

A valoração musical como processo comunicacional ¹

Lucas Rodrigues PIOVESAN²

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC
Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, RS

Resumo

Pretendo demonstrar como o processo valorativo musical é eminentemente um fenômeno comunicacional que alia estratégias de endereçamento, recepção e consumo com a satisfação de expectativas e investimentos pessoais dos sujeitos. Para isso abordarei a música como processo comunicacional qualificado na medida em que têm capacidade de atender as necessidades de produção de significação, identificação e sociabilidade através de seus elementos sonoros e não sonoros. Empreendo um diálogo entre noções epistemológicas da comunicação e trabalhos da academia brasileira que vêm conceituando a música como objeto comunicacional na última década e meia. Encerraremos com alguns apontamentos para o desenvolvimento desta perspectiva comunicacional da valoração musical, identificando algumas de suas potencialidades de utilização.

Palavras-chave: música, valoração, endereçamento, recepção e consumo.

Introdução

A música é uma prática sociocultural que atravessa diversas dimensões da vida contemporânea. Ela tem implicações nas mais variadas instâncias sociais por ser ao mesmo tempo um objeto estético, um mecanismo discursivo e identitário, uma prática de sociabilidade e vivência, bem como um mercado econômico. Neste complexo emaranhado estão presentes questões referentes às condições financeiras e técnicas de produção, condições políticas e mercadológicas de circulação, variados contextos de performance e vários contextos de recepção e de consumo que ressaltam a dimensão midiática da música.

Por perceber este cenário a pesquisa acadêmica em comunicação no Brasil vêm produzindo um esforço de compreensão e conceituação da música como objeto comunicacional que a mais de uma década e meia apresenta resultados contundentes. O Grupo de Pesquisa *Comunicação, Música e Entretenimento* na Intercom, fundado em 2012,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor de Desenho de Som e Trilha Sonora da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECO) e Técnico Audiovisual da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), e-mail: lucas.piovesan@uffs.edu.br

os dossiês temáticos nas principais revistas da área³, os livros congregando trabalho dos principais autores⁴, inúmeras teses, dissertações e trabalhos acadêmicos, além do próprio relatório temático produzido no âmbito da Intercom (HERSCHMAN *et al.*, 2014) evidenciam a maturidade desse processo.

De forma geral, os trabalhos da área vêm se debruçando sobre a questão dos agentes culturais e as condições sociais de produção simbólica como espaço privilegiado de estudo das múltiplas interfaces sociais da comunicação. Eles têm demonstrando que nos processos comunicacionais que se dão através da música estão fortemente presentes determinadas relações de poder que definem formas socioculturais (especialmente formas de produção, circulação e consumo), bem como definem seus respectivos mecanismos de classificação, inclusão e exclusão. Enfim, são relações de poder que definem discursos e processos de identificação cultural, uma parte verdadeiramente significativa da potencialidade comunicativa da música, e que carregam consigo disputas por acesso aos meios de comunicação e, através deles, acesso à liberdade de expressão, capitais simbólicos e materiais.

Muitos destes trabalhos vêm demonstrando que no âmbito de sua produção de significado, identificação e sociabilidade, a música está imersa em processos valorativos e de legitimação que ocorrem “em um território de conflitos entre critérios, cujo debate gira em torno de sua pertinência e resvala para todo o complexo processo de hierarquização social realizado a partir das práticas culturais” (TROTТА, 2011, p. 116). Estes estudos reconhecem a complexidade da música como fenômeno social, percebem a importância dos seus elementos não sonoros, veem sua complexidade – seus mecanismos de criação de capital simbólico, identidade, autenticidade e reconhecimento – e procuram observar suas estratégias de apropriação. Assim, concentram-se em torno de uma observação da comunicação, não em seu estado mínimo, efeitos de informação entre indivíduos, mas em seu estado mais fecundo: uma relação qualificada pelo alto grau de investimento pessoal dos sujeitos (PERUZZOLO, 2006, p. 114). Podemos ver nestes trabalhos a potencialidade da música como processo comunicacional com esse grau de qualificação, já que tem a capacidade de estabelecer relações de alto investimento pessoal como efeitos de identidade, pertencimento, autenticidade e reconhecimento, por exemplo.

³ Revista ECO-Pós (v. 6, nº2, 2003), Revista Logos (vol. 18, nº 2, 2011), Revista E-COMPÓS (vol. 15, nº2, 2012), Revista Contemporânea (vol. 10, nº 1, 2012), Revista Contemporânea (vol. 13, nº 2, 2014) Revista Fronteiras (vol. 17, nº 3, 2015).

⁴ TATIT (1996); HERSCHMANN (2000); JANOTTI JR. (2003); JANOTTI JR. (2004); SÁ(2005); FREIRE FILHO & JANOTTI JR (2006); HERSCHMANN (2010); VICENTE (2010); SÁ (2010); TATIT (2011); HERSCHMANN (2011); TROTТА (2011); JANOTTI JR, LIMA & PIRES (2011); SOARES (2012); SÁ & COSTA (2012); SOARES (2013). JANOTTI JR & SÁ. (2013); TROTТА (2014); JANOTTI JR. (2014); HERSCHMANN & FERNANDES (2014); ULHÔA, AZEVEDO & TROTТА (2015).

É exatamente a potencialidade comunicacional da música, sua capacidade de satisfazer necessidades de produção de significação, identificação e sociabilidade através de seus elementos sonoros e não sonoros, que a identifica como processo comunicativo qualificado. E é essa potencialidade comunicativa qualificada por um alto grau de investimento pessoal dos sujeitos que acreditamos ser um importante mecanismo de produção de seus processos valorativos. O argumento básico aqui é que o mecanismo valorativo musical baseia-se nessa comunicação qualificada. Não que os sujeitos sempre reconheçam conscientemente o caráter epistemológico comunicacional da música, mas eles veem satisfeitas, por intermédio dela, necessidades que são basicamente comunicacionais, através de um meio material entrar em relação com a alteridade e realizar-se desse modo. Então podemos dizer que o mecanismo valorativo musical é eminentemente um processo comunicacional qualificado, o estabelecimento de uma relação de comunicação onde os fenômenos musicais, em seus aspectos sonoros e não sonoros, são os meios materiais através dos quais os sujeitos veem satisfeitas determinadas necessidades comunicacionais de alto grau de investimento pessoal – como produção de significação, identificação e sociabilidade – ganhando assim alto grau de relevância para os indivíduos. Por isso proponho que para compreender os mecanismos de valoração musical precisamos olhar para as necessidades comunicacionais que a música, em situações concretas, consegue suprir para os sujeitos.

A música como encontro comunicacional

Para construir essa argumentação iniciamos pelo caráter agregador da comunicação que tem como ponto de partida a natureza social do homem, a sua condição de indivíduo social que faz com que ele viva projetado para os outros, que por sua vez formam parte da trama de sua vida. A “relação com o mundo é o modo-primordial-de-ser do homem no mundo” e a comunicação é o processo que satisfaz essa impulsão de ser através do social, “é a força que produz o social” (PERUZOLLO, 2006, p. 27-29). Essa força vital de indivíduo-social leva o ser à relação com a alteridade, com o outro, para que ele possa constituir sua existência. A relação organiza-se na forma da mensagem, resposta a necessidade de relação do destinador, mas também da necessidade do destinatário que ao acolhê-la ocupa um determinado lugar, seu fazer-se no mundo.

A comunicação é, então, uma relação específica que se efetua por um meio material que se torna base dos investimentos pessoais nessa relação. Por isso, não na sua forma plena, mas na sua forma primeira e necessária, isso é, na sua gênese e como processo essencial, a comunicação é, minimamente, uma relação de ser a ser (PERUZZOLO, 2006, p. 30).

Essa primeira caracterização comunicacional pode ser reconhecida facilmente em relações estabelecidas através da música. Mesmo que de maneira virtual através de gravações, a performance musical está ligada a um processo comunicacional que pressupõe uma audiência e um determinado ambiente musical onde ouvir uma canção “é participar de seu desdobramento e, ao mesmo tempo, acreditar que esse desdobramento tem sido, ou será, definido; que nos levará a algum lugar” (JANOTTI JR, 2006a, p. 45). Ou seja, existem nas práticas musicais, mesmo que virtualmente, as mesmas relações de sujeitos que constroem e performam a mensagem tendo todo um cuidado de investimento, dentro de especificidades bem definidas, e, do outro lado, sujeitos que recebem e consomem a mensagem, também envoltos em uma relação complexa de expectativas e investimentos.

Apesar da noção de *relação entre seres* ter centralidade na compreensão dos fenômenos comunicacionais, a caracterização de uma relação como processo de comunicação se dá pela operação de representar a matéria constituída entre os comunicantes, uma ação de dar valor significativo ao estímulo percebido. Por isso, falar da relação de comunicação é falar de algo que está entre os comunicantes; é falar que “*nos comunicamos em algo* e não que *comunicamos algo*” (PERUZZOLO, 2006, p. 41, grifo do original), esse algo sendo sempre uma matéria organizada segundo domínios de um *código comum*.

No universo da música estes códigos comuns se referem a categoria de *gênero musical*, em torno da qual se instaura “um ambiente afetivo, estético e social no qual as redes de comunicação e compartilhamento de símbolos irão operar” (TROTТА, 2008, p. 1). O gênero musical é um “conjunto de eventos musicais (reais ou possíveis), cujo curso é governado por um conjunto definido de regras abertamente aceitas socialmente” (FABBRI, 1982, p. 52). Essas regras são compostas de determinantes técnico-formais (melodia, harmonia, arranjo, ritmo) além de determinantes semióticas, comportamentais, sociais, ideológicos, econômicas e jurídicas; e estariam diretamente relacionadas a uma “comunidade musical” (TROTТА, 2008, p. 2). Assim, podemos reconhecer que estão envolvidas na identificação e distinção das diferentes práticas musicais códigos comunicacionais que agenciam elementos muito além das próprias sonoridades. Mesmo assim é quase sempre o som que determina o aparato simbólico inicial de identificações musicais. Um olhar atento sobre as nuances e sobre as características das estruturas sonoras pode permitir uma compreensão mais precisa dos processos de identificação, classificação e uso que envolvem as práticas musicais (TROTТА, 2008, p. 3).

Os processos de assimilação e classificação se dão através de estratégias de reconhecimento musical onde se associam identificações sonoras, sociais e afetivas de uma

determinada música com a experiência musical anterior dos sujeitos. O musicólogo Philip Tagg chamou de “anafonia” esse processo de reconhecimento caracterizando-o pelo uso de modelos existentes na formação dos sons musicais. O ouvinte descobre anafonias entre a música ouvida e sua bagagem musical elaborando daí seus significados e identificações (TAGG *in* TROTTA, 2008, p. 4). Mas é importante ressaltar que

anafonias não estabelecem ligações exclusivas ao componente sonoro de uma prática musical, mas também a toda uma extensa gama de relações não-musicais, associadas a atitudes, pensamentos, visões de mundo, sentimentos, modos de ser e vivenciar o cotidiano, as experiências, enfim, a própria vida (TROTTA, 2008, p. 4).

Por isso que o sentido e o valor da música são produzidos no seu encontro com o ouvinte em uma interação relacionada a elementos semióticos sonoros e aspectos históricos e contextuais do processo de recepção. Uma relação que aprofunda e complexifica muito quando percebemos que esta produção de sentido está associada aos modos como as sonoridades são produzidas, embaladas e consumidas; ou seja, sua “interdependência entre as estratégias comunicacionais, tecnológicas e econômicas” (JANOTTI JR, 2006b, p. 8).

Agora, se fizermos uma remissão desta perspectiva mais profunda e complexa das práticas musicais ao dispositivo comunicacional que elucidamos acima poderemos perceber como se amplia também nossa percepção do alcance da relação de comunicação que a música institui. No processo comunicacional musical a relação de comunicação que conecta os sujeitos não está baseada somente nos elementos sonoros, como se poderia imaginar inicialmente, mas é fortalecida por todos os elementos não sonoros indissociáveis à prática musical. Essa relação de comunicação que por ser mais ampla, mais densa, potencializa a impulsão ao investimento comunicacional como mecanismo de devir.

Quanto maior a impulsão para o encontro, que se dá através do meio material, melhor qualificada pelo investimento dos comunicantes será a relação. A mensagem vai investida pelo sujeito que a organiza com marcas de si, marcas da imagem que faz do outro, e elementos que, imagina, possam interessar a esse outro. O destinatário fará investimentos de acesso à mensagem pelos quais ele espera ganhar algo, isto é, advir, tornar-se algo mais, realizar-se de algum modo. Esse duplo investimento originário dá à comunicação a potencialidade de ser naturalmente recíproca (PERUZZOLO, 2006, p. 86) e também é o que caracteriza sua qualidade. Quanto mais carregada de investimento pessoal mais qualificada a relação comunicacional será.

A comunicação assim compreendida pela sua qualidade, não por sua medida (comunicação eficaz ou informação enquanto probabilidade) implica não só um grau de sentido mas, sobretudo, um grau de qualidade da relação, de qualidade do vivido, de experimentação (PERUZZOLO, 2006, p. 63).

Podemos compreender o mecanismo valorativo da música em ação em fenômeno comunicacional que se estabelece nestes parâmetros, produzindo um grau de qualidade na relação, de qualidade do vivido, do experimentado, ou seja, quando é comunicação qualificada.

O mecanismo de qualificação da comunicação musical diz respeito à sua rotulação em gêneros como importante modo de definição das estratégias de endereçamento destes textos, tanto em relação a suas características sonoras como também àquelas não sonoras (JANOTTI JR, 2006a, p. 39). Assim, os gêneros musicais, e mais especificamente as anafonias, são núcleos centralizadores dos códigos comunicacionais que estabelecem as fronteiras das diferentes experiências musicais, tanto de seus elementos sonoros como daqueles não sonoros. Mas antes de ser um elemento imanente, o gênero está presente no texto musical pelas suas condições de produção e consumo (JANOTTI JR, 2006a, p. 39), principalmente relacionadas à autonomia, muito relativa, entre processos comerciais e criativos (JANOTTI JR, 2007, p. 5). Falamos em relatividade porque através do estabelecimento destes códigos/anafonias, os gêneros musicais se veem envolvidos em convenções sonoras (o que se espera ouvir de um determinado gênero musical), convenções de performance (como agir ao executar determinado gênero musical), convenções de mercado (como essa música é empacotada e chega até nós), e até mesmo convenções de sociabilidade (que tipos de relações sociais estão implicadas no consumo de determinados gêneros musicais) (JANOTTI JR, 2006a, p. 41), são uma espécie de *gramática* de produção e reconhecimento, sistema relacional que normatiza a confecção dos materiais significantes (CARDOSO FILHO & JANOTTI JR., 2006, p. 17).

As práticas musicais assim diretamente conectadas ao universo de anafonias/códigos fazem com que a associação de determinados músicos com seus respectivos gêneros exijam “relações com a audiência que seguem as características midiáticas dessas expressões musicais” (JANOTTI JR, 2006b, p. 10). O valor de um cantor, uma banda, um compositor, ou uma música se estabelece em relação ao capital simbólico acumulado por esses atores em meio ao campo de gêneros (JANOTTI JR, 2007, p. 7), principalmente quanto a noções de veracidade e/ou autenticidade de suas performances (JANOTTI JR, 2006a, p.42). No rótulo musical está suposto um determinado gosto do ouvinte (JANOTTI JR, 2006a, p. 40).

Se olharmos para os processos de rotulação da música por gêneros, de que tomam parte produtores e consumidores das diversas práticas musicais, e tentarmos encontrar seus paralelos dentro da conceituação comunicacional que estamos referenciando, logo vamos

perceber que os gêneros musicais dizem respeito à categoria dos investimentos pessoais que os sujeitos comunicacionais fazem ao entrarem em relações de comunicação. Nesse sentido, de um lado, o emissor da mensagem comunicacional musical – que precisa investir marcas de si, da imagem que faz do receptor e que precisa investir em elementos de interesse do receptor – procura filiar-se a um determinado gênero musical como estratégia de endereçamento (convenções sonoras, de performance, de mercado e de sociabilidade) para procurar garantir um compartilhamento dos códigos comunicacionais, garantir o interesse do receptor no conteúdo, assim como garantir o estabelecimento de seu próprio espaço de pertencimento no campo daquele determinado gênero musical, ou seja, um modo-de-ser do homem no mundo através do processo comunicacional musical. Do outro lado, o receptor da mensagem comunicacional musical – que fará investimentos de acesso a ela – procura aproximar-se de determinados gêneros buscando por aqueles endereçamentos que lhe garantam a fruição de modos específicos de sonoridades, performances, formas de consumo e sociabilidades, também estabelecendo um modo-de-ser associado a todo esse universo de significados e sentidos (sonoros e não sonoros) que os gêneros agenciam.

Gostaria de ressaltar como essa construção teórica que estamos desenhando implica em mecanismos de percepção e representação de elementos musicais (sonoros e não sonoros), mas também, e talvez isso seja o mais importante, em mecanismos de valoração destes elementos sonoros e não sonoros, fazendo com que a categorização em gêneros, pelas quais adentramos nos processos de comunicação musical, unam questões referentes à *estética* com questões à *relevância* através de mecanismos que são, a maioria das vezes, apenas parcialmente sonoros. Como diz Frith (1996, p. 26),

nós só podemos ouvir música como algo de valor quando nós sabemos o que e de que forma ouvir. Nossa recepção da música, nossa expectativa em relação a ela, não são inerentes a música em si.

Em outras palavras, estabelecemos valores positivos em relação a uma prática musical, e ao processo comunicacional musical que ela desencadeia, quando descobrimos nela elementos (sonoros e não-sonoros) pelos quais temos expectativa de encontrar (quando nosso “o que ouvir” é satisfeito) e quando descobrimos os modos de fruição que esperamos encontrar (quando nosso “de que forma ouvir” é satisfeito). Nesse sentido, podemos entender a indiferença, ou o desprezo, atribuídos a determinadas práticas musicais, por determinados ouvintes, como desconexões entre as estratégias de endereçamento que ambos, destinatores e destinatários, acionam. Entendemos também como, dentro do processo comunicacional musical, são atribuídos valores positivos a determinadas práticas musicais que conseguem conectar suas estratégias de endereçamento, criando diversos ambientes de fruição para os

gêneros musicais, nas performances presenciais, ou mesmo em cenários virtuais, materializados nas canções consumidas midiaticamente (JANOTTI JR, 2006b, p. 44).

Não queremos dar aqui um tom determinista para este processo, com se o ambiente onde o sujeito está inserido definisse os valores musicais que ele terá. Estamos imaginando um processo diferente, a ideia de que os sujeitos comunicacionais selecionem, em meio à variedade de estratégias perceptivas que têm à mão, aquelas que melhor se adaptam às expectativas de sua vivência no mundo. Ou dizendo a mesma coisa de outra forma, eles selecionem, em meio à variedade de gêneros musicais que têm a sua disposição, aqueles que melhor se adaptam às necessidades estratégicas de endereçamento e recepção dos processos comunicacionais musicais pelos quais procuram estabelecer seu modo de ser-no-mundo e integrar *comunidades afetivas* (MAFFESOLI, 2006), conjunto de indivíduos que partilha estilos de vida que têm mais ou menos as mesmas inclinações estéticas ou ideológicas.

A questão fundamental está em perceber quais são as necessidades comunicacionais (notoriamente ligadas à produção de significados, identidade e sociabilidades) que os sujeitos procuram suprir através dos processos comunicacionais estabelecidos pelos diversos gêneros musicais, e quais elementos do ambiente musical destes gêneros estão relacionados à satisfação de tais necessidades.

Desse modo podemos ver como os processos valorativos relacionados à música são fortemente baseados em diversos modos de ser-no-mundo, aos quais os sujeitos procuram se vincular, bem como são baseados nas diversas necessidades estratégicas de endereçamento e recepção pelas quais estes sujeitos procuram entrar em processos de relação comunicacional-musical. A carga, positiva ou negativa, dada a uma determinada prática musical está relacionada com a medida em que essa prática frustra, ou satisfaz, expectativas sobre sua capacidade de estabelecer modos de ser-no-mundo com os quais queremos ser associados. Nesse sentido que determinadas depreciações aplicadas a práticas musicais (como negação de legitimidade, pertinência e valor artístico) são indícios muito mais de desconexão entre estratégias de endereçamento (conflitos de critérios) que ambos, destinador e destinatário, acionam em suas mecanismos de valoração, do que verdades absolutas sobre processos de hierarquização de práticas artísticas.

Apontamentos finais

Gostaria de fazer alguns apontamentos sobre as possibilidades de desenvolvimento desta perspectiva comunicacional sobre processo de valoração musical em conjunto com

outras categorias e conceitos essenciais do universo dos estudos comunicacionais em música, mas que não entraram em nossa argumentação principal.

Primeiramente acredito que a abordagem comunicacional que propus neste trabalho seja fértil para trabalhar com as três fases a partir das quais a produção, circulação e consumo da música se organiza: o folk, produção e armazenamento através do corpo (humano ou instrumento) e executada mediante performance (tipicamente a música folclórica); a artística: armazenada por notação e partitura (tipicamente música erudita); pop: produzida em diálogo com a indústria, armazenada em fonogramas, executada mecânica ou eletronicamente para público extremamente amplo (tipicamente a música popular massiva) (FRITH, 1996). Nessa abordagem comunicacional, os diferentes estágios musicais, que indicam diferença na produção, circulação e consumo, mas também indicam transformações na experiência material e social da música (CARDOSO FILHO & JANOTTI JR., 2006, p. 13), são indícios de transformações nas necessidades comunicacionais que os sujeitos procuram suprir, bem como transformações dos elementos do ambiente musical que estão relacionados à satisfação de tais necessidades. A própria relação de proximidade entre produtores e consumidores é uma das marcas evidentes de variação entre estes níveis, folk e artístico em uma relação mais estreita e pop em uma relação mais distante (CARDOSO FILHO & JANOTTI JR., 2006, p. 13).

Outra questão interessante é a percepção de que estes estágios da música não precisam necessariamente substituir um ao outro, eles, inclusive, frequentemente coexistem (CARDOSO FILHO & JANOTTI JR., 2006, p. 13) seja como estratégias de segmentação da própria indústria fonográfica ou mesmo como práticas diferentes em torno de um mesmo gênero: participar de uma roda de choro, estudar uma partitura de Jacob do Bandolim ou escutar um CD de Pixinginha, por exemplo. São espaços diferenciados, com estratégias variadas de endereçamento e consumo, mas que atuam na formação das redes de prazer, gosto, criatividade e identidade sustentando as *cenar musicais* (FREIRE FILHO & FERNANDES, 2006, p. 28 e 29).

Também acredito que essa perspectiva permite empreender boas investigações na busca de subsídios para políticas de gestão cultural do universo musical. Esse olhar para as conexões e desconexões entre as estratégias de endereçamento e consumo permitiria, por exemplo, o reconhecimento de fragilidades e potencialidades em circuitos culturais locais onde, através do reconhecimento dos critérios valorativos das *cenar musicais*, seria possível estabelecer parâmetros para uma gestão estratégica de fortalecimento. Permitiria um esforço associado ao desenvolvimento de uma *economia política da cultura* útil na criação e integração de circuitos musicais alternativos que privilegiem os interesses e a cultura dos

territórios (HERSHMANN & KISCHINHEVSKY, 2006, p.101). Já que muitas vezes nossos trabalhos que procuram dar sentido ao sonoro não têm relação apenas com construção/invenção/recuperação/mobilização de processos identitários, mas também têm relação com a legitimação que permite ao capital simbólico tornar-se capital financeiro, ainda mais sabendo que as exclusões simbólicas normalmente vão na mesma mão que as exclusões econômicas (OCHOA, 2000, s/p).

Referências bibliográficas

CARDOSO FILHO, Jorge & JANOTTI JR, Jeder. A Música Popular Massiva, o mainstream e o underground–trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: JANOTTI JÚNIOR, Jeder & FREIRE FILHO, João. **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador: EDUFBA, 2006.

CONTEMPORÂNEA: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, vol. 10, nº 1, 2012.

E-COMPÓS: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.15, n.2, maio/ago. 2012.

ECO-PÓS: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, 2003.

FABBRI, Franco. A Theory of Musical Genres: Two Applications. In: HORN, David & TAGG, Philip (Eds). **Popular Music Perspectives: papers from the First International Conference on Popular Music Research**. Göteborg & Exeter, 1982.

FREIRE FILHO, João & JANOTTI JÚNIOR, Jeder. **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador: EDUFBA, 2006.

FREIRE FILHO, João & FERNANDES, Fernanda Marques. Jovens, espaço urbano e identidade: reflexões sobre o conceito de cena musical. In: FREIRE FILHO, João & JANOTTI JÚNIOR, Jeder. **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador: EDUFBA, 2006.

FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of popular music**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

HERSCHMAN, Micael & FERNANDES, Cíntia Sanmartin. **Música nas ruas do Rio de Janeiro**. São Paulo: INTERCOM, 2014.

HERSCHMANN, Micael; SÁ Simone Pereira de; TROTTA, Felipe & JANOTTI JR, Jeder. Consolidação dos Estudos de Som, Música e Entretenimento no Brasil. In: MORAIS, Osvando J. de (Org.). **Ciências da comunicação em processo: paradigmas e mudanças nas pesquisas em**

comunicação no século XXI: conhecimento, leituras e práticas contemporâneas. 1ed.São Paulo: Intercom, 2014.

HERSCHMANN, Micael (Org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da Música em Transição**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010.

HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

JANOTTI JR, Jeder. Música popular massiva e comunicação: um universo particular. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências em Comunicação, VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação (NP Comunicação e Culturas Urbanas), Santos, SP**. 2007.

JANOTTI JR, Jeder. Música popular massiva e gêneros musicais produção e consumo da canção na mídia. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 3, n° 7. São Paulo: ESPM-SP, 2006a.

JANOTTI JR, Jeder. Por uma análise midiática da música popular massiva. Uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais. **Revista E-compós**, vol.6, 2006b.

JANOTTI JR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues e PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs.) **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

JANOTTI JR., Jeder Silveira & SÁ, Simone Pereira de (Org.). **Cenas Musicais**. 1ed.Rio de Janeiro: Anadarco, 2013.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. **Rock me Like The Devil: a assinatura das cenas musicais e das identidades no metal**. 1. ed. Recife: Livrinho de Papel Finíssimo, 2014.

LOGOS: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, vol. 18, n° 2, 2011.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Forense-Universitária, 2006.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro**. Bauru: Edusc, 2006.

OCHOA, Ana Maria. El sentido de los estudios de músicas populares em Colombia. **Actas Del III Congreso Latinoamericano de La Asociación Internacional para El Estudio de La Música Popular**. Bogotá, 2000.

SÁ, Simone Pereira de & COSTA, Fernando Morais da. (Org.). **Som + Imagem**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012.

SÁ, Simone Pereira de (Org.). **Rumos da Cultura da Música**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SÁ, Simone Pereira de. **O Samba em Rede** – comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

SOARES, Thiago. **Videoclipe – O Elogio da Darmonia**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

SOARES, Thiago. **A Estética do Videoclipe**. 1. ed. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, Vozes, 2006.

TAGG, Philip. **Musicology and semiotics of popular music**. Versão virtual extraída do site oficial do autor <www.tagg.org>, originalmente publicado na Revista Semiotica nº 66-1/3, pp. 279-298, 1987.

TATIT, Luiz. **Musicando a Semiótica: ensaios**. 2. ed. São Paulo: AnnaBlume, 2011.

TATIT, Luiz. **O Cancionista: Composição de Cancões no Brasil**. São Paulo: EDUSP, 1996.

TROTTA, Felipe. Gêneros musicais e sonoridade: construindo uma ferramenta de análise. **Revista Ícone**, v. 10, nº 2. Recife: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Universidade Federal de Pernambuco, 2008.

TROTTA, Felipe. Critérios de qualidade na música popular: o caso do samba brasileiro. In: JANOTTI Jr et alli (orgs.) **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

TROTTA, Felipe. **O samba e suas fronteiras: pagode romântico e samba de raiz nos anos 1990**. Ed. UFRJ, 2011.

TROTTA, Felipe. **No Ceará não tem disso não: nordestinidade e macheza no forró eletrônico**. Ed. Folio Digital, 2014.

ULHÔA, Martha, AZEVEDO, Claudia & TROTTA, Felipe (org). **Made in Brazil: Studies in Popular Music**. Ed. Routledge, 2015.

VICENTE, Eduardo (Org.). **Na trilha do disco: Relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.