

## A MÚSICA DE CONCERTO NA ERA DIGITAL: APONTAMENTOS SOBRE A TRAJETÓRIA DA MÚSICA CLÁSSICA ATÉ OS SERVIÇOS STREAMING

Carolina Borges Ferreira<sup>1</sup>

---

### RESUMO

Desde que passou a ser mediatizada tecnicamente, a música de concerto serviu de modelo para avaliar as conquistas da alta fidelidade acústica, tanto nas transmissões radiofônicas quanto na audição doméstica em aparelhos reprodutores. Após vários processos de mediação tecnológica pela escuta de discos e similares (LP, DVD, *blu-ray* etc.), o consumo de música de concerto estendeu-se aos meios virtuais: as transmissões em *streaming* oferecem ao público a música de concerto de uma maneira inédita, uma vez que não têm como ponto de referência o objeto material. O consumo da música de concerto nos mais variados formatos tecnológicos, até os dias de hoje, é o que será abordado neste breve artigo.

**Palavras-chave:** streaming, música clássica, spotify, recepção, públicos da cultura

### ABSTRACT

Ever since becoming technically mediated, concert music served as a model to assess the achievements of high acoustic fidelity, both in radio broadcasts, as in domestic hearing in re-producers. After various processes of technological mediation, through listening to records and similar (LP, DVD, Blu-ray etc.), consumption of concert music is extended to virtual environments: streaming transmissions provide to the public concert music in a way unprecedented, since it does not have as a reference point the material object. The consumption of concert music in various technological formats, until the present day, is what will be covered in this brief article.

**Keywords:** streaming, spotify, classical music, reception, public culture

---

<sup>1</sup> Mestre em Música: Processos de criação musical pela Universidade de São Paulo (USP). Trabalha na Fundação Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo. Contato: carolina.bo@icloud.com

## INTRODUÇÃO

Este artigo é fruto de um interesse por questões relativas ao consumo da música de concerto em serviços virtuais e como aconteceu o seu desenvolvimento até este formato. Contando a priori com um público numericamente pouco expressivo, a primeira impressão é de que essa música não tem valor para o mercado fonográfico. No entanto, diversas formas de transmissão e difusão musical surgem a cada instante para esse tipo de repertório e nos faz refletir sobre a trajetória da música clássica nos diversos meios de difusão pela história.

Atualmente, as pessoas podem acessar a música clássica de uma forma imediata, algo que era impossível no passado. Ouvir várias gravações da mesma peça, assistir a qualquer vídeo de ópera sempre que acharem necessário (PARAKILAS, 1984, p. 16). Para Delalande (2007), desde a invenção da escrita a “música erudita ocidental presenciou uma revolução tecnológica” (DELALANDE, 2007, p. 52). Nesse panorama, é do interesse deste artigo refletir sobre o percurso da recepção musical mediatizada tecnicamente da música de concerto. Especificamente, este trabalho analisa o percurso histórico da música de concerto até sua participação nos serviços de *streaming* onde, atualmente, se dá seu papel fundamental na recanonização de repertórios, solistas e orquestras, além de serem os responsáveis por apresentar o repertório orquestral para novos possíveis ouvintes.

Os serviços de *streaming* tornam-se o modelo da cultura e da remonetização da fruição musical na rede (Sá, 2009, p. 16). Isto é, essas plataformas fornecem música através do fomento publicitário e, ao mesmo tempo, estimulam a criação de redes sociais em torno do produto musical que financiam como parte desse consumo. Desse modo, essas plataformas apresentam-se como um interessante objeto para desenvolvimento de pesquisas na área cultural, principalmente se abordarmos as questões econômicas referentes ao mercado da música.

Outra característica importante desses serviços de *streaming* é a possibilidade de convergir diversas mídias em apenas um serviço: rádio e/ou televisão transmitidos via internet para computadores, celulares etc. Todas as discussões apresentadas neste texto sobre convergência serão embasadas no conceito cunhado pelo comunicólogo Henry Jenkins em seu livro *Cultura da convergência* (2009), no qual o autor define o complexo processo de convergência, como “transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (Jenkins, 2009, p. 27).

Assim, o espaço midiático contemporâneo é estruturado por mídias tradicionais e eletrônicas em convergência, entrelaçadas por uma cultura

de consumo baseada “na diversificação de serviços oferecendo uma gama de voz, áudio, vídeo, entretenimento e informação, baseados num fluxo de veiculação, cada vez mais customizados e convergentes para um único dispositivo” (Estevão, 2011, p. 49). Essa mistura de fontes e fluxos informacionais acarreta mudanças na antiga estrutura das mídias massivas. A convergência midiática e tecnológica, simbolizada pela incorporação das novas tecnologias, influencia não só os formatos e conteúdos, mas sua função social. Por ser diluída e ter um público cada vez mais disperso, apresenta características de maior participação, evidenciando a importância de uma maior interação entre o produtor e o consumidor. Já na década de 1960, McLuhan sustentava que o meio (e não só o conteúdo) ocasiona uma mudança estrutural e, assim, afeta a sociedade. Desde então, tal situação somente se reiterou qualitativa e numericamente: é importante salientar que o meio virtual abala a compreensão das atividades culturais, dando outro significado à vida de quem o consome e até o produz.

### **Dos salões da aristocracia ao concerto *on-line***

As novas tecnologias estão sempre modificando a forma como nos relacionamos com a música. Para Basbaum “a tecnologia parece intervir decididamente no campo perceptivo da cultura” (BASBAUM, 2005, p. 125). Na música clássica, os processos aconteceram, principalmente, condicionados pela ordem econômica e tecnológica. Como exemplo, o desenvolvimento das salas de concerto, nos moldes como conhecemos, é uma invenção do século XIX. A música performatizada antes da invenção desse espaço acontecia no contexto das cortes aristocráticas. A maior novidade dessa troca de ambiente é a abertura para todos que pudessem comprar um ingresso (obviamente, ainda se restringia a um público pequeno). Contudo, somente no século XX a música clássica atingiu um público maior, com a tecnologia de gravação e o surgimento do rádio. Desse modo, o concerto, como uma forma economicamente viável de entretenimento público, deu origem ao próximo grande desenvolvimento: a construção de salas de concertos onde um público de centenas (ou, no caso de edifícios posteriores, como o *Royal Albert Hall* ou *Chicago Auditorium*, milhares) de pessoas poderia testemunhar o ritual que se tornou a performance musical (COOK, 2000, p. 35).

Antes disso, no século XVIII, o crescimento desse mercado era muito lento. A música clássica não era um bem durável, como aponta Viegas (1999). Os motivos que impediam seu crescimento eram, principalmente, a dificuldade de reprodução e os altos custos da compra de partituras. Com o aumento da complexidade musical das peças, primeiramente os copistas e, depois, a indústria gráfica, se tornaram relevantes meios de

disseminação desse repertório. Assim, aos poucos, a música foi retirada da Igreja e penetrou o ambiente familiar.

Como falado anteriormente, a vida musical atual é uma prática herdada do século XIX. O comportamento do público, em relação ao que está sendo apresentado, é uma construção social daquele século. Contudo, é interessante pensar que o mesmo repertório, que evita o tumulto eletrônico, é um servo da tecnologia. A propaganda mais entusiasmada dos fonogramas veio do clássico. A alta qualidade das gravações era diretamente relacionada à captação de áudio das grandes orquestras. Além da possibilidade de maior difusão e o oferecimento de uma melhoria substancial na qualidade de som, foi a indústria fonográfica que possibilitou o registro de uma sinfonia inteira, sem interrupção, no ano de 1948, com o desenvolvimento de um LP inquebrável pela Columbia Records (VIEGAS, 1999).

A popularidade das primeiras gravações em vinil ajudou a estabelecer entre os ouvintes a nascente indústria fonográfica. No início do século XX, tal indústria era controlada por duas grandes empresas norte-americanas: a *Victor Talking Machine Company*, originária da *English Gramophone and Typewriter Company*, e a *Columbia Gramophone Records*. O repertório dessas empresas era operístico, em sua maior parte, e os grandes nomes da ópera, na época, eram persuadidos a gravar discos. Isso se dava, principalmente, pela baixa qualidade técnica das gravações, que prejudicava a produção de discos para piano e orquestra. Nesse período, a gravação para essa formação era praticamente inexistente (VIEGAS, 1999).

Com o mesmo intuito de se estabelecer entre os ouvintes, as estações de rádio começaram a transmitir concertos sinfônicos. A partir do começo dos anos 1920, as rádios apropriaram-se do repertório clássico para também comprovar sua qualidade. Atualmente, o hábito de ouvir música via *streaming* ganha espaço em todo o mundo e, pela primeira vez, é a música clássica que precisa da nova forma de transmissão para se estabelecer junto a um novo público.

Diversas organizações e orquestras buscam os serviços de streaming como instrumento de marketing de suas performances. Essa nova forma de consumo da música prioriza a qualidade do som, os sistemas de recomendação de artistas ou gêneros semelhantes, os gostos musicais de cada indivíduo e a interação entre os usuários. Algo muito distante do que sempre aconteceu nas salas de concerto, principalmente quanto à interatividade entre o público e a performance.

Só recentemente, e causando a movimentação do mercado, as grandes casas de ópera do mundo (incluindo *La Scala*, na *Royal Opera House*, e o *Metropolitan Opera* – que em 2008 transmitiu a produção de *La Bohème*

a uma audiência no cinema de 170 mil pessoas) começaram a transmitir óperas ao vivo para cinemas. A Pesquisa de Música Digital de 2007 (Ruppert *et al.*, 2007, *apud* Blanning, 2009) constatou que 10% dos entrevistados “estão muito interessados e dispostos a pagar para ver *webcasts* de performances ao vivo”, e que 8% “estão muito interessados e dispostos a pagar uma assinatura de um serviço que oferece um menu / catálogo de *webcasts* de performances ao vivo”.

O desenvolvimento da transmissão de música por meios eletrônicos através do século XX e a certeza de uma ampla acessibilidade aos diversos tipos de música deslocaram a música clássica para a periferia da cultura e da política: “em particular, a música recente escrita para concerto recebeu menos atenção no último meio século do que em qualquer período dos últimos duzentos anos” (BOTSTEIN, 2004, p. 40). A música clássica só vai se reencontrar com seu público nos filmes. Para Kramer (2007), ao longo da história, nenhum meio moderno influenciou a maneira de ouvir música mais do que o cinema, que é também o local onde a música clássica hoje, mesmo que aos pedaços, encontra a sua maior audiência.

Por isso, os serviços *on-line* de música clássica que convergem imagem e som são os mais potentes no mercado<sup>2</sup>. Os chamados *webcastings* estão presentes nos sites das grandes óperas e na maior parte das transmissões de orquestras. Vender a imagem dos solistas e maestros nas salas de concerto convence o público de que ele pertence àquela performance ao vivo.

A música clássica, mesmo periférica à questão de vendas expressivas em serviços digitais, destaca-se como um estilo que se beneficiou da digitalização da música. Para Castro (2010), é uma característica da cultura massiva o encorajamento da especialização, além do dogma da constante geração de novidades. Nesse ponto, a definição de um gênero é cada vez mais clara e segmentada. Com o avanço das tecnologias, a difusão da música de concerto está cada vez mais adaptada às demandas da comercialização e midiaticização da arte massiva e, por isso, encontra boa adaptação ao meio virtual.

De acordo com Kurkela (*et al.*, 2009), a separação entre a música popular e a música clássica se deu no século XIX. A consequência dessa divisão foi a separação em categorias para a música que foram, então, assimiladas socialmente: a música clássica (ou erudita), a música folclórica (ou tradicional) e a música popular (de entretenimento). Contudo, essa separação entre popular e erudito só ficou explícita durante o século XX. A partir disso, a música de concerto tornou-se, aos olhos dos apreciadores da música popular, algo desconectado da dinâmica da contemporaneidade,

---

<sup>2</sup> Exemplos: [medici.tv.com](http://medici.tv.com), [digitalconcerhall.com](http://digitalconcerhall.com)

vista como uma atividade sisuda praticada por poucos e para poucos, sem identidade nem afinidade com o gosto da sociedade vigente (IAZZETTA, 2001). O universo da música clássica que conhecemos hoje é o mesmo inventado há dois séculos e, ao mesmo tempo, é o principal responsável pela decadência desse estilo musical. A defesa contra a popularização desse repertório é repetida pelos séculos posteriores e influencia muito a relação das orquestras atuais com um repertório mais palpável e próximo do grande público. A proximidade com as novas tecnologias pode apontar para uma nova forma de se escutar esse repertório e, ao mesmo tempo, estreitar os laços com o potencial público jovem que essa prática pode ter.

### **As transmissões virtuais como modelo de negócio para as orquestras**

A música clássica serviu, por muitas vezes, como uma expressão artística que dava legitimidade às novas mídias, como abordado anteriormente. De acordo com De Marchi (2008, p. 16), muito antes de se pensar em transmissão virtual, os meios fonográficos obtiveram uma notável penetração social por causa desse repertório.

[...] Basta lembrar que na época da introdução dos *Compact Discs*, nos anos 1980, foram as sinfonias as primeiras a serem digitalizadas e vendidas. Eram elas, assim se justificou, que melhor testariam a qualidade técnica da nova tecnologia: finalmente poderiam ser gravadas por completo, sem a interrupção dos lados dos LP e se caso a tecnologia digital fosse aprovada pelos exigentes fãs de música erudita, certamente o produto estaria capacitado para uso em escala. Mais uma vez, o discurso da alta-fidelidade servia a seus fins ideológico e comercial (DE MARCHI, 2008, p.16).

Se pensarmos nessas mídias como marcos de um percurso histórico e o *streaming* como uma continuidade desse processo, detectamos que a música clássica não tem a mesma relevância dentro do ambiente digital. Essa música desempenha um papel quase que inexpressivo em tais meios virtuais. Contudo, existem serviços específicos para ouvintes de orquestras e para quem acompanha carreiras de maestros e solistas.

Além desses serviços, outra apropriação que a internet possibilitou para essa prática musical é o desenvolvimento funcional das listas de tarefas, em que recorrentemente essa música é associada a “horas de estudo”, “música para relaxamento” etc. É um exemplo de como as inovações tecnológicas podem subverter os nossos modos de “produzir, registrar, difundir e consumir música” (LIMA E SANTINI, 2005, p. 2). Tim Benjamin (2009) aponta que a produção da cultura considera as alterações provenientes do contexto histórico. Ou seja, as mudanças não ocorrem em função da arte, mas sim das condições de produções artísticas da modernidade.

O tema da crise da música de concerto é constante em jornais e revistas especializadas, quase sempre abordando a falta de público no espaço dedicado a essa prática: a sala de concerto. Leon Botestein (apud SANTOS, 2013) aponta uma longa e sólida lista de razões que levaram a música de concerto a ocupar um espaço socialmente periférico. Entre elas, estão as próprias bases fincadas no século XIX sobre a prática musical nessa esfera (canonização do repertório, por exemplo), a forte resistência às mudanças trazidas pela tecnologia, a indiferença às demandas sociais surgidas ao longo do século XX, a pouca viabilidade econômica dos grandes espetáculos e a “cultura de museu” que dominou a prática da música de concerto desde então. Essa metáfora do museu imaginário da música é cunhada por Cook (2000) em seu livro *Music: a very short introduction* e defende que a música de concerto é destinada para ser ouvida como “performance” de alguma coisa que já existiu e que possui sua própria identidade e história de outra época. O seu significado passa a ser uma “performance” de “aquilo” – isto é, trata-se do que está sendo representado, em vez do que está sendo feito atualmente.

Apesar do repertório predominante ser pertencente a essa “cultura de museu”, existe um forte movimento surgindo nas orquestras pelo mundo, visando a uma aproximação e adequação ao mercado contemporâneo da música: as transmissões virtuais dos concertos das temporadas. Como dito, talvez seja um reflexo da ausência de público nas salas de concerto ou uma readequação ao mercado fonográfico, buscando os ouvintes interessados no conteúdo independente da sua localização geográfica.

As transmissões virtuais das performances estão estreitando os laços da música de concerto com seu público e mostram ser uma alternativa para os ouvintes que não querem frequentar o ambiente das salas de concerto. Para o teórico das mídias, Siegfried Zielinski (2006), a nova tecnologia retoma algo já conhecido e, por isso, ela nos propõe um olhar sobre o passado para pensarmos o presente.

Para Johnson (2002), essa disponibilidade de conteúdos musicais ao simples toque de um botão acaba por perder a distinção da música enquanto “arte”. Quando lança tal afirmação, a autora parece não considerar que, na contemporaneidade, a moderna orquestra sinfônica profissional é o próprio modelo de uma empresa industrial, um corpo altamente eficiente dirigido como qualquer empresa na realização de um produto, que neste caso é a performance (CASTRO, 2011). Ou seja, uma empresa que busca promover entretenimento para o público que a consome.

Toda a estrutura da nossa sociedade foi afetada pelas mudanças propostas pelas tecnologias digitais; a forma de interagir com as artes também não ficaria ileso dessas alterações. É possível passear por acervos das

galerias de arte, assistir a uma infinidade de filmes e ouvir conteúdos musicais com uma facilidade nunca experimentada. A disponibilidade de conteúdos musicais via *streaming* apresenta uma nova forma de consumo das expressões musicais e, conseqüentemente, já reforça sua dimensão diante da cultura contemporânea (ARAÚJO E OLIVEIRA, 2014). Isto já o torna relevante como ponto de discussão das práticas musicais atuais.

Para Jenkins (2009), as pessoas estão em busca de novas experiências, e o surgimento de serviços como o *streaming* de áudio nada mais é que uma nova experiência com a música. Gisela Castro (2005, p. 30, apud ARAÚJO E OLIVEIRA, 2014) salienta que a prática cada vez mais disseminada de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas como trabalhar, estudar, cozinhar ou dirigir faz com que ouvir música seja um comportamento emblemático do contemporâneo.

O desenvolvimento das transmissões via *streaming* tem despertado o interesse de pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento e traz à tona, também, a possibilidade de estudos na área da música, uma vez que a linguagem musical é um dos tipos, além do cinema, mais comumente transmitidos via serviços de assinatura *streaming*. De acordo com De Marchi (2008), um número crescente de publicações voltou-se à análise das relações entre meios fonográficos e música. Esses trabalhos refletem o determinismo tecnológico sobre a arte musical e buscam “demonstrar os efeitos da técnica sobre a poética musical” (DE MARCHI, 2008 p. 1). Dessa forma, é notório que estamos vivenciando novas práticas massivas de consumo, com novos interlocutores, novas plataformas de escuta e novos formatos de distribuição. Portanto, é necessário analisar como essas dinâmicas são construídas e apropriadas nessas novas configurações de mercado (ARAÚJO E OLIVEIRA, 2014).

A lógica de consumo desses serviços virtuais é baseada na experiência de compra de conteúdos digitais, substituindo a necessidade de compra de um produto físico. Contudo, até que momento esse sistema é sustentável do ponto de vista econômico para a música clássica? Muito se fala sobre a tecnologia de ponta para esse repertório sem, efetivamente, observarmos qualquer caso que se mantenha sem auxílio de um patrocinador. As páginas de internet específicas para esse repertório apresentam em suas transmissões espaços tomados por painéis publicitários. Isso é uma evidência de que quem realmente mantém o sistema funcionando são as propagandas, e não o acesso do público assinante. Só a partir da observação desse tipo de transmissão será possível problematizar a maneira pela qual os serviços de *streaming* tentam inserir inovações nos modelos de negócio da indústria da música de concerto, bem como as tensões que disso resultam e afetam o próprio processo de inovações da indústria musical.

## Considerações finais

A crescente mediação da escuta através de aparatos tecnológicos foi responsável por significativas mudanças no cotidiano da sociedade, alterando hábitos e reinventando as formas de compartilhar produtos musicais. Hall (2011) defende que na atualidade “[...] a receptividade é seletiva, não uniforme, e a assimilação não é passiva, mas reinterpretada segundo lógicas culturais particulares”. O consumo de produtos desenvolvidos para uso pessoal – aparelhos eletrônicos são um exemplo disto – contribui para a autoafirmação do indivíduo e ajuda a articular e delimitar os espaços. O conceito de identidade (HALL, 2011) é construído a partir do indivíduo e não a partir do grupo que consome determinado produto cultural. Desse modo, a autonomia do ouvinte é simbolizada por meio do formato fonográfico dos serviços de *streaming*, que apontam para a concepção de uma *playlist* na qual o ouvinte pode escolher como e quando ouvir determinado repertório (KISCHINHEVSKY et al., 2015).

Nesse contexto em que o indivíduo tem grande protagonismo e pode optar por ouvir qualquer gênero musical, este artigo foi uma tentativa de apontar algumas questões sobre a música de concerto, até chegarmos à sua difusão no ambiente virtual, sem a pretensão de esgotá-la, mas de pontuar aspectos, caminhos e reflexões sobre o tema. Espera-se que as fusões entre a música de concerto e as novas tecnologias colaborem para a formação de novas plateias para esse repertório e que sejam assimiladas outras possibilidades de programações.

Muito se tem falado sobre as audiências das salas de concerto estarem envelhecendo e que a cada vez o número de interessados nesse repertório diminui. Contudo, os ouvintes de música de concerto, principalmente da música contemporânea, não estão confinados dentro de uma sala de concerto. De acordo com Blanning (2011), as audiências são muito maiores quando a música gravada é levada em conta – principalmente a oferecida na internet – e quando são considerados locais para música ao vivo que não sejam as salas de concertos.

O desenvolvimento das tecnologias e as mudanças sociais decorrentes desse processo propiciaram uma relação multidirecional com os bens culturais. Contrária à relação *one-way*, em que os papéis de “produção” e “consumo” eram bastante definidos, o sentido multidirecional da configuração atual possibilita a todos ora o papel de produtor, ora o papel de consumidor. Ainda não sabemos o que se tornará o mercado da música de concerto após o *streaming*, mas já é possível perceber que a relação com a escuta musical é outra. Desse modo, a música que sobreviveu à transmissão oral, à partitura, ao disco de vinil, *Jukebox*, rádio transistor, fita-cassete, *walkmann*, *iPod* e que agora passa pelo *Chromecast*<sup>3</sup> parece aproveitar-se como pode das tecnologias desenvolvidas pela indústria fonográfica para se manter “viva”.

---

3 O *Chromecast* é um dispositivo de *streaming* de mídia que quando conectado à porta HDMI da TV transmite a imagem do aparelho móvel (*Ipad*, *smartphone*). Mais informações em: [www.google.com.br/chrome/devices/chromecast/](http://www.google.com.br/chrome/devices/chromecast/)

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Leonardo Trindade; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. “Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming”. *Revista Temática*, 2014.
- BASBAUM, Sérgio. *O primado da percepção e suas consequências no ambiente midiático*. Tese de doutoramento. São Paulo: PUC-SP, 2005.
- BENJAMIN, Tim. *Economics of new music*. Tese de doutoramento. Oxford: Oxford University, 2009.
- BLANNING, Tim. *O triunfo da música: A ascensão dos compositores, dos músicos e de sua arte*. Trad. Ivo Korytowski. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- BOTSTEIN, Leon. “Music of a century: museum culture and the politics of subsidy”. In: *The Cambridge history of 20th century music*. Cambridge Press, 2004, pp. 52-68.
- CASTRO, Marcos C de. “Música erudita contemporânea: valor estético e valor simbólico”. *Anais do XX Congresso da ANPPOM*, pp. 568-572, 2010. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=pt-br&user=gba82hmaaaj&citation\\_for\\_view=gba82hmaaaj:eqolee2rzwmc](https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-br&user=gba82hmaaaj&citation_for_view=gba82hmaaaj:eqolee2rzwmc). Acesso em: julho de 2015.
- CASTRO, Marcos C. De. “Música erudita e indústria cultural (teoria e prática): o dilema dos departamentos de música das universidades brasileiras”. *Anais do XXI Congresso da ANPPOM 2011*, 2011. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?oi=bibs&cluster=12854505580549805538&btnI=1&hl=pt-BR>. Acesso em: julho de 2015.
- COOK, Nicholas. *Music: A very short introduction*. New York: Oxford, 2000.
- DELALANDE, Francois. “De uma tecnologia a outra: Cinco aspectos de uma mutação da música e suas consequências estéticas, sociais e pedagógicas”. In: VALENTE, H. D. (org.) *Música e mídia: novas abordagens sobre a canção*. São Paulo: Fapesp, 2007.
- DE MARCHI, Leonado. “Música, tecnologia e civilização: A música erudita e a transformação do disco em bem cultural”. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008, Niterói. VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008, pp. 1-17.
- ESTEVÃO, Flávia. “O potencial da cultura de nichos: um olhar sobre o fandom”. In: *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Recife, 2011.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomás Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. ed., 1. reimp. Rio de Janeiro: DP&A, 2011 [1992].
- IAZZETTA, Fernando. “O que é música (hoje)”. *Anais do I Fórum Catarinense de Musicoterapia*, Florianópolis-SC, 31/08 e 01/09 de 2001, Associação Catarinense de Musicoterapia, pp. 5-14, 2001. Disponível em: [www2.eca.usp.br/proff/iazzetta/papers/forum2001.pdf](http://www2.eca.usp.br/proff/iazzetta/papers/forum2001.pdf) Acesso em: julho de 2015.
- JENKINGS, Henry. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação* / Henry Jenkins. Trad. Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOHNSON, Julian. *Who needs classical music? Cultural choice and musical value*. Oxford: Oxford University Press, 2002.
- KISCHINHEVSKY, M., FERNÁNDEZ, J. L., BENZECRY, L., MUSTAFÁ, I., CAMPOS,

L. B., RIBEIRO, C., & VICTOR, R. “Desafios metodológicos nos estudos radiofônicos no século XXI”. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

KRAMER, Lawrence. *Why classical music still matters*. Berkeley: University of California Press, 2007.

KURKELA; VESA; VAKEVA, L. *De-canonizing music history*. Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2009.

LIMA, C. R.; SANTINI, R. M. “Produção de música com as novas tecnologias de informação e comunicação”. V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Salvador: UFBA, 2005.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007 [1964].

PARAKILAS, James. “Classical music as popular music”. *The Journal of Musicology*, 3(1), 1984, pp. 1-18.

SÁ, Simone Pereira de. “Se você gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gosto e disputas simbólicas nos sistemas de recomendação musical”. Compós 2009, PUC/MG, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: [www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/395/360](http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/395/360). Acesso em: 11 de ago. 2015.

SANTOS, Jorge L. L. “Considerações sobre a sala de concerto na atualidade”. *Revista Música Hodie*, Goiânia, V.13 – n.1, 2013, pp. 257-265.

VIEGAS, Lúcia. *O comportamento do consumidor de música clássica: um estudo no Rio de Janeiro*. Dissertação de mestrado, Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. Disponível em: [www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Lucia\\_Viegas.pdf](http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Lucia_Viegas.pdf). Acesso em: ago. 2015.

ZIELINSKI, Siegfried. “Introduction: the Idea of a Deep Time of the Media”. In: \_\_\_\_\_. *Deep time of the media: toward an archaeology of hearing and seeing bytechnical means*. Cambridge: The MIT Press, 2006.