



Consumo Visual da Música: Novas dinâmicas e Possibilidades de Estudos¹

Kermesson Carlos do Nascimento MAGALHÃES²
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este trabalho tem como objetivo discutir as novas dinâmicas do consumo da visualidade da música atualmente, ao mesmo tempo que problematiza a perspectiva de alguns autores sobre a perda da relevância de alguns elementos essenciais da música, como as capas dos discos, devido às novas tecnologias. A partir de alguns casos apresentados, o trabalho também traz à reflexão para entendermos a música como um fenômeno cuja transição para o digital abre possibilidades de produção e recepção sem precedentes. Além disso, apresenta possibilidades de estudos do campo da cultura visual em torno da música a partir da perspectiva de autores como Hans Ulrich Gumbrecht sobre as materialidades da comunicação, e Bruno Latour, com a Teoria Ator-Rede. Ambos nos desafiam a direcionar nossos estudos para pensar o ambiente tecnológico, o suporte, os atores e a comunicação estrategicamente.

Palavras-chave: Música, visualidade, imagem, tecnologias, materialidades da comunicação;

Introdução

É inegável que o consumo da música relaciona-se com as tendências sociais que, década a década, caracterizam a cultura popular. A música sempre ditou épocas e explorou novos conceitos a cada desafio que a inteligência humana proporcionava com suas inúmeras reconfigurações para levá-la a dimensões nunca antes alcançadas. Cada geração consegue escrever a trilha sonora dos seus dias com uma nova linguagem, por intermédio de novas práticas sociais e das novas tecnologias.

Com a desmaterialização da música no auge da cultura digital e a proliferação dos fonogramas digitais em rede, muitos pesquisadores consideraram que os elementos adicionais da música, como a identidade visual do disco, perderiam sua relevância (CORDEIRO, 2009).

Desde 1950, quando a indústria fonográfica começava a se consolidar, músicos percebiam que a imagem era uma outra forma de comunicar a música. Ela sempre

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), email: keocarlos@gmail.com



cumpriu a função de traduzir visualmente as canções ou o nome do disco e em outros casos, tratam-se apenas de uma escolha aleatória do artista para divulgar.

Alex Steinweiss, em 1948, produziu a primeira capa de disco *LP*³ da Columbia Records, nos Estados Unidos. Aqui no Brasil, anos depois, Paulo Brèves, em 1951, tornou-se o primeiro designer gráfico de capas de discos ao desenhar o disco “Carnaval” para a Sinter, distribuidora de disco da Capitol (LAUS, 1998), mostrando que a cultura visual da música é recente no mundo.

Como esquecer o “Álbum Branco” dos Beatles ou as “cabeças cortadas” do primeiro disco dos Secos e Molhados. São através dessas imagens que buscamos, talvez, uma “confirmação” das emoções e sentimentos suscitados por aqueles sons. O disco e suas imagens tornaram-se conceitos e explodem na memória das pessoas a cada vez que ouvem suas músicas.

Passando algumas décadas, nos anos 80, surge a considerada “década do videoclipe”, com o surgimento da *Music Television*, o primeiro canal de TV voltado para o segmento da música, em 1981. A emissora impulsionou a produção de pequenos filmes e aos poucos os artistas começaram a ilustrar suas canções com uma estética original em ritmo alucinante. Nos Estados Unidos, o primeiro videoclipe exibido na MTV foi “Video Killed the Radio Star” da banda The Buggles.

Mais recentemente, em 2012, o site *A Musicoteca*⁴ apresentava ao mundo o projeto intitulado “Coletânea Re-Trato”⁵, uma homenagem ao aniversário de 15 anos do grupo *Los Hermanos*⁶, em que 35 artistas contemporâneos de oito estados brasileiros reinterpretaram algumas das canções que fizeram do grupo carioca famoso e o tornou um dos maiores nomes do cenário independente da última década. Como novidade, junto ao disco duplo distribuído gratuitamente no site, os artistas brasileiros puderam assinar seu estilo particular nas canções, transformando a então coletânea tributo em um projeto pluricultural da produção musical no Brasil. Ao baixar o disco, junto aos fonogramas, o ouvinte ganhava mais um presente: uma série de ilustrações exclusivas das músicas interpretadas desenhadas pela artista plástica Luyse Costa⁷. São mais de 30 obras com uma linha editorial lúdica que se une as músicas e modela o projeto para uma

³ Sigla usada para referenciar o disco de vinil, conhecido simplesmente como vinil, ou ainda *Long Play*, mídia desenvolvida no final da década de 1940 para a reprodução musical.

⁴ O site *A Musicoteca* foi criado em 2003 e é considerado uma das janelas digitais que traz uma forma diferenciada de experimentar a música da atual geração. Disponível em: <www.musicoteca.com.br>

⁵ Disponível em: <<http://www.amusicoteca.com.br/?p=6425>>

⁶ Banda brasileira de rock alternativo formada no Rio de Janeiro em 1997.

⁷ Disponível em: <<http://br.linkedin.com/pub/luyse-costa/58/754/6a5>>



experiência única e envolvente a vários eixos sensoriais. Livre do estigma do “alternativo”, a “Re-trato” apresentou valores atuais e modernos, usando ferramentas que reconfiguram a forma atual de consumir música. Ao lembrar do disco é possível trazer a memória imagens vinculadas as letras das canções. Hoje o disco duplo já ultrapassa mais de 500 mil downloads contados pelo próprio site. As imagens de Luyse Costa se proliferaram nas redes sociais, nos blogs pessoais, na parede dos quartos, nos cadernos pessoais, tornando-se valor simbólico para cada ouvinte.

É a partir deste caso que trago a reflexão neste trabalho para entendermos a música como um fenômeno cuja transição para o digital abre possibilidades de produção e recepção sem precedentes, ampliando a sua natureza já global. Há uma relação da descoberta da música com o prazer da escutá-la, o desejo de possuí-la e a sensibilidade as referências adicionadas que ela traz consigo, como a visualidade da música.

A visualidade do disco em meio às novas tecnologias

A identidade visual da música não deixou de existir, mesmo tendo diminuído o consumo de discos físicos nos últimos anos. A produção dos encartes e videoclipes continuam como elementos essenciais na divulgação das músicas, elementos que já se constituem como um rito entre várias gerações. A questão é que os discos passaram a ser combinações digitais, logo o valor da caixa e da capa foi substituído por percepções de outro nível, trazendo consigo um novo papel enquanto elemento no processo de sedução ao consumo.

Com o avanço das tecnologias, o receptor escolhe as canções, organizam ao seu gosto, compartilha o que interessa e substitui arquivos velhos por novos. A experiência e a fruição musical variam conforme as mediações pelo qual o indivíduo se desenvolve.

Ao abordar sobre a subjetividade nos tempos atuais, Martín-Barbero (2008) afirma que enxergar a questão por esse ponto de vista não significa contudo, desvalorizar o lugar que ocupam as culturas audiovisuais e às tecnologias digitais, tanto na vida cotidiana das pessoas quanto na configuração de imaginários onde elas vêm a si mesmas e na transformação dos seus modos de estar juntos.

Os sujeitos da nossa sociedade, especialmente os das novas gerações, percebem e assumem relações sociais como uma experiência que passa fortemente pela sensibilidade – que é, em muitos sentidos, sua corporeidade – pessoal e virtualmente. O que trago em questão aqui é acharem que as tecnologias não produzem sensações,



quando deveríamos estar estudando novas formas de construir comunicação através delas.

Enquanto o sujeito emerge, hoje, de um ambiente fortemente imaginal e emocional, a casa, e em parte e sobretudo a escola ainda o prende a uma racionalidade que, em nome do princípio de realidade, ejeta o emocional do sujeito por sua sensibilidade, forma-se alguém dotado de conceitos que decide onde quer viver, com quem quer viver e como quer viver, seja em grupos, pares, bandos, turmas, guetos, seitas, entre outros. “Os jovens nos falam hoje através de outros idiomas: dos rituais de vestir-se, tatuar-se, adornar-se e, também, do emagrecer para se adequar aos modelos de corpo que propõe a sociedade (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 21)

Desses lugares, tais sujeitos ouvem e olham íntima e estruturalmente mediados por suas interações pela e com as tecnologias. É nas interações entre sujeitos onde, hoje, as mediações tecnológicas revelam seu potencial alternativo, por mais que, para os apocalípticos, estas significam o contrário: a tendência ao ensimesmamento, tornando-se um vício que os isolam e os desvinculam da realidade.

E isso não tem nada a ver com fetichização da tecnologia, nem com a aceitação dos determinismos tecnológicos que andam de mãos dadas como os imobilismos políticos. Se não sabemos aonde nos conduz a tecnologia, temos o conhecimento, ao menos, do que dela podemos esperar: que, por si só, não vá solucionar os problemas sociais, renovar a democracia, nem nos imortalizar. Não há potência na tecnologia que não seja moldada, mediada, pelas tendências sociais profundas, tanto as que voltam a emancipação quanto as que destinam à dominação e à exclusão. É uma sociedade estruturalmente excludente a que neutraliza as possibilidades de conexão e inclusão que a tecnologia digital implica, fazendo dela um meio de agravamento da desigualdade social. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 23)

É a partir desta percepção, que Martín-Barbero nos desafia a direcionar nossos esforços para pensar o ambiente tecnológico e a comunicação estrategicamente. Hoje, o ambiente tecnológico tornou-se aceleradamente natural e faz parte, cada vez mais, de nossa corporeidade, mobilidade e cognição.

A partir do conceito das tribos de Michel Maffesoli (1998) é importante refletir sobre a sensibilidade, que conforme as épocas se constituem, predomina-se um tipo de estilo destinado a especificar as relações que estabelecemos uns com os outros. Assim, o sentimento e a experiência estética que o receptor encontra em numerosas situações sociais, é conveniente dependendo do ângulo da abordagem e da vivência cotidiana.

Ao mesmo tempo, Simone Luci Pereira (2009) afirma que as tecnologias não são apenas transmissoras de imagens e sons, mas colaboram na construção de novos modos



de escutar, olhar, sentir e conhecer o outro, alterando suas sensibilidades, modos de percepção e formas de conhecer e escutar o mundo e a vida. Escutar e ver são entendidos como uma complexa operação mental e subjetiva, que corporifica a forma como os sons e as imagens são recebidos pelos órgãos sensoriais, proporcionando sentidos.

Sob o ponto de vista de Appadurai (2004), Pereira também traz a reflexão sobre a atualidade que está sendo formada pelas novas sensibilidades auditivas e imagéticas cada vez mais transformadas em meio aos fluxos globais, onde novos arranjos identitários, de consumo cultural musical vão se esboçando. Hoje, música e seus suportes são valiosos instrumentos de pesquisa e reflexão e também guardadores de performances de uma época de outros tempos e de outros lugares. Sons e imagens não se encontram cristalizados, mais moventes, vivos, nômades, oferecendo ao receptor, novos e indeterminados sentidos a cada novo momento de apreciação, a cada nova imagem em tempos e lugares diversos. A percepção que o ouvinte tem de uma canção, de uma voz, de um videoclipe, de uma capa de um disco não terá o mesmo efeito em locais e épocas diferentes, pois a realidade e o contexto são outros.

Portanto, vivemos numa época em que vemos a criação de ideias inéditas para mostrar a música, principalmente em ambientes virtuais. Desde sites a videoclipes, os artistas tem buscado inovar na produção de seus discos ao trazer conceitos atuais e o receptor consegue mergulhar no mundo da música com outra percepção.

Em 2013, a cantora internacional Beyoncé, de forma surpreendente a todos, lançou o seu álbum visual intitulado “Beyoncé” composto com 14 faixas e 17 videoclipes inéditos, tudo em um único pacote e em formato exclusivamente digital. O lançamento inesperado, pois até então ninguém sabia que a cantora estava com planos para lançar um disco, muito menos que todos os videoclipes já estavam prontos, fez com a crítica especializada falasse em subversão em relação a ordem padrão de divulgação da indústria fonográfica.

Em entrevista sobre o novo disco (VILARDIO, 2013), a própria cantora falou como considera a forma de consumo de música atualmente: “A maneira como as pessoas experimentam a música mudou. Gostaria que os fãs tivessem a experiência completa de cada faixa, com acesso ao universo visual e a história de cada uma delas.” Quanto a estratégia, ela afirmou: Existe gente demais entre o artista e seus fãs. Não queria ninguém entre nós desta vez, quis apenas fazer minha arte e entregá-la. Está feito”.



Sem dúvidas, a estratégia causou uma repercussão mundial, dando destaque e visibilidade a cantora. O mundo teve curiosidade de conhecer o disco que foi chamado de “álbum visual”, nunca antes divulgado e criado desta forma. Os fãs e as pessoas puderam ter uma experiência única: ouvir um disco através dos videoclipes, como uma espécie de filme, e a medida que há um interesse em alguma música, o disco partilha os fonogramas digitais para uso pessoal. Ouvir uma música pela primeira vez assistindo a um videoclipe trará sempre a memória do receptor as imagens quando lembrá-la.

No processo de produção podemos tratar este caso de certo modo como influente da parte do artista ao receptor, já que a música por si só já estimula o sujeito a imaginar, ao mesmo tempo, que a arte por ele criada reforça o conceito intrincado e o sentimento que o artista tem em relação ao disco e o que, provavelmente que transmitir as pessoas.

Com base neste caso de Beyoncé, é evidente que as novas tecnologias, o artista pode dominar, em tese, “todo o processo criativo, criando sua comunidade de usuários, estabelecendo vínculos abertos entre eles, neutralizando a intermediação e interagindo diretamente com o mercado de nichos” (LEMOS, 2007, p.125).

Para Priscila Arantes e Lúcia Santaella, “os meios de nosso tempo (...) estão nas tecnologias digitais (...), abrindo ao artista horizontes inéditos para a exploração de novos territórios da sensorialidade e sensibilidade” (2008, p. 36). E nenhum meio digital é mais representativo para a contemporaneidade do que a internet.

O desenvolvimento das mídias digitais inaugurou novas formas de produção de sentidos, de significados, de símbolos a cena musical. Também foi responsável por mudanças quanto à recepção, alterando significativamente a relação entre o ser humano e a máquina midiática. Silverstone pensa que “podemos começar a ver a tecnologia como cultura: ver que as tecnologias (...) são objetos e práticas simbólicas e materiais, estéticos e funcionais” (1999, p. 50).

Para Yudice (2008), as novas tecnologias dispõem diferentes práticas ou estado de recepção e percepção. A ideia das redes e novas tecnologias proporcionarem novos espaços para a música e colaboram para identificação de novas formas de produção.

Se por uma parte novas tecnologias e os meios que ativam o visual e o sonoro, através da reprodução mecânica, por outro lado elas têm um forte impacto sensorial, abrindo possibilidades de percepção que antes não foram pensadas. Se ouvimos a música paralelamente a visualização de uma sequencia de imagens teremos a tendência de causar ou manipular uma outra interpretação, diferente se apenas a ouvirmos.



As indústrias culturais traduzem relações entre produtores e intermediários culturais, bem como os consumidores de cultura que, no seu conjunto, interagem para a produção de significados de natureza simbólica. Nessa perspectiva, são gerados novos modelos de consumo que criam novos ritos, que associam diferentes comunidades interpretativas e atores sociais, contribuindo para produção de uma nova ideologia do consumo.

O consumo de qualquer tipo de prática cultural é caracterizado como forma de relação social. Nesta perspectiva, o consumo está associado à criação de um universo inteligível, numa relação entre o consumo, o processo de apropriação e uso sociocultural dos produtos, sendo analisados enquanto comportamento social.

Com o conceito de “cenas”, usado por Will Straw, Simone Pereira Sá e Jeder Jannoti Jr. vemos estudos recentes sobre as cenas virtuais abrindo a discussão para compreender o meio digital com forte impacto na distribuição e recepção de conteúdo musical.

A proposta de tipologia das cenas é uma das poucas tentativas de sistematizar a discussão, incorporando o impacto da cultura digital no início do novo século. Entretanto, construída antes da consolidação do modelo da web 2.0 – baseado nas plataformas musicais e redes sociais – ela nos parece pouco produtiva para lidar com a complexidade das articulações das cenas no ambiente das redes virtuais na atualidade, uma vez que estabelece fronteiras estanques entre as cenas “off-line” e “online” que não fazem nenhum sentido na contemporaneidade. Além disto – e este é o meu maior incômodo com a perspectiva – eles ignoram a materialidade do meio digital, desconsiderando a mediação que a cultura digital produz. Dito de outra maneira, minha premissa é a de que, ao se transportar para o ambiente digital, qualquer cena vai ser convocada a considerar as especificidades – estéticas, técnicas, econômicas - deste novo ambiente. Trata-se, assim, de um processo altamente complexo, que pode deixar marcas e transformar de maneira definitiva a própria “identidade” de uma cena “local” ou translocal. (SÁ, 2012)

A questão é que a digitalização muda tudo: a sonoridade musical, a sua criação, a sua produção e reprodução, a sua distribuição e as formas de seu uso ou consumo. Com a digitalização do som pode se traduzir novas condições culturais e trabalhar novas funções para a música em sociedade. (CORDEIRO, 2009)

Segundo Zumther (2000), as tecnologias de nosso século de alguma forma modificaram consideravelmente as condições de performance, mas essas modificações não alcançaram a sua natureza própria. A visualidade da música é uma performance que de certo modo reintegra a ideia de que sua produtividade e o seu conjunto de percepções sensoriais se reproduzem em determinadas circunstâncias psíquicas no ato de recepção.



Possibilidades de estudos do campo visual da música: Materialidades da Comunicação e Teoria Ator-Rede

A maioria das imagens são sonorizadas em sua produção, à medida que também elas são reinterpretadas a cada vez que o receptor a ouve. Esta constatação pode trazer a alguns pensadores um grande passo para explorar empiricamente as novas tecnologias conformem a experiência privada e publica.

Sendo a visualidade da música um formato profundamente atravessado pelas materialidades, em meio a cultura digital atual, ela consegue mudar a natureza da própria maneira de se apresentar, proporcionando aos ouvintes as mais diversas possibilidades como descrevemos em alguns casos neste artigo.

A partir deste ponto, reforço a perspectiva de Hans Ulrich Gumbrecht (2010) com a teoria das Materialidades da Comunicação, onde destaca a importância do suporte material em influenciar a mensagem e descentraliza as questões e análises em torno da “cultura de sentido”.

Nesse contexto e em diversas abordagens sobre o tema, contra os excessos hermenêuticos, Gumbrecht consegue focar no significante (“as coisas do mundo”) independentemente de seus significados. Há nele – o autor – uma certa fascinação pelas formas, os materiais, os suportes, a corporeidade bruta da expressão, como formas de “presença”.

Segundo ele, tal “produção de presença” é entender que “todos os tipos de eventos e processos que se iniciam ou se intensificam, há um impacto dos objetos ‘presentes’ sobre corpos humanos” (GUMBRECHT, 2010, p. 13).

Ou seja, uma “presença” é algo tangível, com o qual o indivíduo tem uma relação no espaço e que tem algum tipo de impacto sobre o seu corpo e os seus sentidos. Entre a “substancialidade do ser” e a “universalidade da interpretação”, Gumbrecht opta pela primeira, propondo um equilíbrio de ênfases entre os efeitos de sentido e os efeitos de presença. Tal abordagem, abriu possibilidades para entender a comunicação a partir de outras perspectivas.

Tal passo em direção às “materialidades da comunicação” abrirá nossos olhos para uma multiplicidade de temas fascinantes, que poderiam ser resumidos (pelo menos, aproximadamente) nos conceitos de “história dos media” e “cultura do corpo”. Nosso fascínio fundamental surgiu da questão de saber como os diferentes meios – as

diferentes “materialidades” – de comunicação afetariam o sentido que transportavam. Já não acreditávamos que um complexo de sentido pudesse estar separado da sua medialidade, isto é, da diferença de aspecto entre uma página impressa, a tela de um computador ou uma mensagem eletrônica. Mas ainda não sabíamos muito bem como lidar com essa interface de sentido e materialidade (Gumbrecht, 2010, p.32).

Reforçando as ideias de Gumbrecht, Simone Pereira Sá (2013) destaca que os meios de comunicação passaram a ser elementos constitutivos das estruturas, da articulação e da circulação de sentido, imprimindo-se nas relações que as pessoas tem com seus corpos, com sua consciência e com suas ações.

Portanto, pensar a visualidade da música, como um meio material imagético e lúdico associado à música em sua relação com as pessoas – no meio digital ou não –, significa entender que entre o processo de produção e recepção há um espaço em que a cultura cotidiana se concretiza e que devemos estudá-las para memória e o futuro da pesquisa em torno deste objeto. São mediadores que intervêm na construção do sentido da música.

Para reforçar tal perspectiva, trago a reflexão a teora Ator-Rede de Bruno Latour (2005), onde, a partir da atual cultura digital, apresenta alternativas a teoria do sujeito, tão tradicionais nos debates de várias disciplinas do meio acadêmico.

Ele considera que nas redes socio-técnicas, os atores – sujeito e objeto – são entendidos como qualquer agente que produza diferença, sendo humanos ou não humanos – ambos estão hierarquicamente proporcionais atuando como mediadores e deixando “rastros” digitais ou materiais cada vez mais visíveis. Ou seja, ele constrói uma análise do social, o que ele chama de “reagregar o social”, onde pensa o híbrido como fator fundamental, reconhecendo os objetos, os suportes técnicos, os formatos, os meios como atores dotados de subjetividade.

A partir desta teoria, há um lugar para se pensar que devemos investir em análises, não tão cheias de sentidos e significados, mas aprofundadas em “atores” das mais diversas naturezas. Onde a associação de humanos e não humanos se realizam efetivamente como redes, como a relação das pessoas e os suportes materiais da música.

Estudar a visualidade da música, em torno do suporte, do meio, do formato, enriquece a compreensão do fenômeno e também se constitui um desafio para a pesquisa na área, permitindo a interlocução em uma base conceitual e metódica compartilhada e problematizada a partir dos resultados obtidos em investigações.



A verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor. (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 55).

Considerações finais

Os casos, abordados neste artigo, reforçam a produção de projetos que estimulem o uso das imagens como agentes que retratem de forma simbólica as músicas e as tornem referências para o nosso tempo. Ao mesmo, a academia não pode fechar os olhos sob perspectiva de que a crise do álbum na Indústria Fonográfica tornará irrelevantes tais elementos adicionais à música, como as capas dos discos.

Fato é, que esta crise, fez com que antigas funções, como a de designer de capa de discos, fossem quase extintas – que antes eram fundamentais, porém ao mesmo tempo fez surgir novas profissões que empregam novas tecnologias. A este respeito, cito Herschmann (2013, p. 1):

Em função do ineditismo e a relevância destas mudanças, poder-se-ia dizer que a indústria da música, em certo sentido, constitui-se em uma espécie de “laboratório” para observar as transformações que já estão começando a afetar os diferentes setores das indústrias do setor cultural.

Estamos vivendo outro momento e as novas produções ao usar as novas tecnologias que imergem no nosso século, só reforçam que somos reflexos desta realidade e contexto, e que os músicos, precisam se posicionar para usar melhor as ferramentas disponibilizadas e, assim, definir e aceitar nossa época.

É a partir disto que afirmamos que a representação visual da música se constitui, sobretudo, como um agente de expressão artística que pode ou não atribuir prazer estético e comunicativo da obra musical, acentuando o sentido do olhar e permitindo com que sua “presença” de tal suporte revele a atmosfera conceitual que se deseja transpor.

Além disso, as perspectivas teóricas em volta do suporte físico, dos meios, dos formatos, destacados neste artigos pode dá contribuir para o amplo debate no campo visual da música, pois insere o processo comunicativo dentro das práticas sociais atuais e o percebe de forma mais aprofundada e relevante.



REFERÊNCIAS

ARANTES, Priscila; SANTAELLA, Lucia (org.). **Estéticas. Tecnológicas: Novos Modos de Sentir**. São Paulo: Educ, 2008.

GUMBRECHT, H.U. 2010. **Produção de Presença. O que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro, Ed. Contraponto/Ed. PUC-Rio, 206 p.

HERSCHMANN, Micael. **Carência de dados e desafios metodológicos para o desenvolvimento dos estudos da indústria da música**. In: Revista Famecos. Porto Alegre: PPGCOM da PUC-RS, vol. 20, n. 1, 2013.

LATOUR, B. **Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory**. Oxford University Press, 2005.

LAUS, Egeu. **A capa do disco no Brasil: os primeiros anos**. Revista Arcos Design, vol. 1: UERJ, 1998. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-07.acervo_egeu\(102a126\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-07.acervo_egeu(102a126).pdf)>. Acesso em 30 de junho de 2014.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens**. In: BORELLI, S. H.; FREIRE FILHO, J. (orgs). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.

_____. **Itinerários da investigação**. In: _____. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. São Paulo: Editora 34, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 2000.

SÁ, Simone P. **Em busca dos rastros e das materialidades das cenas virtuais**. In: *E-Compós*. Brasília: Compós, 2012.

SOUZA SANTOS, Boaventura de. **A gramática do tempo**. São Paulo: Cortez, 2006.

VILARDO, Ronald. **Crítica: Com 'álbum visual', Beyoncé subverte ordem da indústria da música**. O GLOBO. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/critica-com-album-visual-beyonce-subverte-ordem-da-industria-da-musica-11073723>> Acesso em: 1 de julho de 2014.

YÚDICE, George. **Nuevas tecnologías, música y experiencia**. Barcelona: Gedisa, 2007.

_____. **Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música**. In: *início do século XXI*. São Paulo: Editora Estação das Letras e das Cores, 2011.

_____. **A conveniência da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção e leitura**. São Paulo: EDUC, 2000.

