*, de 2008, sobre colecionadores de vinil.

A materialidade dos vinis

Minha indagação inicial busca entender porque é que, mesmo tendo acesso ao conjunto de recursos *high-tech*, DJs, músicos e colecionadores continuam a cultuar o vinil como suporte de consumo musical. Para tanto, como já mencionei, utilizarei exemplos de três fontes distintas.

O primeiro exemplo advém do trabalho de Ferreira (2004), que discute os argumentos dos DJs de música eletrônica em defesa da superioridade dos toca-discos e discos de vinil sobre outras mídias, suportes e softwares. Após analisar alguns *posts* de uma lista de discussão brasileira, o autor sintetiza os principais argumentos empregados para justificar a superioridade do disco vinil frente ao CD.

Cito o autor, que observa:

De forma geral, o vinil é descrito como mais 'natural', 'caloroso', 'bonito' e 'adequado' à atividade do DJ por oferecer todo o espectro de frequências desejado (especialmente as mais graves), lhe permitir colocar em ação técnicas de manipulação da mídia que lhe são específicas e possibilitar o desenvolvimento de 'mercados alternativos' e de uma 'cena underground' dedicada à experimentação estética de qualidade. Por outro lado o CD é descrito como mais 'artificial', frio, feio e inadequado por não reproduzir fielmente os sons subgraves, transformar o DJ em um 'apertador de botões', e estar excessivamente ligado tanto à cultura de massas e à música comercial esteticamente pobre e de baixa qualidade quanto à falta de investimento financeiro nos próprios produtores e artistas provocada pela cópia de arquivos digitais. (Ferreira; 2004: 6)

Complementando o quadro, os DJs defendem a prática de tocar discos enfatizando, primeiramente, a “segurança” das mixagens, que podem ser feitas diretamente com a mão sobre o disco, sem depender de um software, que se liga à questão da técnica do

DJ; a “qualidade” do som e a “beleza” da imagem do DJ que manipula um toca-discos na pista de dança.

O segundo exemplo vem dos colecionadores de discos de vinil entrevistados pelos autores Yochim e Biddinger, que são unânimes em dizer que o vinil tem “algo especial” – um tipo de qualidade abstrata e intangível relacionada à humanidade - que é o que garante um lugar “no coração” dos mesmos.

Tentando aprofundar a explicação, eles vão utilizar-se de quatro argumentos principais:

Primeiro, alguns colecionadores discutem seus discos em termos de conexão com o passado. Isto é, eles sugerem que tanto ouvir quanto segurar os discos nas mãos fazem-nos ligados a pessoas, lugares e tempos do passado (...) Em segundo, eles proclamam que o som do vinil é mais “vivo” que aquele do CD (...). Especificamente, eles afirmam ser mais caloroso, mais palpável, mais fiel às intenções originais do formato. Eles também observam que alguns conteúdos só saíram em vinil. Em terceiro lugar, eles exaltam as qualidades tácteis do vinil, seu peso, simplicidade de design e tecnologia além de sua fragilidade. Finalmente, celebram a estética dos discos e o tamanho e qualidade artística das capas de discos em particular.⁶

Finalmente, voltemos à matéria da Revista do Globo, para destacar alguns argumentos. Segundo os colecionadores de vinil, “embora a gente não soubesse no começo, o CD deteriora com tempo e de maneira irreversível. Eu tenho vinis de décadas atrás que continuam perfeitos” (declaração de Luiz Borges).⁷

Mas, nesta matéria, o destaque é para a relação afetiva dos colecionadores com os discos, traduzida na foto com a sua capa favorita substituindo o rosto. Cada um ganha, pois, uma página com a foto em destaque. Ao lado da foto, um pequeno box, listando a

⁶ First, some collectors discuss their records in terms of a connection to the past. That is, they suggest that in both listening to and holding records they feel linked to people, places and times of the past. Such a literal sense of the bond between the recorded and the listener aligns with the ways in which early phonograph listeners experienced recorded sound (Peters, 1999). Second, record enthusiasts proclaim vinyl’s sound to be more ‘alive’ than that of CDs in both its perfect and imperfect forms. Specifically, they assert it to be warmer, more palpable, more faithful to original formatting intentions. They also note that some content is only available on vinyl. Third, collectors extol the tactile qualities of vinyl, its heft, simplicity of design and technology and its fragility. Lastly, enthusiasts celebrate records’ aesthetics and the size and quality of album cover art in particular.

⁷ Vale observar que não cabe discutir a precisão destas observações técnicas sobre a superioridade dos discos sobre os CDs. Ferreira, no trabalho mencionado, faz uma longa discussão sobre esses aspectos técnicos, demonstrando que as críticas ao CD não se sustentam. Mas, conforme lembra o próprio autor estas são categorias nativas para defender o disco e é como tal que elas também me interessam.



quantidade, as raridades e os principais gêneros de cada coleção, além da justificativa pela escolha da capa com a qual está posando.

À pergunta “porque escolheu o disco da foto” seguem-se respostas que enfatizam a ligação do discos com as histórias de vida de cada um dos entrevistados, tais como:

“Além de achar a capa fantástica, ele foi lançado bem no início da minha carreira. Foi algo que me marcou bastante” (DJ K-Milla com a capa de *Effet hypnotique*, de Al Ferox).”

“Ele representa várias paixões minhas juntas: piano, aviação, jazz e claro, Thelonius Monk” (Luiz Borges, com a capa de *Solo Monk*, de Thelonius Monk).

“É um disco do Miltoninho pela RCA, de 1963. Não tem os grandes sucessos, mas tem uma música que me fez ficar apaixonado pela obra dele(...)”. (André Weller, da banda Brasov, com capa de *Miltoninho*, do próprio).

“Eles eram multimídia quando os artistas nem eram classificados desta forma. É um tipo de rock dançante, ao mesmo tempo cru e tecnológico. São geniais.”(Gabriel Thomaz, com a capa do primeiro disco da banda Devo, *Q:Are we not men. A: We are Devo!*

O que os discursos destes grupos - diversos no tempo e no espaço – têm em comum? Tratam-se, claramente, de consumidores apaixonados, muitos deles envolvidos com música profissionalmente, que apostam numa experiência diferenciada, não massiva, de escuta. E, neste sentido, o interesse pelo vinil passa pelo lugar diferenciado, raro, exclusivo, que estes objetos ocupam hoje no circuito de produção, circulação e consumo – remetendo-nos à discussão sobre a noção de distinção (2007) proposta por Bourdieu.

Pois, ao analisar o campo da arte, o autor entende as categorias envolvidas na apreciação estética nos termos de um capital específico, adquirido ao longo da vida familiar e cultural – chamado de *capital cultural* (Bourdieu; 1983) – e que supõe disputa simbólica. Neste sentido, a noção de *capital cultural objetivado* do autor, que se refere especificamente aos bens culturais/materiais adquiridos por um indivíduo, garantindo-lhe status dentro do grupo, é bastante útil para compreendermos o lugar dos discos de vinil nesta discussão dos consumidores. Os discos são, pois, primeiramente,



elementos de distinção dentro de um universo com tendências homogeneizantes como o da música massiva.

Entretanto, o ponto que eu gostaria de ressaltar é o de que toda esta “construção cultural” do par disco e toca-discos vai ser mediada pelas suas qualidades materiais e é a partir da materialidade que a paixão do colecionador é justificada.

Mais especificamente – a partir da sugestão de Yochim e Biddinger- podemos sugerir que estas qualidades se organizam em três categorias: superioridade tátil (tais como o “calor” do vinil ou a possibilidade de encontrar com a agulha o “ponto certo” da música); sônica (som orgânico, menos compressão, fidelidade à fonte) e estética (de design, tal como a beleza das capas) do vinil.

Aqui, uma pequena digressão, para apontar que entendo a noção de materialidade em dois sentidos que pretendo – apesar das origens teóricas distintas – articular.

Por um lado, a noção nos remete a Gumbrecht, que propõe o deslocamento da reflexão sobre a mediação tecnológica do campo hermenêutico, político e/ou ideológico em favor da materialidade ou da concretude de cada um dos canais ou tecnologias de comunicação.

Nesta direção, e dialogando de maneira estrita com o McLuhan de “o meio é a mensagem” (1964), o autor vai sugerir que todo ato de comunicação exige um suporte material que exerce influência sobre o conteúdo da mensagem, observando que os meios de comunicação são elementos constitutivos das estruturas, da articulação e da circulação de sentido, imprimindo-se ainda nas relações que as pessoas mantêm com seus corpos, com sua consciência e com suas ações. Tangibilidade, concretude, visibilidade são portanto noções que traduzem esta idéia da materialidade dos objetos técnicos.⁸

Por outro lado, a noção de cultura material também se remete a uma segunda tradição de autores como Miller (1994; 1995) e Mizrahi (2006), ligados aos estudos da antropologia do consumo. Nada tendo a ver com a discussão anterior, a princípio, também me parece bastante produtiva para esta reflexão, uma vez que enfatiza a importância não só de compreender a dimensão simbólica dos bens materiais mas também a *natureza física* dos objetos ou a relação “entre pessoa e coisa”.

⁸ Não se trata, aqui, de apostar no determinismo material, mas sim de ultrapassar o dualismo tradicional “corpo e alma”, enfatizando o fato de que as práticas culturais estão intrinsecamente articuladas à materialidade dos objetos – fato pouco discutido nas análises comunicacionais. Para o aprofundamento desta discussão, ver SÁ (2004).



Vale lembrar que, do ponto de vista da antropologia do consumo os bens materiais são antes de tudo bens simbólicos. E ultrapassando a razão econômica, entende-se o consumo como um sistema coletivo e público de representações, através do qual estabelecem-se relações sociais e alianças. Desta forma o consumo pode ser pensado como um permanente sistema de comunicação e prestígio da vida social, permitindo a construção de ordens de classificação, hierarquias e grupos de identidade. (Douglas e Isherwood; 2006; Barbosa e Campbell; 2006; Rocha e Barros; 2003)

No entanto, a discussão proposta por Miller (1994), dentre outros, em torno da cultura material, aprofunda este questionamento. E o faz ao reconhecer não só o caráter simbólico dos bens materiais, mas também investigando a especificidade, concretude ou materialidade de cada um dos artefatos técnicos. Conforme observa Mizrahi (2006), citando o autor, o que está em jogo neste processo é o da *acuidade* de certos objetos para traduzir certas particularidades do mundo simbólico; ao mesmo tempo que a sutileza dos processos de diferenciação possibilitados por certos artefatos materiais – e não outros. O consumo surge então, nesta perspectiva, como um “processo de objetificação” (Miller; 1995; apud in: Mizrahi, op. cit.) e os artefatos materiais são mediadores fundamentais e concretos dos processos de afirmação identitária e construção de valores.

Retomando nossa discussão, o ponto a destacar então, é o de que é a materialidade destes artefatos que faz a ponte para a experiência diferenciada com a música, permitindo a estes colecionadores uma relação de escuta aprofundada e exclusiva, vista por eles como *cool* – leia-se estética e sonoramente satisfatória e superior aos CDs e tocadores de MP3 (no caso dos DJs)

Neste sentido, até mesmo quando a “conexão com o passado” é mencionada como importante, o que está em jogo não é a nostalgia, entendida como um retorno “acrítico” ao passado, mas a intensidade da experiência, que permite o link com outras pessoas, lugares e momentos.

Tal como é dito por um dos informantes de Yochim e Biddinger de nome Keith: “Quando você segura aquele disco nas mãos, você retorna através da história e você está compartilhando um objeto que Miles Davis segurou em suas mãos. E para mim, isto é material poderoso”.

Aqui, insisto, a conexão não é somente metafórica. É através das características materiais – a capa, as fotos do encarte, a ficha técnica e, claro, a música - de um objeto, que neste momento adquire uma propriedade mágica ou “eficácia simbólica” (Lévi-

Strauss; 1967) que você se transporta para o passado, entrando em contato com outros lugares e momentos eleitos a partir da conexão com os gêneros musicais e estilos preferidos.

Longe de um culto a objetos de museu, trata-se, pois, de uma forma ativa de se relacionar com a história da música, quando o passado re-significa o presente, enriquecendo-o de sentidos ao permitir o aprofundamento de uma genealogia musical que interessa ao ouvinte resgatar.

Práticas do *Sleeveface*



In: http://blog.uncovering.org/archives/2008/02/sleeveface_arte.html

Imagem sem crédito

Continuando a refletir sobre os efeitos estéticos do Sleeveface, vou me deter um pouco mais sobre as fotos com as capas dos discos, conforme a imagem supra bem ilustra. Aqui, as noções de *performance* e de *acoplagem* me parecem também muito sugestivas para explorarmos esta irresistível impressão *do disco como extensão do homem*. Ou seria *do homem como extensão do disco*?

Qualquer que seja a formulação, o fato é que a humanização deste artefato técnico em contato com o corpo, ao mesmo tempo que a objetificação do consumidor a partir da identificação com o disco, destacada em seu aspecto estético (a capa) a ponto de mimetizá-lo, são observações inescapáveis. Neste contexto, a palavra *hibridação*, apesar de seu desgaste teórico, torna-se difícil de ser evitada, se entendida como superação do binarismo sujeito/objeto ou forma/conteúdo.

Mas, para que esta observação não soe vazia, voltemos à noção de *performance*, tal como encaminhada por Frith (1998), Zumthor (1997) e Dantas (2006) – uma vez que ela destaca a importância da mediação do corpo na fruição estética da música, remetendo-se não só à forma como a música é atualizada pelos próprios músicos a cada execução, mas também com ela é recebida, apreendida e avaliada pelos receptores a cada escuta.

Desta maneira, para Frith,(op cit, 203-225) a performance é um *processo comunicativo* ancorado na corporeidade e ao mesmo tempo uma *experiência de sociabilidade*, uma vez que ela supõe regras e convenções negociadas a partir dos gêneros musicais e das comunidades de gosto.

Zumthor, por sua vez, propõe que performance seria a “ação complexa pela qual a mensagem poética é simultaneamente, aqui e agora, transmitida e percebida.” (Zumthor. 1997;33; apud in Dantas, 2006;56) enfatizando também o aspecto comunicativo e presenteísta da performance, que atualiza uma obra para um público específico. “A corporeidade, o peso, o calor, o volume real do corpo da qual a voz é apenas extensão” (Zumthor, 2000;19, apud in: Dantas, op. cit) são, pois, alguns dos elementos centrais da experiência.

Assim, ainda que caiba distinguir entre a performance ao vivo e aquela mediada pelos meios de comunicação, o fato é que ouvir música popular é ouvir uma performance encenada pelo músico. Mas, ao mesmo tempo, ouvir também é uma performance encenada pelo receptor a fim de dar concretude à experiência de fruição musical. (Frith; op.cit; 211)

No caso do *Sleeveface*, a graça da estratégia de posar com as capas de discos, reside então, eu creio, numa certa radicalização dessa noção da performance como mediação da experiência de fruição musical.

Nela, o corpo do ouvinte se acopla com a capa de seu disco preferido, formando um só corpo/objeto cheio de graça e surpresa para quem vê. Trata-se de uma exibição pública do afeto pela música, mas que toma a parte – a capa e o corpo do ouvinte – pelo



todo, que é o processo maior de identificação da “alma” do consumidor com o gênero musical ou com o músico escolhido.

“Eu me tornei quem eu sou através deste disco”, “ele é parte de mim” e é esta encenação que o colecionador

performatiza naquele momento, numa acoplagem estrutural⁹ com o objeto eleito, cujos “valores espirituais” da música, ele já carrega em si, numa metáfora de alta carburação afetiva, poética e imagética.

Entretanto, caberia ainda destacar a produtiva articulação entre “velhas” e “novas” tecnologias, uma vez que todo este culto aos discos não é uma paixão exclusivista. Os discos e toca-discos combinam-se de maneiras diversas com as novas mídias, e o Sleeveface, ao exibir-se na internet e transbordar em direção a outros sites, virando mania, é só um dos exemplos, confirmando o processo de *remediação* identificado por Bolter e Grusin para entender a dinâmica entre mídias.

Finalmente, caberia destacar ainda a apropriação realizada pelos fãs como mais uma forma de consumo ativo que caracteriza a cultura *fandom* participativa (Jenkins; 2008) da atualidade.

Pois, é claro que a fotografia produzida pelo fã é mais uma das inúmeras expressões da cultura do *spoof* (Felinto; 2007) – que se caracteriza por colagens e citações, no caso da capa do disco, feitas sem autorização do designer da capa original ou do artista musical, mas que expressa o consumo ativo e afetivo daquela obra, que problematiza os lugares de criador e de consumidor, conforme discutido por autores da cibercultura. O Sleeveface, assim, junta-se a outras inúmeras práticas de consumo que altera as características de produtos e formatos originalmente “fechados” e “acabados”, que não foram pensados originalmente para admitir intervenções, mas que modificam-se culturalmente ao serem colocados no contexto da cibercultura. Aqui, o vinil torna-se “aberto” e sujeito a novas intervenções e experiências diferenciadas.



(Imagens in: www.sleeveface.com, sem crédito;
e http://blog.uncovering.org/archives/2008/02/sleeveface_arte.html;
crédito Thomas H. Christensen/Jesper G. Lansen)

Considerações Finais:

⁹ Inserido na discussão da teoria das materialidades, Gumbrecht propõe compreender as formas de acoplagem estrutural entre diferentes sistemas, ou seja a forma como um novo sistema emerge da relação do meu corpo com a computador, por exemplo, formando novas cadeias de significantes onde a noção de ritmo é fundamental.(in: Gumbrecht and Pfeiffer; 1994)



“Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.(Jenkins: 2008; 27)

Argumentando contra a noção mais corrente de convergência como um processo tecnológico de aglutinação de funções dentro de um mesmo aparelho, Jenkins esclarece a sua perspectiva de entendimento do problema:“Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. (pg 27).

A discussão do autor – que aprofunda diversos aspectos do consumo afetivo e da cultura *fandom* – merece análise mais detida, que foge aos objetivos deste artigo. Entretanto, creio que esta breve citação nos ajuda a entender o universo de consumo musical de uma maneira mais nuançada e complexa do que supõem os arautos da superação das “velhas” mídias pelas “novas”.

Assim, concluo esclarecendo que esta reflexão não aposta necessariamente no vinil como futuro da música ou a salvação da indústria em tempos de download. Mas que, no entanto, defende a necessidade de reconhecermos, por um lado, a centralidade do álbum e do disco na história da música popular-massiva do século XX. E por outro, a pluralidade de práticas e experiências ligadas ao consumo musical como exigência primeira para entendermos as tendências e a complexidade não só da cadeia produtiva da música, como também das práticas culturais no cenário atual.

Bibliografia:

BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. – *Cultura, consumo e identidade*. RJ, Ed. FGV. 2006

BOLTER. J. e GRUSIN. D. – *Remediation. Understanding New Media*. E.U.A., MIT Press, 2000.

BOURDIEU, P. – *Distinção. Crítica Social do Julgamento*. SP, EDUSP, 2007.

_____ - *Forms of capital* trad inglesa (sem ref.) do artigo "*Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital.*" in *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*, editado por Reinhard Kreckel. Goettingen: Otto Schartz & Co.. 1983. pp. 183-98.



DANTAS, D. F.. – MP3: A morte do álbum e o sonho de liberdade da canção?– ANAIS do Encontro da ULEPICC. UFBA, Salvador, BA, 2005.

_____ - *A dança invisível: sugestões para tratar da performance nos meios auditivos*. IN: FREIRE FILHO e JANOTTI JR (orgs) – Comunicação e música popular massiva. Salvador, BA. EDUFBA, 2006.

DOUGLAS, M. e ISHERWOODS, B. – *O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo*. RJ, ED. UFRJ, 2006

FELINTO, E. – A Cultura do *Spoof*. Trabalho apresentado ao GT de Cibercultura, COMPÓS, 2007. UNESP, SP.

FERREIRA, P. P. – *O Analógico e o Digital: a politização tecnoestética do discurso dos DJs*, ANAIS da XXIV reunião da ANPOCS, Caxambu, MG. 2004

GUMBRECHT, H. & PFEIFFER, L.– *Materialities of Communication*. Stanford. Stanford Univ Press, 1994

JENKINS, H – Cultura da Convergência. São Paulo, Aleph, 2008.

YOCHIM, E. C. e BIDDINGER, M. - *It kind of give you that vintage feel; vinyl records and the trope of death*, IN: Media, Culture and Society, Vol. 30(2) 183-195; Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, 2008.

LÉVI-STRAUSS, C., *Antropologia Estrutural*. R J: Tempo Brasileiro. 1967

Mc LUHAN, M. – *Understanding Media – the Extensions of Man*. Chicago. SignetBooks, 1964.

Mc LUHAN, M. and Mc Luhan, E.– *The Laws of Media. The New Science*. Univ. of Toronto Press. Toronto, Canada. 1988

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

_____. 1995. *Aknowledging consumption*. London: Routledge.

MIZRAHI, M. – *Funk e Mimesis: trocas entre o gosto local e o gosto local*. XXX Encontro Anual da ANPOCS – Caxambu – 2006.

RIFKIN, J. *A Era do Acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROCHA, E. e Barros, C. – *Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo*. In: Travancas, I. e Farias, P. (orgs.) – Antropologia e Comunicação – RJ, Garamond, 2003.

ROTHENBUHLER, E. W and PETERS, J. D. – *Defining Phonography. An Experiment in Theory*, Musical Quaterly 81, n2 (1997, summer) – 242-264

SÁ, S. P. de - *A música na era de suas tecnologias de reprodução*. Revista E-Compós, n. 8 – agosto 2006. – Brasília, 2006



_____ - *Explorações da noção de materialidade da comunicação.*
Contracampo, UFF, 2004. vol. 10/11. pg. 31-44

SÁ, S. P. – “O CD morreu? Viva o Vinil!”. In: Perpétuo, I.F. e Silveira, S. A. (orgs): O futuro da música depois da morte do CD. Ed. Momento Editorial. São Paulo, 2009. In: <http://www.futurodamusica.com.br>.

STRAW, W. – *Exhausted Commodities: The Material Culture of Music.* Canadian Journal of Communication, 25, 1. 2000

ZUMTHOR, P. - Performance, recepção, leitura. São Paulo, EDUC, 2000