

**Internet e Consumo Musical:  
Estudo Comparativo Brasil/México**[\[1\]](#)

Gisela G. S. Castro[\[2\]](#)

**Resumo:**

Este trabalho apresenta resultados de pesquisa empírica sobre internet e consumo musical realizada em São Paulo e na Cidade do México. Este estudo comparativo faz parte de uma extensa investigação sobre novas práticas de consumo. Utilizando protocolo metodológico em comum, esta etapa binacional da pesquisa centrou-se nas percepções dos jovens universitários acerca da complexa questão dos direitos autorais em meio à reorganização do mercado fonográfico. Diferenças e semelhanças entre os dois públicos analisados são discutidas com base em estudos de comunicação, consumo e cibercultura.

**Palavras-chave:** Internet; consumo musical; América Latina

**Resumen:**

El trabajo presenta resultados sobre la pesquisa empírica acerca de internet y consumo musical realizada en São Paulo y Ciudad de Mexico. Este estudio comparativo resulta de una extensa investigación sobre nuevas prácticas de consumo en la cibercultura. Usando un único protocolo metodológico, esta etapa binacional de la pesquisa focaliza las percepciones de jóvenes universitarios sobre la compleja cuestión de los derechos autorales dentro de la reorganización del mercado fonográfico. Diferencias y semejanzas en ambos públicos analizados son levantadas con base en estudios de comunicación, consumo y cibercultura.

**Palabras-clave:** Internet; consumo musical; América Latina

**Abstract:**

This paper presents the results from empirical research on music consumption over the Internet. The research was held both in São Paulo and Mexico City. This comparative study results from a broad investigation on new consumption practices within cyberculture. Using a single methodological protocol, this binational step of the research focuses on the perceptions of young university students about the complex question of copyrights within the shifting phonographic market. Differences and similarities found in both publics are analysed within the framework of media, consumption and cyberculture studies.

**Keywords:** Internet; music consumption; Latin America.

