



**Os Agentes que Influenciam no Gosto Musical:
hábitos de consumo de música**

**The Agents That Influence The Musical Taste
music consumption habits**

Bruna Bonin¹
Isabela Moraes²
Letícia Pille³
Pedro Neves⁴

Resumo: Este estudo tem por objetivo analisar a relação de influência dos meios no gosto musical. Para isso, foi empregado um método quantitativo, obtido a partir de um questionário disseminado nas redes sociais. Mediante a análise dos dados, notou-se a correlação entre meios de influência na música e gêneros apreciados. Ademais, foi possível observar que a internet tem influência entre os jovens, enquanto TV e rádio têm menos destaque.

Palavras-chave: Consumo musical; Gosto musical; Indústria fonográfica; Comunicação.

Abstract: This study aims to analyze the influence of the media on musical taste. For this, a quantitative method was used, obtained from a questionnaire disseminated on social networks. By analyzing the data, it was noted the correlation between means of influence on music and appreciated genres. Furthermore, it was possible to observe the Internet gaining influence among young people, while TV and radio have less prominence.

Keywords: Music consumption; Musical Taste; Phonographic Industry; Communication.

¹ Estudante do 6º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: brunabonin@ufpr.br.

² Estudante do 6º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: isabelamoraes@ufpr.br.

³ Estudante do 8º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: leticiapille@ufpr.br

⁴ Estudante do 6º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: pedro.paula@ufpr.br.



Introdução

No mundo contemporâneo, a maior parte da música consumida é disponibilizada em formato digital, entretanto isso não exclui a importância do formato físico para a construção da história musical. Como discutido por Janotti Junior e Pires (2011), as manifestações culturais, como é o caso da música, passaram por transformações tecnológicas, o que afetou seus processos de circulação, consumo e produção. Portanto, através dessas mudanças é possível atingir um número maior de pessoas que consomem esse tipo de produção, atendendo diferentes necessidades e gostos, tanto no meio digital, quanto no físico.

Com o passar dos anos, novos meios de consumir música foram surgindo, o que acabava diminuindo a frequência de uso do aparelho anterior, entretanto não o extinguindo, como é possível observar através da evolução dos seguintes meios: 1- O vinil, desenvolvido no final da década de 1940 pelo engenheiro húngaro Peter Carl Goldmark. Com o lançamento do Walkman pela Sony, nos anos 1980, os discos de vinil passaram a ser menos procurados, abrindo espaço então para a fita cassete. 2- As fitas cassetes, lançadas em 1963 pela empresa holandesa Philips, inicialmente com o objetivo de funcionar como datafones ou gravadores pessoais, sendo mais leves que o modelo que surgiu antes, além de possibilitar maior mobilidade a seus usuários. Entretanto, isso não impediu a criação de novos meios de consumir música, já que o mercado é bastante mutável, o que possibilitou a criação dos “discos compactos”. 3- Os famosos CDs (Compact Disc) surgiram com a intenção de levar o som digital de forma límpida e sem chiado, também pela Philips, em 1982.

E o consumo digital, com a chegada do streaming - forma de transmissão de som e imagem através da internet, sem que haja necessidade de download de arquivos (Franzoni, 2017). “Os serviços de streaming oferecem uma solução para a indústria fonográfica, ainda perdida desde a substituição do consumo de discos físicos por arquivos digitais” (VICENTE *et al.*, 2016). Os primeiros serviços de streaming apareceram no Brasil no início de 2010, até então as principais empresas do segmento atuantes no país são o *Spotify*, *iTunes*, a *Deezer* e o *Google Play Music* (SILVA JÚNIOR, 2018).

A forma de consumir música mudou drasticamente nos últimos anos, muito graças ao desenvolvimento tecnológico que causou a migração da mídia física para o meio digital.



Contribuindo para a democratização da produção de conteúdo por um baixo custo e uma melhor qualidade de áudio, ajudando a cena musical independente.

Nota-se que a Internet é o principal meio de compartilhamento e distribuição de conteúdo musical, local onde os serviços de streaming estão presentes:

De acordo com pesquisa realizada pela consultoria Ipsos nos 13 principais mercados nacionais de música, pela primeira vez, a maioria (51%) dos consumidores acessou serviços de streaming para escutar arquivos musicais – desse universo, 35% recorreram a serviços gratuitos e 16% eram assinantes e pagavam mensalidades (IFPI, 2015, p. 19). De fato, o Digital Music Report 2015, da International Federation of Phonographic Industry (IFPI), destaca, logo no texto de apresentação, o “desejo do consumidor por acesso à música, mais do que sua propriedade”[i]. (VICENTE *et al*, 2016, p. 02).

Em vista disso, o objetivo deste artigo é compreender como os agentes do mercado de mídia sonora afetam as práticas do gosto musical. Gosto, aqui definido como a faculdade de julgar os valores estéticos de maneira imediata e intuitiva, é uma escolha forçada pelas condições de existência (BOURDIEU, 1979).

Entende-se a partir da observação dos estudos de Bourdieu que os princípios para classificação do consumo não são estáticos, eles se movimentam nas sociedades contemporâneas, dando origem à necessidade de um conhecimento para exercer o julgamento: um capital cultural. Por fim, a dinâmica dessas estruturas tornam a indústria da música um tema de estudo propício para o momento. Adotando uma abordagem quantitativa, realiza-se um estudo a partir da aplicação de um questionário e análise da experiência do consumo musical para constatar tal fato.

O questionário supracitado leva em consideração variáveis como “gênero musical”, que além de ser uma organização sonora perpassa por aspectos de consumo, identidade e controle, como desenvolvido por Janotti Junior e Sá (2019). Os autores fazem uma revisão sobre o tema, entendendo que é o resultado de uma construção que também visa atender interesses de diversos grupos. Entretanto, vale ressaltar que os pesquisadores também apontam a importância dos gêneros musicais em âmbito comunicacional, sendo que em nosso campo olhamos atentamente os elementos sonoros e não sonoros, os enxergando como acionadores de conflitos, partilhas e negociações que envolvem processos de mediação dinâmicos.



Referencial teórico-metodológico

Neste artigo o método utilizado para a coleta de dados foi a pesquisa quantitativa, que prevê, principalmente, uma amostra ampla de respondentes, um instrumento de coleta estruturado e o tratamento estatístico dos dados. De acordo com Galera e Conde (2005), esse formato de pesquisa deve ser usado quando o objeto de pesquisa do cientista já é previamente conhecido, ou seja, o pesquisador sabe quais dados específicos quer extrair de seus respondentes, e por isso mesmo monta uma estrutura fechada de perguntas. Para a atual pesquisa, o objeto de estudo é a relação dos ouvintes com a música e, por consequência, entender os rumos desse setor cultural. Uma vez definido este objeto de estudo citado, foi optado pela criação de um questionário fechado.

O questionário “Hábitos de Consumo de Música” foi criado por meio do Google Forms em conjunto com os professores e os alunos da matéria de “Comunicação e Arte: rumos da indústria e da arte em mídias digitais” nos cursos de Comunicação Social da UFPR. Possuía quatorze perguntas, em que, para cada uma delas, constavam opções fechadas de resposta. As questões presentes no questionário buscavam compreender as seguintes informações do respondente: gênero; orientação sexual; faixa etária; cor; grau de instrução; gênero musical mais ouvido⁵; meio (rádio, CD, aplicativos, etc) pelo qual ouve música*; se o respondente costuma ouvir e/ou organizar listas de músicas, ou seja, as famosas playlists; onde o respondente ouve música fora de casa (bar, show, etc); se o respondente apoia músicos financeiramente*; se já comprou produtos ligados ao universo musical; se participa ativamente de organização ou grupos de fãs*; qual a média de tempo que gasta ouvindo música; qual o tempo ideal de duração de uma música; e, por fim, como o respondente procura conhecer músicas novas.

O questionário ficou aberto de 24 a 29 de abril de 2022 e recebeu 3.794 respostas válidas, angariadas via divulgação da pesquisa em diversos meios de comunicação, como redes sociais (*Facebook, TikTok e Instagram*) e grupos de mensagem via Whatsapp, além da publicação de reportagens sobre a pesquisa em veículos de comunicação. Suas respostas foram

⁵ *Perguntas com mais de uma opção de resposta.



tratadas pelo *software* SPSS e disponibilizadas para todos os alunos, assim como tornadas públicas para os respondentes que auxiliaram na pesquisa. É importante ressaltar alguns dados: cerca de 61% das respostas vieram de pessoas do gênero feminino; 33% era da faixa etária de 20 a 24 anos; quase 76% de pessoas se classificaram como brancas; e quase 39% tinham ensino superior incompleto. Sendo assim, consideramos que a pesquisa por mais que seja quantitativa corresponde a um grupo seletivo de pessoas que representa um microambiente.

Também vale ressaltar que por essa pesquisa tratar especificamente sobre os gêneros mais escutados colocamos os que consideramos ter uma força significativa no comércio, assim como subgêneros não foram incluídos. Até mesmo pelo fato de tentar manter a pesquisa sucinta para que os respondentes não desistissem antes de submeter a resposta.

Para esse artigo consideramos especialmente as estatísticas sobre as perguntas do gênero do respondente (feminino; masculino; não-binário; prefiro não responder), sua faixa etária (seguida de acordo com as divisões do IBGE), o gênero musical escutado (dentre trinta e oito opções⁶) e quais agentes influenciaram e influenciam no gosto musical (família; amigos; internet; rádio; TV; cultura local).

Além do questionário, concomitantemente foi feita a pesquisa de materiais de literatura sobre o assunto para embasamento e contextualização teórica, dos textos citados ao longo do artigo, que contribuíram para os dados da pesquisa empírica. "Outro ponto relevante a se destacar na discussão sobre o uso de métodos quantitativos na pesquisa em jornalismo é que assim como as demais técnicas empíricas, ele também necessita de um diálogo entre as idéias e as evidências" (CERVI; HEDLER, 2009, p. 2).

Especificamente sobre o universo musical utilizamos o artigo de Borin e Brum (2016) para entender um pouco sobre como se forma a construção identitária de um grupo de fãs de determinado gênero. Ao analisar a pesquisa das autoras compreendemos como a revista *Roadie Crew* teve um poder de influenciar na construção de identidade de um grupo de seus leitores que eram fãs do gênero de heavy metal. No caso o estudo sugere que um dos fatores que

⁶ Os gêneros são: Africana; Axé; Blues; Brega; Country Americano; Disco; Eletrônica; Emocore; Erudita; Fol; Forró; Funk Brasileiro; Gaúcha; Gospel Católica; Gospel Evangélica; Indie/Alternativa; Jazz; J-Pop; K-Pop; Latina e Reggaeton; Metal; MPB; Pagode; Ponto; Pop Americano; Pop Brasileiro; Punk/Hardcore; Rap Americano; Rap; Reggae; R&B; Rock; Samba; Sertanejo de raiz; Sertanejo Universitário; Soul; Tecnobrega; Trap; Outro.



consolidam essa identidade é a relação interpessoal, que nas entrevistas realizadas aparece nas menções à influência dos familiares ou dos amigos. Além de ser importante notar como a pesquisa expõe que é importante o período da adolescência para a formação dos gostos. “Assim, a construção musical se dá através da experimentação auditiva guiada, pela qual, posteriormente, o indivíduo seguirá o gênero/subgênero que mais se identificar” (BORIN; BRUM, 2016).

E assim como Maia Júnior (2021) em sua análise sobre a relação da plataforma *TikTok* e a música pop ressalta sobre esse aplicativo, mas que também faz sentido para outras redes sociais, ainda não sabemos como cada plataforma irá agir, já que as atualizações são constantes na tentativa de oferecer uma experiência que prenda o usuário. Contudo, de acordo com o autor, o *TikTok* proporciona o surgimento de novas formas de propagação cultural e de circulação de capital. E ainda que estabeleça uma coexistência entre artistas pop e artistas de nicho a visibilidade sobre eles é muito diferente, conseqüentemente sobre os gêneros musicais também.

Com relação às estratégias de comunicação para o consumo cultural, Vladi (2010) ressalta que o consumo musical ao longo dos anos ampliou sua forma de escuta ao criar novas dinâmicas e experiências para o consumo da música, seja pelos meios de comunicação massivos, da internet, dos festivais, dos shows, filmes e até dos videogames. A autora também destaca que a criação de inúmeras formas de consumo é importante para a rentabilidade da música para os artistas e compreender o consumo de uma audiência, além de entender os gostos dela, entende-se como usar cada bem cultural e cobrar por ele. Principalmente após a popularização do *download* de músicas pela internet e a queda da venda de CDs há a necessidade de entender como se dá a experiência real de consumo, já que não se sabe, por exemplo, a relação entre o número de *downloads* de uma música e se as pessoas estão dispostas a pagar para irem aos shows.

Já no mercado de streaming o Spotify, serviço de origem Sueca, chegou ao Brasil em janeiro de 2014 com a proposta de se opor ao compartilhamento ilegal oferecendo uma oportunidade de acesso à músicas de maneira gratuita ou de baixo custo, em acordo com produtoras musicais trabalhando com Gestão de Direitos Digitais. A experiência de criar e consumir playlists pela plataforma do Spotify “são prova de uma produção musical cada vez mais especializada e direcionada” (GOMES *et al*, 2015, p. 8). Os autores debatem que o serviço



trabalha com o fenômeno da “cauda longa” ao admitir seu investimento no consumo para além dos hits, disseminando diferentes nichos e propagando artistas e gêneros menos consumidos.

Os referenciais teóricos citados nos ajudaram a compreender como o consumo se altera ao longo dos anos e os formatos de apresentação em que a música é disponibilizada e escutada é importante para a área da comunicação não apenas pela sua atuação nos processos de divulgação dos produtos, mas para entender o funcionamento dessa Indústria Cultural em um ambiente altamente globalizado. Justificando a relevância do presente artigo sobre os agentes que influenciam no gosto de um público brasileiro majoritariamente jovem, como seguem nos resultados da próxima seção.

Resultados parciais

Através da pesquisa, o grupo buscou compreender a forma em que as influências externas contribuem na formação do gosto musical das pessoas, de forma a estabelecer uma relação com gênero musical, gênero do indivíduo e a idade dos participantes. Os respondentes poderiam marcar até três das seis opções na questão sobre quais agentes que mais os influenciaram quanto à preferência musical.

Graças à coleta e ao tratamento de dados pudemos perceber que quando comparamos o gênero musical com a formação do gosto percebemos que, apesar de muitas vezes serem próximos, os casos em que os amigos influenciam eram maiores do que em relação aos casos da Internet influenciando, com exceção dos gêneros *Eletrônica; Emocore; Funk brasileiro; Indie/Alternativa; J-pop; K-pop; Latina/Reggaeton; Pop americano; Rap americano; R&B; Sertanejo Universitário; Tecnobrega e Trap*. Dentro dessa análise, também ficou visível que os ouvintes de *Trap* são os mais influenciados pelos amigos (81,9%), enquanto que os de Gospel evangélica são os menos (59,1%). Já os ouvintes de K-Pop foram os mais influenciados pela Internet (86,7%) e os de música Africana, os menos (47,8%).

De modo geral, o que mais influencia no gosto musical das pessoas são os amigos (71,84%) e logo atrás faz-se presente a Internet (67,74%). Entretanto, a família também é uma grande responsável pela influência musical (50,9%), sendo que o gênero mais influenciado por ela é o Gaúcho (62,6%), enquanto que o K-Pop é o menos (40,9%), sendo sucedido pelo



Emocore (44%) e Latina/Reggaeton (44,1%). Apesar do alto índice de influência dos pontos previamente citados, percebemos que TV (12%), Rádio (21,18%) e Cultura local (21,82%) são fatores menos responsáveis pela formação do gosto musical das pessoas. Ainda que com menor intensidade, esses agentes também possuem sua relevância, como pudemos ver na pesquisa, que aponta a música Latina/Reggaeton (16,7%), seguida do Axé (16,3%), como as mais influenciadas pela TV, e a Africana (6%) como a menos. Sobre o rádio a música Gospel Católica (36,5%) é a que sofre maior influência e a Trap (6%) a menor. Enquanto que a Cultura local ajuda mais a formar o gosto musical de quem ouve a Africana (47,8%) e menos de quem ouve J-Pop (9,3%).

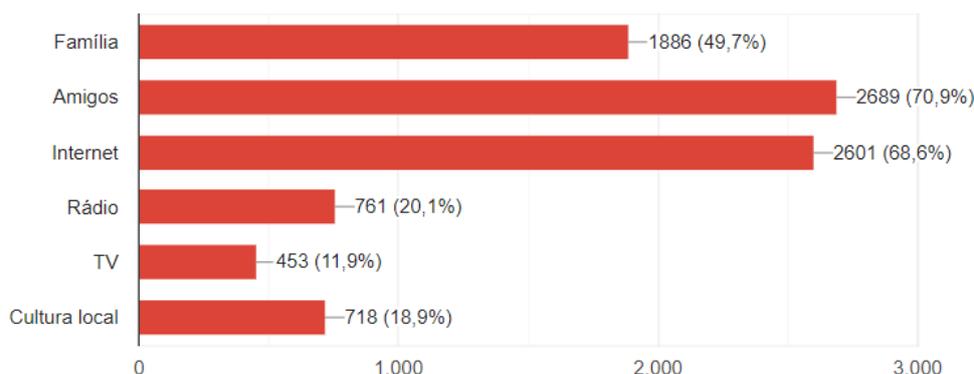
Apesar de conseguirmos enxergar quais meios influenciam mais ou menos o gosto musical das pessoas, além de entender sua relação com os gêneros, isso não se mostra o suficiente para tentarmos entender os impactos causados, principalmente por possuímos um grande número de variantes nessa equação, como é o caso da faixa etária, já que podemos perceber uma clara mudança no consumo de música e como pessoas de diferentes idades são influenciadas de modos diferentes pelos formadores de preferências e gostos. Dentro desse recorte etário novamente percebemos que a Internet (59,56%), os amigos (55,98%) e a família (50,21%) são os que mais induzem a formação musical enquanto que TV (11,43%), cultura local (16,7%) e rádio (24,93%) continuam com o menor poder de interferência. Entretanto, através desse novo olhar, percebemos que jovens de 10 a 14 anos são os que mais retêm a influência familiar (56%), porém esses também são os que não sentem que o Rádio, a TV e a cultura local contribuíram para a formação de seu gosto musical, já que o resultado é 0% nos três casos. Além desses resultados, pudemos perceber que o padrão entre jovens de 15 a 19 e de 20 a 24 é muito próximo, sendo que a maior diferença está na Internet (5,9% a mais para o primeiro grupo) e na cultura local (4,9% a mais para o segundo grupo), enquanto que o resto dos agentes varia entre 0,9% (a mais para o segundo grupo em relação à TV) e 2,3% (a mais para o segundo grupo em relação aos amigos).

Figura 1 - Gráfico dos agentes influenciadores



Quais agentes influenciaram e influenciam seu gosto musical?

3.794 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (as).

Através da pesquisa, percebemos que a faixa etária mais influenciada pela cultura local foi a de 40 a 49 anos (21,6%), seguida pela de 25 a 29 (21%), enquanto que as pessoas que se encontram entre os 50 aos 59 anos foram as mais induzidas pela TV e os respondentes com 60 anos ou mais foram os que mais consideraram o rádio como um dos principais formadores de seu gosto musical. Com exceção dos jovens de 10 a 14 anos, nenhum outro grupo deixou algum dos agentes com a percentagem zero, sendo que fora esses casos, o menor número foi 9% (resultado da desagregação da influência da Rádio com a idade de 15 a 19).

A pesquisa obteve a maior parte de suas respostas advindas do público feminino (2320 das respondentes, ou 61,1%), este que recebia maior influência do que o público masculino em quase todos os casos, com exceção dos amigos, em que o número de interferência para o gênero masculino foi de 73,8%. Os não-binários (1,6% do total de participantes) foram os que mais sentiram influências advindas da família (53,3%) e da cultura local (30%), além de ficarem em segundo lugar quando analisamos o fator amigos (73,3%) e a Internet (80%), entretanto foram os que se sentiram menos impactados pela TV (3,3%) e os segundos menos pelo rádio (10%). Ainda no aspecto do rádio, aqueles que preferiam não se identificar, ou se enquadravam em outros, foram os que menos se sentiram persuadidos musicalmente por esse meio, já que um total de 0% dos respondentes o marcaram como tal, além disso, esse grupo foi o que mais se influenciou pela Internet (81,3%) e o segundo que menos teve a cultura local como relevante

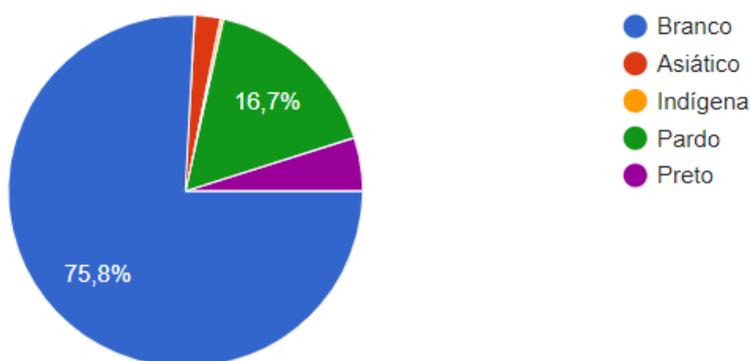


na formação de seu gosto musical (18,8%), perdendo para o público masculino (18,2%), sendo que, de modo geral, foi o grupo com menos influências dos agentes. Contudo, vale ressaltar que as amostragem de pessoas não binárias ou que optaram por não responder qual seu gênero são pequenas, sendo respectivamente, 1,6% e 0,4%.

Figura 3 - Gráfico da autodeclaração de cor dos respondentes

Qual a sua cor?

3.794 respostas

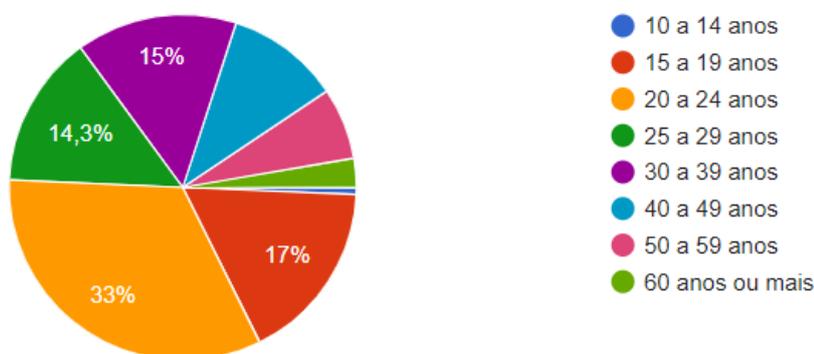


Fonte: Elaborado pelos autores (as).

Figura 4 - Gráfico da faixa etária dos respondentes

Em qual faixa de idade você se encaixa?

3.794 respostas



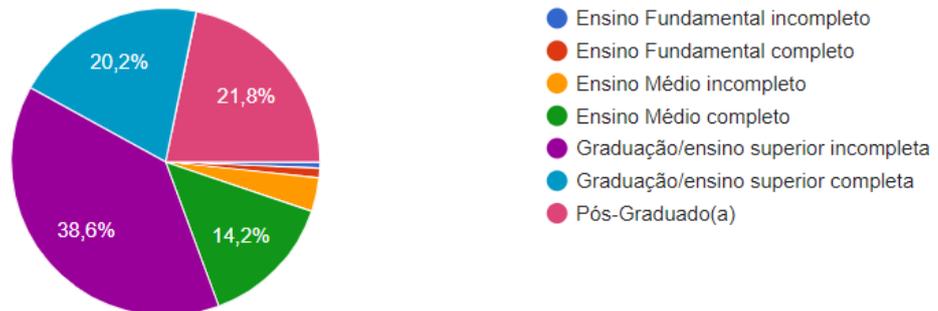
Fonte: Elaborado pelos autores (as).

Figura 5 - Gráfico do grau de instrução dos respondentes



Qual seu grau de instrução?

3.794 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (as).

Considerações finais

Após análise da pesquisa, pode-se concluir que os meios de influência na música podem estar muito conectados com os gêneros musicais que são consumidos. É claro que outros fatores culturais também ganham interferência, por exemplo a música africana é a que tem a maior influência da cultura local mas a menor influência pela TV e isso pode ser causado por inúmeros fatores, como a relação da falta de programas *mainstream* sobre essa cultura.

Assim como compreendemos que nossa pesquisa vai contra a pesquisa de Borin e Brum (2016) no quesito da faixa etária. Já que estatisticamente os dados entre as faixas de 15 a 19 e de 20 a 24 anos não mudam tanto, o que nos leva a crer que o gosto musical dos adolescentes, ao contrário das autoras referentes, já está bem consolidado. Ainda sobre a idade, uma hipótese do recorte citado das pessoas que responderam ao questionário é a de que ele tenha se dado pela forma em que foi divulgado, abrangendo os mais novos formatos de mídias que têm como usuários pessoas mais jovens. Assim como possivelmente tenha sido o motivo pelo qual os gêneros dados como mais escutados sejam o Rock e o Pop Americano.

É visível a influência da Internet aumentando com as gerações mais novas e a Rádio e a TV diminuindo, o que condiz com o cenário cultural no geral e não apenas na indústria musical. Por isso, uma continuação dessa pesquisa pode se dar voltada aos meios de se escutar música (streaming, vinil, cd, etc.) relacionados aos gêneros musicais, como por exemplo a



hipótese de que pessoas que escutam mais pop estão ligadas aos serviços de streaming ou que quem escuta vinil está mais ligado ao gênero erudito. Assim como o formulário pode ser aplicado e divulgado por outros pesquisadores de outras regiões para se obter uma amostra de macro-ambiente. Ou ainda aplicado para sub-gêneros específicos para entender se há e qual a diferença no consumo da música dentro de um mesmo gênero, como por exemplo entre o Hard Rock e o Indie Rock, ou entre o Thrash Metal e o Metal Alternativo.

REFERÊNCIAS

- BELLUCCI, Bianca. Memória: relembre o dia em que o CD foi revelado ao mundo. **33giga**, 2018. Disponível em: <https://33giga.com.br/o-dia-em-que-o-cd-foi-lancado/>. Acesso em: 8 maio 2022.
- BORIN, Eduarda; BRUM, Caroline De Franceschi. Heavy metal e identidade: microcosmos do gênero musical a partir da Revista Roadie Crew. **EMiCult**, São Luiz Gonzaga, v. 2, 2016.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: Crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Editora. Zouk, 2011.
- BRITO, F. A. R. **Streaming de música: padrões de consumo em ambientes digitais**. Porto: Ed. P. Porto, 2021.
- CHAVIS, Jason. Quem inventou a fita cassete?. **eHow Brasil**, 2021. Disponível em: https://www.ehow.com.br/inventou-fita-cassete-fatos_350740/. Acesso em: 8 maio 2022.
- FREIRE, Raquel. Primeiro CD completa 30 anos de existência; saiba como foi sua criação. **Techtudo**, 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/10/o-primeiro-cd-completa-30-anos-de-existencia.ghtml>. Acesso em: 8 maio 2022.
- GALERA, Maria Carmem García e Conde; BERGANZA, Maria Rosa (coord). **Investigar em comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social em comunicación**. Madrid: Mc Graw Hill, 2005.
- GOMES, Carolina *et al.* Spotify: Streaming e as novas formas de consumo na era digital. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, 17., 2015, Natal. **Anais [...]**. Natal: Intercom, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2023.
- JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; PIRES, Victor de Almeida Nobre. Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais. *In: JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira et al (orgs.). Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de Internet*. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. p. 8-22.
- JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; SÁ, Simone Pereira de. Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital. **Galáxia**, São Paulo, n. 41, p. 128-139, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239963> . Acesso em: 10 ago. 2023.



MAIA JÚNIOR, F. M. Tiktok e música pop: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. **Tropos**, v. 10 n. 1, 2021. Disponível em:

<https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>. Acesso em: 10 ago. 2023.

KISCHINHEVSKY, M. *et al.* Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Fronteiras**, v. 17, n. 3, p. 302-311, 2015.

MORRE, AOS 94 ANOS, o criador da fita cassete, “gadget” que revolucionou o universo. **Época Negócios**, 11 mar. 2021. Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2021/03/morre-aos-94-anos-o-criador-da-fita-cassete-gadget-que-revolucionou-o-universo.html>. Acesso em: 8 maio 2022.

STREHLAU, S. **A Teoria do Gosto de Bourdieu aplicada ao consumo de marcas de luxo falsificadas**. Maringá: ANPAD, 2004.

VICENTE, E. *et al.* A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil. **Eptic**, v. 20, n. 1, p. 25-42, 2018.

VLADI, Nadja. O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 33., 2010, Caxias do Sul. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Vladi-O_negocio_da_musica.pdf. Acesso em: 12 ago. 2023.