

**DO VINIL AO STREAMING:
FORMATOS DE DIFUSÃO E ARMAZENAMENTO DE MÚSICAS E SUAS
RELAÇÕES COM A EXPERIÊNCIA DO OUVINTE¹**

**FROM VINYL TO STREAMING:
FORMATS OF DIFFUSION AND STORAGE OF MUSIC AND ITS RELATIONSHIP WITH
THE EXPERIENCE OF THE LISTENING**

Carlos Phillipe Kelency²

Resumo

A proposta deste trabalho é colocar em discussão de que maneira as modificações nos formatos de transmissão e armazenamento musical (como o CD, o MP3 e o *streaming*, por exemplo), possibilitadas pelos avanços tecnológicos, tiveram e têm influência sobre as experiências sensoriais e os processos de vinculação que podem se desenvolver na fruição da música. Para isso, procuramos realizar tal análise no contexto das teorias das mídias e da indústria cultural, promovendo, também, interface com o campo da semiótica.

Palavras-chave: Comunicação. Mídias. Semiótica. Música.

Abstract

The purpose of this work is to discuss how changes in the formats of music transmission and storage (such as CD, MP3 and streaming, for example), made possible by the technological advances that have arisen over time, have had and have an influence about sensory experiences and the processes of bonding that can develop in the enjoyment of music. For this, we seek to perform such analysis in the context of the media and cultural industry theories, also promoting interface with the field of semiotics.

Keywords: Communication. Media. Semiotics. Music.

Introdução

Como seres humanos, somos profundamente impactados por experiências sensoriais e emocionais e, não raro, ambas caminham entrelaçadas. Por exemplo, uma pessoa que a muitos anos já saiu da escola, ao entrar em uma sala de aula e avistar a lousa, as cadeiras, os livros e

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Ambientes Sonoros da Comunicação, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

²Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, professor da graduação da Universidade Anhembi Morumbi, e-mail: caphikel@gmail.com

sentir o cheiro do ambiente, pode ser “transportada” de volta a seus primeiros anos escolares e a tudo o que isso representa. O frio na barriga dos primeiros dias, o contato inicial com os professores, as interações com os colegas, as brincadeiras, tudo retorna à mente desse indivíduo em questão de instantes. Esse processo, realizado muitas vezes de maneira inconsciente, acontece porque buscamos encontrar sentido em cada aspecto de nossas vidas, por menores que sejam, e construir e reconstruir memórias com base neles.

Uma canção tem essa capacidade de nos levar a momentos e sentimentos de nossa história de vida pessoal. O ato de ouvir música não envolve apenas o sentido da audição: é, também, uma experiência afetiva. Ainda que na maioria dos casos as pessoas não tenham um contato próximo com o autor ou intérprete de uma canção, os ouvintes se relacionam com a música, estabelecendo vínculos que ultrapassam uma interação simplesmente mecanizada. Tal efeito ocorre pela capacidade que uma composição tem de, seja por meio da sua letra ou de sua parte instrumental, gerar emoções, criar empatia, remeter a memórias.

Mas não é somente a música em seu estado sonoro que da forma às lembranças e constrói sentido. As mídias, suportes físicos que possibilitam o seu acesso, compartilhamento e difusão, desempenham um papel relevante nessa relação entre ouvinte e músicas e nas representações que surgem a partir daí.

Diante disso, a proposta desse artigo é refletir sobre em que medida as diferentes mídias que compartilhamento e difusão musical, possibilitadas pelos avanços tecnológicos que surgiram ao longo do tempo, tiveram e têm influência sobre as experiências sensoriais e os processos de mediação e vinculação que podem se desenvolver na fruição da música. Nesse contexto, nossa análise foi construída caminhando sobre o terreno da semiótica, promovendo, também, interfaces com as teorias das mídias e da indústria cultural.

Para elaborar nosso raciocínio de forma mais objetiva, efetuamos um recorte quanto às mídias abordadas no contexto desse artigo, partindo do disco de vinil até chegar ao *streaming*.

A trilha sonora de nossas vidas

A relação com a música e sua presença na vida das pessoas é constante. Em verdade, essa interação se inicia desde muito cedo, na convivência com os sons:

Os sons ou vibrações do entorno permitem a localização de uma pessoa no contexto tanto de uma caverna escura como nos ambientes cotidianos. O universo sonoro possibilita a observação do espaço no sentido físico do

termo; sons e vibrações favorecem um espaço de interlocução no qual os corpos envolvidos são afetados quando opcionalmente ou mesmo sem escolher, participam de forma mais ou menos envolvente dos processos comunicativos (Menezes, 2015, p.112)

Para além de sua função biológica, prática e comunicativa, “os sons, isto é, as vibrações mecânicas periódicas que permitem a sensação da audição, não repercutem apenas nos órgãos auditivos; envolvem todos os objetos do entorno, todos os corpos e, nesse processo, todo o corpo humano” (Menezes, 2015, p. 112). Aqui tomamos a liberdade de entender “todo o corpo humano” não somente no que diz respeito aos aspectos sensoriais, como, também, sob as óticas psicológica e emocional.

À parte gostos e julgamentos sobre a qualidade de uma composição ou o teor de uma letra, uma obra musical tem um inegável poder de gerar vínculos. Uma relação intangível, mas carregada de sentido, a qual se deve, em grande parte, aos meios pelos quais acessamos uma canção:

A maior parte dos estudos dos meios de comunicação são conteudistas, isto é, buscam nas mensagens apenas seus conteúdos verbais ou não verbalizáveis. Esses estudos se esquecem das suas peculiaridades e riquezas que as interações entre linguagens podem criar e dos efeitos diferenciados na percepção do receptor que essas peculiaridades estão aptas produzir. Em síntese: ficam negligenciando o fato de que o modo como essas mensagens se articulam é tão importante para a recepção quanto aquilo que elas dizem. Além disso, não é levada em conta a riqueza de sentidos perceptivos que podem potencialmente interagir no ato de recepção dessas mensagens, assim como a diversidade de efeitos psicofísicos e cognitivos que elas podem produzir (Santaella, 2003, p. 47).

Um exemplo dessa relação dos indivíduos com os meios pode ser percebido quando, ao ouvir uma música, nos lembramos de onde estávamos quando a escutamos pela primeira vez. Pode ser a recordação de um lugar, mas também pode ser algo mais profundo, como a lembrança de um momento: em casa, com a família, na última festa de Natal em que um familiar esteve presente antes de falecer; no carro, indo a um encontro romântico com uma pessoa que se tornaria um cônjuge; na casa de um amigo, na época da faculdade. Por isso, não é exagero dizer que a nossa relação com a música é, de certa forma, uma relação de conexão conosco. E para essa relação se efetivar, as mídias, na qualidade de meios de suporte para o acesso à música, acabam por constituir parte importante da experiência do ouvinte. Isso

porque “os sons trocados diretamente entre os corpos ou por meio de aparatos eletrônicos explicitam espaços e ritmos que permitem a sincronização da vida nas pequenas e grandes sociedades” (Menezes, 2007, *apud* Menezes, 2015, p. 113). Essa realidade ganha contornos mais críticos se considerarmos que vivemos em um mundo altamente povoado pelas imagens. O videoclipe e, posteriormente, as mídias sociais, se encarregaram de bombardear as pessoas com uma quantidade excessiva de informações visuais, em alta velocidade, impactando na experiência dos ouvintes e relegando a música em si a um segundo plano, bem como deixando a construção de sentido com pouco espaço para ser elaborada com autonomia e pessoalidade.

A mídia é a experiência

A materialização da experiência, a formação de uma lembrança afetiva e a construção de sentido na relação ouvinte-música-suporte musical clarificam o que McLuhan (2009) nos ensina ao afirmar que o meio é a mensagem. É justamente nessa interação entre as pessoas e a música que podemos dizer que a mídia se torna, em uma dimensão considerável, parte da experiência do ouvinte. Isso porque “[...] as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos” (McLuhan, 2009, p. 21).

No contexto, a semiótica ganha especial importância dado que

[...] está apta a desempenhar um papel fundamental no estudo dos meios de comunicação ou aquilo que preferimos aqui chamar de mídias. Isso porque a semiótica percebe os processos comunicativos das mídias também como atividade e processos culturais que criam seus próprios sistemas modelares secundários, gerando códigos específicos e signos de estatutos semióticos peculiares, além de produzirem efeitos de percepção, processos de recepção e comportamentos sociais que lhes são próprios (Santaella, 2003, p. 29).

Com base nesse olhar, entendemos que as mídias (no âmbito dessa análise, exemplificadas nos discos de vinil, fitas cassetes, CDs, arquivos MP3 ou *streaming*) se configuram como signos, uma vez que “um Signo, então, é toda coisa, seja ela um Atual ou um Talvez ou um Seria, que afete um espírito, seu intérprete, e que dirige a atenção deste

intérprete sobre qualquer objeto (Atual, Talvez ou Seria) o qual já está contido na esfera de sua experiência [...] (Peirce *apud* Chiachiri, 2005, p.21).

Nesse contexto, a relação mediadora entre o meio e o ouvinte de música fica ainda mais evidente quando nos atentamos para a própria essência do ato comunicativo:

De fato, em qualquer processo de comunicação, deve haver um meio pelo qual uma mensagem é transmitida de uma cognição a outra. Foi a função mediadora do signo que levou Peirce a postular que o signo é uma espécie de “meio de comunicação”, entre duas ideias, ou entre um objeto e uma ideia, ou melhor, entre um objeto e uma ideia interpretante que o signo produz ou modifica (Santaella, 2003, p. 226).

Para entender um pouco melhor os efeitos das músicas e suas mídias nas pessoas é importante resgatarmos um pouco da história de cada meio.

O surgimento dos discos de vinil (conhecidos também como *Long Play* ou apenas LP), em 1948, extinguiu os discos de 78 rotações, uma vez que sua qualidade sonora e capacidade de armazenamento eram superiores. Além de suportarem mais do que somente uma canção, os LPs tinham embalagens maiores, em formato quadrado, nos quais as artes das capas dos discos ganhavam mais destaque. Assim, mais do que apenas comprar as músicas, o ouvinte tinha, também, uma pequena coleção de artes em sua casa. É comum ainda hoje encontrar pessoas que herdaram uma vasta coleção de discos dos pais ou avós, ou que mesmo conservam os LPs que compraram quando mais jovens. No caso dos discos de vinil, é aqui que percebemos a vinculação se materializando. O processo de registro da música já progrediu consideravelmente – até mesmo novas versões de LPs estão sendo lançadas -, então, por que guardar discos antigos, muitos deles com riscos ou com as capas manchadas pela ação do tempo? A resposta pode ser encontrada não no formato em si, mas, no que ele representa: nossa juventude, nossos pais e avós, nossa vida antes de crescermos e nos tornarmos adultos. Alguns podem simplificar e classificar esse sentimento como nostalgia, contudo, não podemos desprezar o vínculo estabelecido entre ouvinte e mídia.

Quase 20 anos depois, as fitas cassetes (ou K7) investem na mobilidade para conquistar adeptos ao seu formato. Além da praticidade no transporte dessa mídia, que praticamente cabiam em um bolso, as fitas eram graváveis. Isso possibilitava gravar as músicas dos discos de vinil e trocar com amigos ou dar de presente para alguém. Outro uso muito comum era levar as fitas, com pequenos gravadores, para registrar shows. Dado que

nem todos os shows são gravados e comercializados pelas gravadoras, muitas fitas tornaram-se verdadeiras relíquias e objeto de desejo de fãs. Por outro lado, guardar uma fita de um show no qual uma pessoa foi com seus amigos antes de se formar na faculdade, conheceu sua futura esposa ou simplesmente se divertiu, já é suficiente para tornar aquela mídia, mais do que o registrou musical que ela contém, algo único para esse ser humano.

Durante 40 anos os discos de vinil foram a principal mídia para armazenar e compartilhar comercialmente e em larga escala obras musicais. Foi então que, os *compact discs* (CDs) entraram em cena, na década de 1980. Com mais capacidade de armazenamento e qualidade do que os discos de vinil e as fitas K7, os CDs podem ser considerados um híbrido dos dois formatos. Se por um lado trazia a portabilidade das fitas cassetes, por outro ainda conservava o formato quadrado, em menor escala, dos vinis, com as artes das capas recebendo relativo destaque. Os CDs, em termos de vinculação e processos de mediação, não diferem muito dos discos e das fitas. Por exemplo, mais do que ganhar um *compact disc* raro de uma banda que uma pessoa gosta, provavelmente o que marcará esse indivíduo foi quem se deu ao trabalho de procurar tal raridade e presentear-lo. Embora estejamos falando do gesto de presentear, a mídia permanece como o marco da recordação desse gesto.

Nos anos 2000, surge o primeiro dos formatos de acesso e compartilhamento de músicas com características mais abstratas. O MP3 é um formato de compressão de arquivos digitais, que possibilita ouvir e compartilhar as músicas em dispositivos digitais ou pela internet.

Os arquivos em formato MP3 e o aperfeiçoamento das conexões de internet abriram espaço para a popularização das plataformas de *streaming* de músicas, nas quais as canções são transmitidas como pacotes de dados até os usuários. O *streaming* talvez seja a ruptura mais patente na relação entre o ouvinte e as mídias que ocorreu desde que os formatos de transmissão e armazenamento musical sugeriram e se popularizaram, porque rompe com a ligação vinculadora com uma mídia física (pelo menos nos moldes anteriormente estabelecidos).

Ainda que o *streaming* dependa de um suporte físico, como um computador, um celular ou um *tablet* para executar as músicas em formato digital, o apego emocional com esses suportes é diferente em relação, por exemplo, aos discos de vinil e aos CDs. Afinal, é pouco provável que alguém colecionasse celulares por causa de sua *playlist* de músicas ou forme uma lembrança afetiva com o antigo computador no qual ouviu uma canção pela primeira vez.

Antes de explorarmos com mais profundidade essas questões, é relevante olharmos as mudanças das mídias sob outro prisma.

Meios de acesso à música como produtos mercadológicos

Cada formato tecnológico que não existia e surge para alterar o modo já estabelecido de transmissão, compartilhamento e armazenamento de uma composição musical – ou de outras formas de arte, como filmes, pinturas ou fotos – tem potencial para introduzir as pessoas a uma nova linguagem, a qual por seu turno pode influir no modo como os indivíduos se relacionam com as expressões artísticas. Por outro lado, não podemos deixar de considerar que existe uma relação de caráter comercial na distribuição e compartilhamento de músicas, pautada pela lógica de mercado de venda e consumo de discos e arquivos sonoros digitais. Não por acaso foi criada e popularizada a expressão “indústria fonográfica”, que engloba esse mercado em que coexistem artistas, gravadoras e lojas físicas e virtuais de venda de discos e arquivos digitais de música - além, é claro, dos ouvintes.

Desta forma, é preciso que se tenha em vista em que medida as mudanças nos formatos de difusão musical estão atendendo a uma demanda mercadológica, realizando o caminho inverso: criando formatos de experiência para as pessoas com objetivos comerciais, a fim de que os indivíduos não apenas ouçam a música como parte do processo de fruição de uma expressão artística, mas, antes, se tornem consumidores de novos modelos de negócios. Diante dessa reflexão, entendemos como pertinente abordar o conceito de indústria cultural, uma vez que “[...] o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida [...]” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 128).

Assim, sob a ótica mercadológica, a transição do disco de vinil, para a fita cassete, para o CD, para o MP3 até chegar ao *streaming* não ocorreu de maneira impensada. Antes, visou atender – ou mesmo criar – um novo nicho de consumo, já que “quanto mais firmes se tornam as posições da indústria cultural, mais sumariamente ela pode proceder com as necessidades dos consumidores, produzindo-as, dirigindo-as, disciplinando-as [...]” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 135).

Além disso, cada novo formato demandava também a aquisição de um dispositivo para executá-lo: toca-discos, tocador de fitas K7, CD player, MP3 player, computador, celular ou *tablet*. Por isso, não podemos nos enganar ao pensar que o desenvolvimento de novos meios para acessar e compartilhar músicas tenha puramente o objetivo de propiciar uma melhor experiência aos ouvintes.

O entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes dela. Agora, são tirados do alto e nivelados à altura dos tempos atuais. A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 126)

Entramos, então, no campo das disputas entre formatos. Porém, uma disputa que vai além da preferência do ouvinte em termos do que lhe é mais agradável para fruir suas canções favoritas, considerando, antes, o potencial de lucratividade da introdução de novas mídias. Mesmo os meios que tenderiam a se tornarem obsoletos buscam alternativas para se manterem atraentes mercadologicamente, já que “quando uma nova mídia surge, geralmente provoca atritos, fricções, até que gradativamente as mídias anteriores vão, com o passar do tempo, redefinido as prioridades de suas funções” (Santaella, 2003, p. 40).

Do ponto de vista da mercantilização, a redefinição de prioridades das funções das mídias, mencionada por Santaella, mostra uma nova face com o relançamento de LPs e fitas cassetes atualmente. Com uma abordagem direcionada ao consumidor tentando convencê-lo de que está adquirindo um produto *vintage* e utilizando-se de expedientes quase infantis, (como lançar vinis coloridos, por exemplo, para ter mais apelo) fica difícil não enxergar objetivos meramente mercadológicos, erigidos às custas da ligação afetiva dos indivíduos com os formatos de suporte à música, explicitando o nosso argumento de que as mídias desempenham um papel de destaque na relação entre ouvinte e música.

Do vinil ao *streaming*: do material ao abstrato

Retomamos a reflexão sobre a relação ouvinte-música-suporte com um questionamento: será que a experiência auditiva mediada pelo *streaming* conserva os aspectos de formação da memória afetiva e a construção de sentido, tanto quanto aquelas

proporcionadas pelas mídias físicas? Mais do que como ouvinte, como seres humanos, estaríamos perdendo uma parte considerável da experiência emocional com essa mudança?

É importante sublinhar a importância que o meio ocupa na relação com o ouvinte pois, como destaca Santaella, “[...] o signo determina o interpretante, mas o determina como uma determinação do objeto. O interpretante como tal é determinado pelo objeto na medida em que é determinado pelo signo” (2003, p. 225). Em outras palavras, a coleção de discos do pai de uma pessoa não é somente uma coleção de discos. Antes, pode ser uma memória da infância de um indivíduo e de sua relação com seu pai. Uma fita cassete não é somente um meio que caiu em desuso: pode ser, também, o elo que iniciou uma amizade entre duas pessoas. Portanto, não é absurdo considerar que “[...] é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (McLuhan, 2009, p. 23).

Mas e quando perdemos esse suporte físico – e, por consequência, uma conexão mais palpável – que a mídias materiais nos ofereciam, cedendo lugar aos *bytes* e, retomando a intangibilidade existente na música?

Vale destacar que, mesmo com a alteração entre formatos, os meios de acesso e compartilhamento de músicas apresentam um aspecto apontado por Santaella como fundamental da cultura das mídias: a mobilidade. Esta seria a “[...] capacidade de trânsito da informação de uma mídia a outra, acompanhada de leves modificações na aparência” (Santaella, 2003, p. 36).

Na tentativa de encapsular essa intangibilidade – e lucrar com a difusão em larga escala de músicas – os formatos de mídia foram sendo criados. Talvez de forma inconsciente, as pessoas acabaram se apegando à mídia, na tentativa de materializar ou reforçar o vínculo com suas canções e artistas favoritos. Trata-se de um efeito secundário, mas que não pode ser ignorado.

Aqui nos parece pertinente a tese da escalada da abstração proposta por Flusser (2008):

[...] as novas imagens não ocupam o mesmo nível ontológico das imagens tradicionais, porque são fenômenos sem paralelo no passado. As imagens tradicionais são superfícies abstraídas de volumes, enquanto as imagens técnicas são superfícies construídas com pontos. De maneira que, ao recorrermos a tais imagens, não estamos retornando da unidimensionalidade para a bidimensionalidade, mas nos precipitando da unidimensionalidade para o abismo da zero-dimensionalidade (Flusser, 2008, p. 15).

Embora a argumento do autor tenha como ponto central as imagens, entendemos que é possível transpor o mesmo raciocínio para o universo sonoro. Dessa forma, poderíamos dizer que saímos da bidimensionalidade dos suportes físicos (LPs, Fitas K7, CDs) para entrar na zero-dimensionalidade dos arquivos de música digitais. Cabe ressaltar que nossa argumentação tem como eixo central o aspecto da vinculação, já que, como falamos, mesmo os arquivos musicais digitais necessitam de um suporte para serem executados.

Sob esse ponto de vista, entendemos que a relação com as músicas e, portanto, com a formação de lembranças e a construção de sentido, necessita ser materializada em algum nível. Novamente, a semiótica é uma grande aliada para percebermos que não se trata de um fenômeno aleatório ou vazio de sentido:

Os corpos materiais dos signos são responsáveis pelos processos comunicativos por transmitir informação de uma certa fonte a um certo destino. Eles funcionam como os meios físicos, como os veículos através dos quais a informação viaja. Mas, ao mesmo tempo, através desse meio ativo, o signo é uma representação, desempenhando o papel de uma mediação abstrata transmitindo significado de um objeto a um interpretante (Santaella, 2003, p. 230)

Não deixa de ser irônico. Embora permitamos que a música nos transporte a lugares da nossa memória e a momentos da nossa existência, ainda nos mantemos presos a algo material para que essas construções se efetivem em nossas mentes e corações.

Considerações finais

A fruição da música é um fenômeno comunicativo e simbólico. E tal qual muitos processos comunicativos, ela é dotada de sentido em grande medida graças aos sentimentos e experiências dos indivíduos.

Nesse contexto, não podemos deixar de observar como as mídias de acesso, compartilhamento e comercialização de música influem na experiência do ouvinte. Seja do ponto de vista da semiótica ou da indústria cultural, percebemos que não podemos ignorar a relevância dos formatos físicos das mídias de suporte musical.

O avanço das modificações nos formatos midiáticos tende a convergir para, cada vez mais, os meios físicos cederem lugar para outros mais abstratos. Por outro lado, o apelo

vinculador dos formatos essencialmente materiais permanece sendo um diferencial, mantendo sua relevância perante os ouvintes.

Provavelmente, as transformações tecnológicas ainda trarão novas maneiras de acessar e consumir música nos próximos anos. E essas modificações trarão novas consequências para as pessoas, sobre as quais ainda somente podemos especular. O que nos parece mais possível de afirmar é que, independente das novidades que emergirem, as mídias continuarão desempenhando um papel significativo no âmbito dos processos comunicativos e de vinculação.

Referências

Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max. (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Chiachiri, Antonio Roberto. (2005). *A semiótica na comunicação*. *Communicare: revista de pesquisa*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, v. 5, n. 1, p. 17 – 26.

Coelho, Taysa. *Fita cassete completa 50 anos: veja o que mudou em cinco décadas*. **Tech Tudo**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/fita-cassete-completa-50-anos-veja-o-que-mudou-em-cinco-decadas.html>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

Flusser, Vilém. (2008). *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume.

Freire, Raquel. *Primeiro CD completa 30 anos de existência: saiba como foi sua criação*. **Tech Tudo**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/10/o-primeiro-cd-completa-30-anos-de-existencia.html>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

McLuhan, Marshall. (1998). *Os meios de comunicação como extensões do homem* (9ª edição). São Paulo: Cultrix.

Menezes, José Eugênio de Oliveira. (2008). *Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade*. *Líbero*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, Ano XI, Número 21, p. 111 – 118.

Menezes, José Eugênio de Oliveira. (2015). *Ecologia da comunicação: som, corpo e cultura do ouvir*. *Líbero*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, V.18, Número 36, p. 111 – 120.

Menezes, Thales de. *Sucesso nos anos 1970 e 80, fitas K7 voltam a ser fabricadas no Brasil após 20 anos*. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/05/sucesso-nos-anos-1970-e-80-fitas-k7-voltam-a-ser-fabricadas-no-brasil-apos-20-anos.shtml>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

Santaella, Lúcia. (2003). *Cultura das mídias* (3ª edição). São Paulo: Experimento.

LP é inventado por americano em 1948. **O Globo.** Disponível em:
<<https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/lp-inventado-por-americano-em-1948-10629800>>.
Acesso em: 29 de setembro de 2018.