

SPOTIFY: Abordagens Pedagógicas Relacionadas À Sua Influência na Escuta, Livre Arbítrio e Gosto Musical de Adolescentes

GTE 21 - Pedagogias da Música Popular

Comunicação

Bruno Teixeira de Mello Millan
Universidade Estadual Paulista (UNESP)
bruno.millan@unesp.br

Resumo: Embora as plataformas de *streaming* musical tenham passado por um crescimento significativo na última década (IFPI, 2019, 2021, p. 11), são escassos trabalhos que as relacionem ao campo da educação musical e que analisem sua possível influência sobre os estudantes. Neste artigo, são expostas as principais ideias da pesquisa de mestrado que tem como objetivo descobrir, por meio do estudo bibliográfico, entrevistas em grupos focais e entrevistas semi-estruturadas, se existe um padrão variável entre adolescentes de 13 a 15 anos de idade com disponibilidade de acesso diário à internet, usuários e não usuários da plataforma de *streaming* Spotify, relacionado ao livre arbítrio, forma de encarar a música e à formação do gosto musical, podendo assim saber se ela oferece um impacto diferente das plataformas de escuta musical anteriores, ou se funciona apenas como uma possibilidade de satisfação de gostos musicais previamente formados; assim, considera-se viável que a pesquisa possa apontar possíveis caminhos pedagógicos para a utilização dos recursos positivos da plataforma, e minimização dos possíveis impactos negativos, baseado em conceitos desenvolvidos por educadores.

Palavras-chave: Spotify, Gosto Musical, Escuta

O *streaming* musical

Origem e crescimento

Não se sabe ao certo em que momento histórico iniciaram-se as práticas musicais na humanidade. Há mais de 40 mil anos já existiam instrumentos musicais (BASELL et al., 2012, p. 674), e independentemente da presença deles, existe a possibilidade de a música ter sido feita anteriormente por meio da voz, de sons advindos do corpo e de objetos extraídos do cotidiano.

A partir do momento, porém, que a música assume o papel de produto, espetáculo ou plano de fundo ubíquo no cotidiano (BOSCHI; KASSABIAN; QUIÑONES, 2013), sua relação com os ouvintes se transforma. O avanço da tecnologia e a criação de diferentes plataformas de distribuição musical fazem que a escuta musical também se modifique. Essa modificação se dá, em parte, por uma grande quantidade de ofertas do que escutar, que por sua vez podem afetar o exercício do pensamento crítico (LUDWIG, 2007, p. 63), ao mesmo tempo que nem sempre existe um ambiente, equipamentos ideais e situações adequadas, para que haja foco na experiência da escuta, ou uma consciência em relação à maneira pela qual a música é levada aos ouvintes.

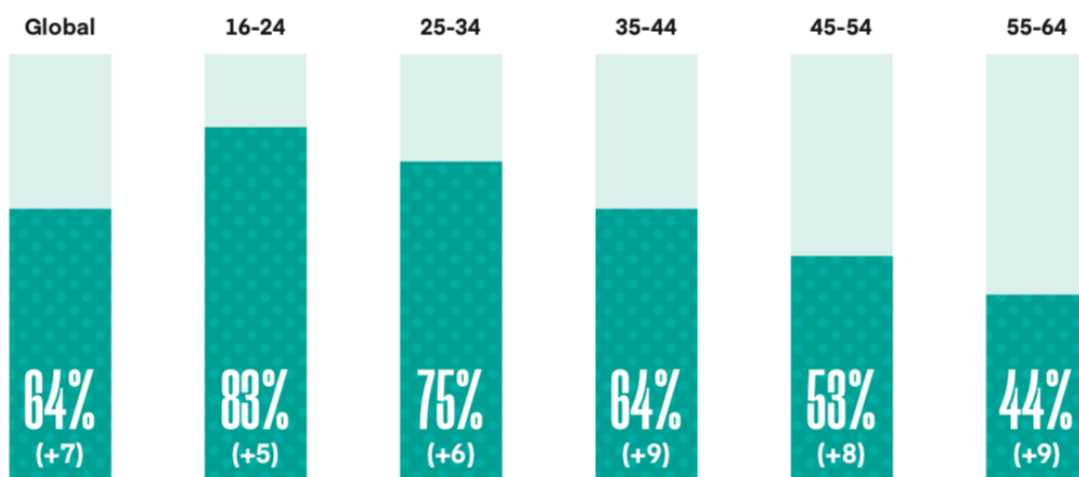
O termo *streaming* se originou na década de 1980, se referindo à “reprodução de mídias digitais sem a necessidade de baixá-las completamente” (Oxford English Dictionary, 2014, apud. MORRIS & POWERS, 2015, p. 107, tradução nossa). Na última década, porém, ele ganhou destaque dentro da indústria musical, por conta de plataformas voltadas exclusivamente ao *streaming* musical, como por exemplo o Spotify, Apple Music ou Amazon Music, e que buscam fornecer ao usuário uma ampla variedade de músicas para serem escutadas instantaneamente por meio da internet.

Segundo a pesquisa anual realizada pela IFPI¹ (2019), ocorreu, em 2019, uma média de crescimento de sete pontos percentuais na quantidade de participantes que escutam música por *streaming* em relação ao ano anterior, apontando que 64% deles o utilizavam. A

¹ International Federation of the Phonographic Industry (Federação Internacional da Indústria Fonográfica). Tradução nossa.

faixa etária que apresentou maior porcentagem de usuários de plataformas de *streaming* musical foi entre 16 e 24 anos de idade, os mais jovens envolvidos na pesquisa:

Figura 1: Engajamento às plataformas de *streaming* musical, em 2019, em diferentes grupos etários.



Fonte: IFPI, 2019, p. 9

Em 2020, a América Latina foi o continente com o maior crescimento do mercado fonográfico, com um aumento de mais de 30% nas arrecadações por meio do *streaming* em relação ao ano anterior, totalizando 84,1% das arrecadações pela música no continente (IFPI, 2021, p. 15). O mercado fonográfico brasileiro, apontado como o décimo maior dentre os pesquisados em 2019 (IFPI, 2020, p. 11), teve em 2020 um crescimento de 24,5%, “dirigido por um acréscimo em arrecadações por *streaming* de 37,1% e um forte crescimento em *streaming* por assinatura (28,3%)” (IFPI, 2021, p. 15, tradução nossa).

Peculiaridades do Spotify e possíveis repercussões nos usuários

A plataforma de *streaming* musical Spotify aponta como diferencial em relação às anteriores aos aplicativos de *streaming*, sua individualização automática para cada usuário. Enquanto no rádio o ouvinte pode escolher em qual estação sintonizar dentre as opções disponíveis, mas sem escolher as músicas que serão tocadas, e em CDs ou MP3 *players* pode escolher que música ouvir dentre as que ele possui, anuncia-se que, no Spotify, são criadas listas de sugestões para o usuário, baseadas em seus próprios hábitos de escuta dentro da plataforma, chamadas *playlists* algorítmicas (SPOTIFY FOR ARTISTS, 2018, 2’06”). Morris e

Powers (2015), porém, observam como alguns artistas podem ter sua exposição aumentada por meio de parcerias, sem que os próprios usuários saibam:²

Utilizando os dados sobre popularidade de artistas e comportamento do usuário para ajudar a guiar suas decisões, o Spotify faz parceria com artistas e selos específicos para ajudar a aumentar sua exposição na plataforma (Spotify Reveals... 2013). Quando artistas [...] são escolhidos como artistas destaque, seu trabalho é proeminentemente anunciado pela plataforma Spotify na aba 'descobertas', em suas páginas principais, ou recebe destaque em *Spotify Sessions* 'exclusivas'. [...] Devido à falta de transparência em como as recomendações e 'descobertas' são apresentadas, recorrentemente não é claro se elas são mensagens promocionais; ao invés, parecem ser descobertas baseadas nos hábitos e padrões de escuta anteriores do usuário. (MORRIS; POWERS, 2015. p. 113. Tradução nossa)

Por conta dessa falta de transparência da plataforma, o ouvinte pode ser induzido a acreditar que as faixas "destaque" lhe são sugeridas por serem condizentes com seus hábitos de escuta ou gosto musical. Desta forma, pode ocorrer uma identificação do consumidor ao produto, característica da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 2014, p. 136), e ser criada a sensação de liberdade de escolha, enquanto, na verdade, o ouvinte é induzido a escutar as músicas que lhe são levadas pela indústria.

Zampronha (1998, p. 226-229) explica os conceitos de percepção e reconhecimento. Segundo ele, ao nos depararmos com um elemento desconhecido dentro de uma obra, exercitamos a percepção, mas se o elemento é previamente conhecido, geralmente seguindo um determinado estereótipo, é exercitado o reconhecimento. Esses conceitos se relacionam com o *plugging*, descrito por Adorno e Simpson (2000) como uma ferramenta da indústria cultural que se baseia na repetição para levar à aceitação um determinado material, uma vez que, quanto mais recorrente ele for para o público, mais facilmente reconhecíveis se tornam os seus elementos. Essa prática pode ser observada nas músicas promovidas como destaque dentro das plataformas de *streaming*, pois são ouvidas mais recorrentemente pelos usuários, e logo promovidas por meio do reconhecimento.

Segundo Zampronha,

Não só a escrita musical, mas a própria obra, é uma comunicação na qual nada passa. A impressão de que algo passa se deve justamente ao emprego,

² Tal promoção dos artistas pode ser relacionada com o *jabá* no campo das rádios: prática que consiste no pagamento ou doação de brindes por parte dos artistas para a emissora de rádio, como por exemplo, "apresentações gratuitas ou com cachê reduzido" (OLIVEIRA, Ana Paola, apud. SUMAN, 2002, p. 82) ou produtos para serem sorteados entre ouvintes, fidelizando-os, em troca de uma maior exposição na emissora.

por parte do ouvinte, de representações estereotipadas que ele aplica sobre uma obra que *se dá a ler de forma estereotipada* (ZAMPRONHA, 1998, p. 228, grifos do autor).

Uma das características do Spotify, é a possibilidade dos ouvintes criarem *playlists* de usuário³ para organizarem suas músicas da forma que preferirem. A própria plataforma, porém, também oferece as *playlists* algorítmicas, citadas anteriormente, que contam com uma seleção de músicas diferente para cada usuário, e as *playlists* editoriais. Nestas, a curadoria é feita, por uma equipe, para se obter listas voltadas “para todo humor, momento e atividade” (SPOTIFY FOR ARTISTS, 2018, 33”, tradução nossa), utilizando para isso construções sociais de como certos elementos musicais podem desencadear determinados estados de humor ou emoções, reforçando, então, sua estereotipagem.⁴

Em alguns momentos, a curadoria para cada lista é feita de forma ainda mais subjetiva, resultando em listas intituladas, por exemplo, “Home Office”, “Foco no Estudo” ou “Friozinho”⁵, e retirando dos ouvintes a tarefa de interpretar os possíveis estereótipos presentes nas músicas, uma vez que a própria plataforma já expõe uma interpretação por meio de descrições, também subjetivas, para as *playlists*. Essa divisão também pode fazer com que os usuários tendam a ouvir determinadas músicas em situações ou estados de humor específicos⁶, sem qualquer reflexão prévia sobre o motivo para isso, impondo uma sinestesia específica e subjetiva. Tal efeito também é condizente com os efeitos descritos por Adorno e Simpson (2000) para o *plugging*, que “leva à institucionalização da padronização dos próprios hábitos de escuta. Os ouvintes ficam tão acostumados à recorrência das mesmas coisas que reagem automaticamente” (ADORNO; SIMPSON, 2000, p. 2, tradução nossa). No caso das

³ *User playlists* são listas de reprodução de músicas selecionadas pelos usuários, que podem ser editadas a qualquer momento e compartilhadas com os amigos, podendo representar “o que é único do indivíduo no contexto de uma plataforma muito maior e genérica” (HAGEN, 2015, p. 641, tradução nossa).

⁴ A catalogação de músicas baseada em estados de humor das quais elas devem representar se relaciona com a descrição de Moraes (1983, p. 65, 66) para a escuta emotiva, em que o ouvinte procura músicas classificadas popularmente como condizentes com o sentimento presente em si mesmo no momento, buscando intensificá-lo. Desta forma, ouve-se “mais a si mesmo do que propriamente a música” (MORAES, 1983, p. 65).

⁵ Ambos são títulos de listas observadas na plataforma Spotify no dia 08/09/2020. Em suas descrições, elas afirmam respectivamente trazer “Uma seleção (de músicas) *good vibes* pra você trabalhar de boa”, “Piano instrumental para ajudar sua concentração na hora de ler e estudar” e “Músicas aconchegantes para aquecer a alma neste inverno”.

⁶ Hargreaves, McDonald e Miell (2005) citam como a situação e contexto de escuta, dos quais, nesta análise, percebemos como possivelmente manipulados pelo Spotify, podem afetar as respostas dos ouvintes a “estilos, gêneros e qualidade” (HARGREAVES; MCDONALD; MIELL, 2005, p. 8, tradução nossa) musicais, assim como diferentes músicas podem afetar o comportamento do ouvinte em atividades durante sua escuta (p. 9).

playlists, porém, os ouvintes são apresentados não só a músicas que seguem um determinado padrão, como também têm acesso a uma descrição da suposta reação automática que a interpretação desse padrão deveria exercer neles. É colocado em cheque o livre arbítrio dos usuários, a partir da ilusão de escolha consciente, enquanto tanto a escolha de músicas quanto a sua interpretação são padronizadas pela plataforma. Procura-se saber, por meio desta pesquisa, porém, se os efeitos da plataforma em seus usuários são diferentes daqueles causados por plataformas de difusão musical anteriores, como, por exemplo, o rádio ou os canais de televisão voltados especificamente para a música, que também trabalham com a promoção e divulgação de artistas específicos e não oferecem liberdade aos espectadores e ouvintes, ou se elas funcionam como uma simples forma de satisfazer gostos musicais previamente formados. Mostrou-se possível uma análise sobre esses efeitos, tanto positivos quanto negativos, que possibilite saber a respeito de quais questões relacionadas à escuta musical os educadores musicais podem se preparar para trabalhar com seus alunos.

Metodologia de pesquisa

Primeira etapa: estudo bibliográfico

A pesquisa se encontra em sua primeira etapa, de estudo bibliográfico. Esta etapa iniciou-se pelo aprimoramento da metodologia definida no projeto relacionada à segunda etapa da pesquisa. Em seguida, consiste na observação dos aplicativos do Spotify em diferentes plataformas (como celular, computador e *smart TV*), tanto em sua forma paga quanto gratuita, buscando analisar suas peculiaridades, descrever seu funcionamento geral e listar suas características, em conjunto com um estudo bibliográfico sobre formas anteriores de difusão musical, como o rádio e canais voltados à música na televisão. Será realizada então uma comparação das características dessas diferentes plataformas, buscando descobrir os possíveis impactos do Spotify sobre seus usuários a partir do que já foi estudado sobre as plataformas anteriores e de sua relação com o campo da estética musical.

Serão utilizados, para a análise, os conceitos de indústria cultural e da padronização de seus bens, como descrito por Adorno e Horkheimer (2014), assim como o conceito de *plugging* como ferramenta de promoção de conteúdo por meio da repetição, como descrito por Adorno e Simpson (2000), e as definições de percepção e reconhecimento descritas por Zamprónha (1998, p. 226-229). Para a discussão acerca da possível influência das plataformas

de difusão musical sobre a formação do gosto musical e sobre a sensação dos adolescentes de pertencimento a grupos, serão utilizados diferentes textos de Hargreaves. Também será analisada a contribuição do Spotify para a criação do caráter ubíquo da música, como descrito por Boschi, Kassabian e Quiñones (2013).

Segunda etapa: pesquisa empírica

A segunda fase da pesquisa, empírica, originalmente contava com a utilização de questionários estruturados escritos, para serem respondidos virtualmente por adolescentes de 13 a 15 anos de idade, de ambos os sexos, com disponibilidade de acesso à internet, divididos entre usuários do Spotify e não usuários de qualquer plataforma de *streaming* musical. Após o início da primeira etapa da pesquisa, porém, optou-se pela mudança dos questionários por três diferentes entrevistas em grupos focais, procurando assim obter respostas mais amplas e conhecer cada um dos grupos em mais detalhes (DIAS, 2000, p. 7), mantendo as mesmas características dos grupos pesquisados.

A decisão de fazer essa pesquisa com adolescentes se deu pelo fato de, segundo Holbrook (1995 p. 57, apud. HARGREAVES; NORTH; TARRANT, 2006) e Stephens-Davidowitz (2018), a adolescência ser o período em que as músicas com as quais temos contato têm mais chances de se tornarem preferidas, representando assim um período impactante na formação do gosto musical. Ao mesmo tempo, é um período em que os jovens atendem à escola, o que abre a possibilidade ao educador da aplicação de práticas pedagógicas dentro do espaço de ensino formal.

O primeiro grupo focal contará apenas com usuários do Spotify, a fim de entender com detalhes a relação que os participantes têm com a plataforma. O segundo, será formado apenas por não usuários de plataformas de *streaming* musical, buscando entender como se dá a escuta e descoberta musical dos participantes, e se tem algum motivo específico comum entre eles para não utilizarem o serviço. Já o terceiro grupo, será misto, composto por usuários e não usuários do Spotify, e terá como proposta um debate sobre o motivo da utilização ou não da plataforma, procurando coletar argumentos de ambos os lados. A forma com que os participantes entram em contato com músicas até então desconhecidas, seu pensamento acerca de suas músicas, gêneros musicais e artistas preferidos, momentos de escuta musical, e sua relação com as músicas, estilos e artistas que desgostam também serão exploradas, a fim de perceber se existe uma diferença nos comportamentos dos usuários e não usuários.

Após isso, serão realizadas entrevistas individuais semi-estruturadas baseadas no modelo apresentado por Antunes e Maia (2008, p. 1148-1149), voltado para os hábitos de escuta, gosto musical, maneiras pelas quais os jovens conhecem novas músicas, relação do ouvinte com a música em seu dia-a-dia e outras questões que possam surgir após a análise das gravações das conversas ocorridas nos grupos focais, buscando assim conseguir respostas mais específicas para questões que nelas possam surgir. Embora a identidade dos participantes vá ser protegida tanto nos grupos focais quanto entrevistas individuais pela não divulgação de seus nomes, haverá, nos grupos, uma interação entre os participantes, que pode fazer com que eles não se sintam confortáveis para entrar em questões mais pessoais, como seu gosto musical, pela possibilidade de serem julgados pelos outros participantes (DIAS, 2000, p. 7, EDRIDGE et al., 2001, p. 606). Nas entrevistas individuais, por estarem presentes apenas o pesquisador e o entrevistado, espera-se que consigamos respostas mais profundas e sinceras para essas questões. Será perguntado também o grau de instrução musical de cada participante.

Terceira etapa: elaboração de práticas pedagógicas

Hipotetiza-se, no projeto de pesquisa, que o Spotify possa induzir os seus usuários a um estado de passividade na escuta musical, podendo, por meio de sugestões de músicas, manipular a formação de seu gosto musical e, por meio de agrupamentos de determinadas músicas acompanhados de descrições peculiares, incentivar seus usuários a se aproximarem delas em estados de humor ou situações específicas. Após a análise das conversas obtidas nos grupos focais e nas entrevistas semi-estruturadas, será possível observar se essa hipótese se confirma. Com isso, poderão ser propostas práticas pedagógicas que minimizem os efeitos negativos da utilização da plataforma, baseadas em textos de educadores, tendo como possibilidade para isso o exercício da escuta ativa e crítica.

Gelewski (1973, p. 10) aponta o fato de nos acostumarmos com uma espécie de escuta musical superficial e produzirmos respostas pré fabricadas e automáticas ao estímulo sonoro, que lembram os efeitos do *plugging* e os possíveis efeitos induzidos pela escuta por meio do Spotify, e propõe uma escuta baseada na concentração. Molina (2001) também propõe a transformação da “*audição* passiva numa *escuta* ativa” (MOLINA, 2001, grifos do autor). Ao comparar o desenvolvimento do gosto musical com o desenvolvimento do paladar e dizer que não precisamos ser cozinheiros para perceber se uma comida está boa, ele

também critica os pensamentos de que “só os músicos precisam saber de música” e de que “gosto não se discute” (MOLINA, 2001), citando a importância da diversificação do cardápio musical de cada um.

Schafer (1992) cita a “curiosidade para procurar o novo e o escondido” e a “coragem para desenvolver seus próprios gostos musicais sem considerar o que os outros podem pensar ou dizer” (SCHAFER, 1992, p. 24) como elementos importantes para o desenvolvimento do próprio gosto musical. Tais ideias vão na contramão da possibilidade de aceitação de sugestões, sejam elas feitas por terceiros ou por uma plataforma de *streaming*, sem previamente exercer o pensamento crítico. Ao mesmo tempo, Campos (2005, p. 78-79) explica a importância das escolas prepararem os alunos para que exerçam o diálogo⁷, assim como o questionamento, e tenham também a possibilidade de uma escuta musical ativa, citando a possível produção, pela escola, de “‘medrosos culturais’ para os quais a arte é um mito” (TOURINHO, 1993, p. 113 apud. CAMPOS, 2005, p. 78) caso essa forma de escuta não seja trabalhada.

A passividade, tanto no ambiente escolar quanto nos momentos de lazer, também é criticada por Campos. Ela cita que “Em alguns casos, mesmo na posição de intérpretes, os alunos reproduzem o gesto de seus ídolos, realizando-se com o simples fato de ‘fazer igual’” (CAMPOS, 2005, p. 79), e tal afirmação se relaciona com as observações de Latorre (2002) sobre como se pode observar, em alunos de canto e intérpretes vocais, “uma estética vocal estandardizada, referenciada por um tipo hegemônico de escuta, de onde esses intérpretes retiram seu modo de expressão musical” (LATORRE, 2002, p. 148-149).

A partir do momento em que temos como meio de difusão musical predominante, e em constante crescimento ao longo da última década (IFPI, 2019, p. 9, 2021, p. 11), uma plataforma que demonstra pouca transparência quanto à curadoria das músicas levadas aos ouvintes, alegando indicar-lhes músicas que se relacionem aos seus gostos musicais e que, por diferentes mecanismos, propõe um estado de aceitação passiva de estereótipos musicais por parte deles, mostra-se necessária atenção às pedagogias que busquem auxiliar no desenvolvimento da escuta musical crítica. Demonstra-se importante que os estudantes

⁷ A importância do diálogo em sala de aula também é explorada por bell hooks (2013, p. 56-58), que cita o silêncio como um possível reflexo do sentimento de insegurança por parte dos alunos, e traz como alternativa para isso a possibilidade de se criar um sentimento de comunidade na sala por meio do reconhecimento do valor da voz de cada um.

tenham ferramentas necessárias para entender a relevância das sugestões de músicas dadas por terceiros, assim como incentivo ao diálogo sobre seus gostos musicais.

International Federation of the Phonographic Industry (Federação Internacional da Indústria Fonográfica). Tradução nossa.

Tal promoção dos artistas pode ser relacionada com o *jabá* no campo das rádios: prática que consiste no pagamento ou doação de brindes por parte dos artistas para a emissora de rádio, como por exemplo, “apresentações gratuitas ou com cachê reduzido” (OLIVEIRA, Ana Paola, apud. SUMAN, 2002, p. 82) ou produtos para serem sorteados entre ouvintes, fidelizando-os, em troca de uma maior exposição na emissora.

User playlists são listas de reprodução de músicas selecionadas pelos usuários, que podem ser editadas a qualquer momento e compartilhadas com os amigos, podendo representar “o que é único do indivíduo no contexto de uma plataforma muito maior e genérica” (HAGEN, 2015, p. 641, tradução nossa).

A catalogação de músicas baseada em estados de humor das quais elas devem representar se relaciona com a descrição de Moraes (1983, p. 65, 66) para a escuta emotiva, em que o ouvinte procura músicas classificadas popularmente como condizentes com o sentimento presente em si mesmo no momento, buscando intensificá-lo. Desta forma, ouve-se “mais a si mesmo do que propriamente a música” (MORAES, 1983, p. 65).

Ambos são títulos de listas observadas na plataforma Spotify no dia 08/09/2020. Em suas descrições, elas afirmam respectivamente trazer “Uma seleção (de músicas) *good vibes* pra você trabalhar de boa”, “Piano instrumental para ajudar sua concentração na hora de ler e estudar” e “Músicas aconchegantes para aquecer a alma neste inverno”.

Hargreaves, McDonald e Miell (2005) citam como a situação e contexto de escuta, dos quais, nesta análise, percebemos como possivelmente manipulados pelo Spotify, podem afetar as respostas dos ouvintes a “estilos, gêneros e qualidade” (HARGREAVES; MCDONALD; MIELL, 2005, p. 8, tradução nossa) musicais, assim como diferentes músicas podem afetar o comportamento do ouvinte em atividades durante sua escuta (p. 9).

A importância do diálogo em sala de aula também é explorada por bell hooks (2013, p. 56-58), que cita o silêncio como um possível reflexo do sentimento de insegurança por parte dos alunos, e traz como alternativa para isso a possibilidade de se criar um sentimento de comunidade na sala por meio do reconhecimento do valor da voz de cada um.

Referências

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Edição Digital. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- ADORNO, Theodor W.; SIMPSON, George. On Popular Music. *Soundscapes.info*, v. 2. Jan. 2000. Publicado originalmente em *Studies in Philosophy and Social Science*, Institute of Social Research, New York: 1941, IX, 17-48. Disponível em http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/SWA/On_popular_music_1.shtml. Acesso em 22/08/2020.
- ANTUNES, Deborah Christina; MAIA, Ari Fernando. Música, indústria cultural e limitação da consciência. *Revista Mal-estar E Subjetividade*, Fortaleza, vol. VIII, n. 4. p. 1143-1176. Dez. 2008. Disponível em <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27111861013>. Acesso em 22/08/2020.
- BASELL, Laura; CONARD, Nicholas J.; HIGHAM, Thomas; JACOBI, Roger; RAMSEY, Christopher Bronk; WOOD, Rachel. Testing models for the beginnings of the Aurignacian and the advent of figurative art and music: The radiocarbon chronology of Geißenklösterle. *Journal of Human Evolution*, Elsevier, Amsterdã, vol. 62, ed. 6, p. 664-676. Jun. 2012. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0047248412000425>. Acesso em 02/03/2021.
- BOSCHI, Elena; KASSABIAN, Anahid; QUIÑONES, Marta Garcia. *Ubiquitous Musics: The Everyday Sounds That We Don't Always Notice*. Londres: Ashgate Publishing, 2013.
- CAMPOS, Nilceia Protásio. Luz, Câmera, ação e... Música!: os efeitos do espetáculo nas práticas musicais escolares. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). *Revista da ABEM*, Campo Grande, n. 13, p. 75-82, Set. 2005.
- DIAS, Cláudia Augusto. GRUPO FOCAL: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Informação & Sociedade: Estudos*, Paraíba, v. 10, n. 2, 2000. Disponível em <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/330/252>. Acesso em 10/07/2021.
- EDRIDGE, Mark D.; KIRK, Laura E.; NORTH, Adrian C.; SMITH, Elizabeth A.; TARRANT, Mark; TURNER, Roisin E. Social identity in adolescence. *Journal of Adolescence*, Banbury: v. 24, n. 5, p. 597-609, 2001.
- GELEWSKI, Rolf. *Estruturas sonoras 1: Uma percepção musical elementar a ser aplicada na educação*. Salvador: Nós Editora, 1973.
- HAGEN, Anja Nylund. The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services. *Popular Music & Society*, Londres, n. 38, p. 625-645, 2015. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03007766.2015.1021174>. Acesso em: 20/07/2021.

HARGREAVES, D. J.; NORTH, A. C.; TARRANT, M. Musical preference and taste in childhood and adolescence. In G. E. McPherson (Ed.), *The child as musician: A handbook of musical development* (p. 135–154). Oxford: Oxford University Press, 2006. P. 135-154.

HARGREAVES, David J.; MCDONALD, Raymond; MIELL, Dorothy E. How do people communicate using music? In: HARGREAVES, David J.; MCDONALD, Raymond; MIELL, Dorothy E. *Musical Communication*. Oxford: Oxford University Press, 2005. P. 1-26.
Disponível em
<https://www.researchgate.net/publication/260204178_How_do_people_communicate_using_music>.

HOOKS, bell. *Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

IFPI. *Music Listening 2019: A look at how recorded music is enjoyed around the world*. 2019. Disponível em <<https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>>. Acesso em: 24/08/2020.

IFPI. *Global Music Report 2021: State of the industry*. 23/03/2021. Disponível em <https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021_State%20of%20the%20Industry.pdf>. Acesso em: 14/07/2021.

IFPI. *Global Music Report: The Industry in 2019*. 04/05/2020. Disponível em <<https://www.ifpi.org/resources/>>. Acesso em 24/08/2020.

LATORRE, Maria Consiglia Raphaela Carozzo. *A estética-vocal no canto popular do Brasil: uma perspectiva histórica da performance de nossos intérpretes e da escuta contemporânea, e suas repercussões pedagógicas*. São Paulo: Instituto de Artes, Universidade Estadual Paulista, 2002. Disponível em <https://www.academia.edu/44514068/Maria_Consiglia_Raphaela_Carozzo_Latorre_A_est%C3%A9tica_vocal_no_canto_popular_do_Brasil_uma_perspectiva_hist%C3%B3rica_da_performance_de_nossos_int%C3%A9rpretes_e_da_escuta_contempor%C3%A2nea_e_suas_repercuss%C3%B5es_pedag%C3%B3gicas_SP_2002>. Acesso em 26/07/2021.

LUDWIG, Cristiane. *Indústria Cultural e Educação: Caminhos de Volta*. Santa Maria: Centro de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Maria, 2007. Disponível em <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2010/Sociologia/dissertacoes/educacao_ind_cult.pdf> . Acesso em 02/03/2021.

MOLINA, Sidney. *Níveis de Escuta de uma Obra Musical I*. Conservatório Musical Mozart, 2001. Disponível em <<http://www.cmozart.com.br/Artigo4.php>> Acesso em 04/06/2020.

MORAES, J. Jota de. **O Que é Música**. Ed. 2 São Paulo: Brasiliense, 1983.

MORRIS, Jeremy Wade; POWERS, Devon. Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, Londres, 8:2, p. 106-122, 2015.

SCHAFER, R. Murray. O Ouvido Pensante. Tradução: Marisa Trench de Oliveira Fonterrada. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

SPOTIFY FOR ARTISTS. How Playlists Work. (3'26"). 2018. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=sDC4jcv5O-8&t=36s>>. Acesso em: 20/07/2021.

STEPHENS-DAVIDOWITZ, Seth. The Songs That Bind. The New York Times. Fev. 2018. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2018/02/10/opinion/sunday/favorite-songs.html>> Acesso em 11/08/2020.

SUMAN, Katia. O jabá no rádio FM: Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2002. Disponível em <<http://repositorio.iesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2613/jaba%20no%20radio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 31/07/2020.

ZAMPRONHA, Edson S. Notação, Representação e Composição: um novo paradigma da escritura musical. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 1998. Disponível em <<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/22593/3/Edson%20S.%20Zampronha.pdf>>. Acesso em 20/08/2020.