

O CONSUMO DA CANÇÃO COMO EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

THE CONSUMPTION OF SONG AS AESTHETIC EXPERIENCE

Laan Mendes de Barros¹

RESUMO

O artigo discute a canção popular como fenômeno midiático e cultural e o consumo da canção de consumo no contexto de transição da sociedade de massa para a sociedade em rede. Toma as manifestações artísticas como "obras abertas", passíveis de interpretações e recriações e tem como objetivo o entendimento da escuta musical como experiência estética, na perspectiva proposta por Mikel Dufrenne, projetada no campo não só do objeto, mas também da percepção. Assim, trata a "estética da recepção", como propõem os autores da Escola de Konstanz, como tempo-espaco de novas poéticas, nas quais os receptores produzem novos sentidos. Ainda, projeta novas "paisagens sonoras", nos termos de Murray Schaffer, e comunidades musicais no contexto da sociedade em rede e da proliferação de sons.

PALAVRAS-CHAVE

Canção popular; experiência estética; cultura midiaticizada

ABSTRACT

The article talks about popular song as cultural and media phenomenon and The consumption of the song of consumption in the context of transition from mass society to network society. It takes the artistic expressions such as "open works", subject to interpretations and recreations and has as objective the understanding of the question of listening to music as aesthetic experience, according to the perspective of Mikel Dufrenne, designed in the field not only the object but also of perception. Therefore, it deals the "aesthetics of reception", as the Konstanz School indicates, as time-space new poetics in which the receptors generate new meanings. Still, it develops new "soundscapes", in Murray Schaffer terms, and musical communities in the context of the network society and the proliferation of sounds.

KEY-WORDS:

Popular song; aesthetic experience; mediated culture

1 Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – ECA-USP, com Pós-Doutorado na Université Stendhal - Grenoble 3, França. Professor Titular da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: laan.mb@uol.com.br, BRASIL.E-mail: laan.mb@uol.com.br

Este texto, de natureza reflexiva, discute a canção popular enquanto fenômeno midiático e o processo de sua recepção e consumo como “experiência estética”, conceito tomado da obra *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, de Mikel Dufrenne e desenvolvido em páginas mais adiante. Cabe registrar desde logo que tal conceito é aqui adotado também na perspectiva da pragmática, como nos orienta John Dewey em *Arte como experiência*, ao recuperar “a continuidade da experiência estética com os processos normais do viver” (DEWEY, 2010, p. 70). Para ele, “podemos descobrir como a obra de arte se desenvolve e acentua o que é caracteristicamente valioso nas coisas do dia a dia” (idem, p. 71).

É, pois, no entendimento da experiência estética como processo que se concretiza nas dinâmicas de apropriação, vivenciadas pelo receptor-fruidor quando realiza a compreensão e recriação dos sentidos da canção que consome, que esta reflexão se apresenta. Consumo que não se esgota no próprio ato de recepção; mas se desdobra em novas experiências que fazem sentido na vida.

Cabe, ainda, nestas linhas introdutórias esclarecer que termo “consumo” presente no título deste trabalho não fica limitado ao sentido econômico, que caracteriza os bens produzidos e consumidos na sociedade capitalista. A canção de consumo é trazida aqui como bem cultural; mas não como algo que se esgota quando consumida. Melhor, então, pensá-la como objeto estético que se transforma no tempo-espço da percepção estética e se reinsere nas dinâmicas sociais que envolvem seus produtores e consumidores.

A CANÇÃO POPULAR COMO FENÔMENO MIDIÁTICO E CULTURAL

Por certo, em tempos mais antigos a *canção popular* prescindiu da mídia para a sua constituição e circulação. As festas e celebrações comunitárias eram vivenciadas de maneira presencial, nos espaços públicos e privados. E a música cantada sempre esteve bem presente no universo cultural dos grupos sociais. No entanto, assim como outras manifestações culturais contemporâneas, no decorrer do século XX a canção passou a se constituir em fenômeno midiático. No caso dela, desde os primórdios da *indústria fonográfica*, no final do século XIX, a partir dos inventos de Thomas Edson, os vínculos com a mídia se tornaram irreversíveis. Na mesma época, o *rádio* tomava forma e difundia-se como mídia e dava à canção popular um novo *status* crescente de fenômeno de massa. O Brasil, desde cedo, fez parte dessa história, na qual merece destaque a figura de Landell de Moura, padre católico e inventor que é considerado o “pai brasileiro do rádio”. O espaço da mídia passou, então, a ser lugar privilegiado da canção popular. Depois do rádio, ela também marcou presença no cinema – inicialmente com execuções ao vivo – e, anos depois, na televisão. Hoje os aparatos de circulação e escuta musical são outros; em sua maioria, móveis e interativos. Mas a natureza midiática da canção popular segue como característica marcante de sua identidade.

Recorrendo a idéias de Heloísa Valente, José Eugenio Menezes (2007, p. 79) lembra que “antes do telefone, do fonógrafo e do rádio, o espaço social estava limitado pelo território ocupado pela comunidade e a troca de informações se processava pela oralidade”. Hoje, lembra ele, “no contexto da inter-relação do tempo, rádio e cidade observamos uma nova paisagem”. É nesse sentido que podemos falar de midiaticização da sociedade. Quando a escala de tempo e espaço é percebida pela interação que se tem com a mídia, a sincronização das rotinas e a organização da vida se dão, em boa medida, por esse balizamento.

Embora predominante na programação radiofônica, mesmo que hoje se discuta a “desmusicalização do rádio”, a canção popular também está presente em outros meios. Até mesmo na mídia impressa tal manifestação cultural se faz notar. Na televisão ela é comum nos programas de auditório, nas trilhas musicais das novelas e noutros formatos da programação. No cinema, também marca presença com elemento de composição de produções da linguagem audiovisual, ou como tema de documentários e biografias de compositores, bandas e outras personalidades da música. Na mídia impressa, é pauta frequente nas páginas do jornalismo cultural e de publicações especializadas, voltadas a fãs de determinado gênero musical, ou a pessoas interessadas em aprender um instrumento. Ou seja, a canção popular está intimamente relacionada à cultura da mídia, é fenômeno midiático. Sua condição de ser “popular” está diretamente relacionada com essa natureza midiática.

Aqui é preciso registrar que já não mais trabalhamos com cultura de massa e cultura popular como categorias distintas, excludentes, como se a primeira fosse da esfera exclusiva da “indústria cultural”, das dinâmicas do mercado, e a segunda se mantivesse preservada nos contornos do folclore e do artesanato. O termo “canção popular” foi por nós empregado em outros textos no sentido que se tem utilizado para definir uma categoria de música, bem próximo do que se convencionou chamar de “música popular brasileira”, ou MPB; não tomada como gênero, mas como grande categoria. No nosso caso interessava pensar a canção popular em um recorte na produção e consumo de origem nacional. Ou seja, falávamos de canção popular brasileira, muito embora a “hibridação cultural”² e miscigenação próprias da sociedade globalizada e a desterritorialização da cultura já se apresentavam como temas de estudo.

Esse conflito entre local e global se vê esvaziado quando considerada a natureza híbrida e dinâmica da cultura contemporânea. É verdade que cada um, que cada grupo social, fala desde o seu lugar. Como nos lembra Michel De Certeau, o discurso está sempre ligado ao contexto histórico no qual ele é elaborado e é impossível “suprimir a particularidade do lugar de onde se fala” (2008, p. 65). E isso também vale para as perspectivas da recepção,

2 Termo desenvolvido por Nestor Garcia Canclini (2008).

o que nos permite afirmar, parafraseando De Certeau, que é impossível suprimir a particularidade do lugar de onde se ouve, ou se interpreta o que se recebe.

Ocorre que a cultura contemporânea já não cabe nos enquadramentos tradicionais, pois os continentes culturais são hoje contingentes em relação ao aparato tecnológico e às conexões com as quais lidamos. Assim, a localização se sobrepõe à globalização, em dinâmicas “transculturalidades”, como bem denominou Octavio Ianni (2000). Ou seja, a canção popular contemporânea tem uma natureza híbrida, na qual os traços locais e regionais se diluem e se misturam a referências culturais já sem identidade geográfica definida. Esse é o contexto da sociedade em rede. Manuel Castells fala dessa diluição de fronteiras e da abrangência que caracteriza o contexto multimídia em que vivemos. Para ele:

Talvez a característica mais importante da multimídia seja que ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade. Seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade. (CASTELLS 2006, p. 458)

O contexto em que hoje vivemos é de redimensionamento do tempo prático, dos deslocamentos espaciais e das relações entre a localidade e a globalidade. É de desterritorialização e interculturalidade. São tempos de fragmentação de informações, de imbricação de narrativas e de hibridação tecnológica e midiática, que provocam profundas mudanças no âmbito da cultura e, em particular, na produção e no consumo da música pelas novas gerações.

Trata-se de uma cultura híbrida, e intensamente midiaticizada. Se antes falávamos, nos estudos de recepção, de “mediações culturais da comunicação”, a partir das proposições apresentadas por Martín-Barbero em *Dos meios às mediações* (1997); hoje o acompanhamos na revisão da idéia, na perspectiva do estudo das “mediações comunicacionais da cultura”, conforme redefinição presente em *O ofício e cartógrafo* (2004). E se a comunicação, que baliza as relações sociais, hoje se estrutura em sistemas de rede, descentralizados e em constante mutação, convém adotar novas chaves de leitura para o entendimento dos processos de produção e consumo da canção popular na contemporaneidade.

PRODUÇÃO E CONSUMO DA CANÇÃO: DA SOCIEDADE DE MASSA À SOCIEDADE EM REDE

Neste contexto de hibridação cultural e de transição tecnológica e cultural de uma sociedade de massa para a sociedade em rede fica mais difícil pensar no consumo da canção de consumo, como fazíamos a cerca de vinte ou trinta anos, na esteira das proposições que Umberto Eco havia proposto ainda nos anos 1960. Ele chamava de “canção de consumo” um gênero de música “gastronômica”, produzida “por uma indústria da canção para vir ao encontro de algumas tendências que esta individua (e cultiva) no mercado” (ECO, 1976, p. 295). Na linha da teoria crítica, bem presente nos estudos de comunicação e cultura daquele período, Eco (idem, p. 296) denunciava a canção de consumo como “um produto industrial que não mira a nenhuma intenção de arte, e sim à satisfação das demandas do mercado”. Hoje, na sociedade interconectada, falar de consumo musical implica na adoção de uma outra perspectiva de análise, na qual produção, circulação e consumo se articulam, de forma multidirecional.

Ocorre que as dinâmicas de consumo nestes tempos de conexão em rede já não mais ficam atreladas às lógicas da comunicação de massa, aos sistemas *broadcast*. São outros os sistemas de seleção, percepção e apropriação de produtos musicais na sociedade contemporânea. Simone Sá descreve esse novo cenário musical, como uma “nova ordem musical”:

São bandas que fazem sucesso graças a downloads na internet, sem terem lançado um único CD. São blogs antecipando tendências musicais antes das revistas especializadas. São versões sucessivas de videoclipes feitos por fãs. São redes sociais tais como *Last.fm* e *SoulSeek*, que criam comunidades a partir da troca de arquivos sonoros pela internet. Sem falar nos estúdios caseiros, nos *podcastings*, no crescimento exponencial de gravadoras independentes e de vendas de música por unidade por meio da rede, além dos números decrescentes de venda de CDs. Tudo isso, em conjunto, chamando-nos a atenção para a revolução que a cibercultura introduziu no circuito de produção, circulação e consumo musical em pouco mais de uma década. (Simone Pereira de Sá, In: PERPÉTUO & SILVEIRA, 2008, p. 49)

A lógica atual de produção, circulação e consumo musical é, de fato, bem distinta daquela com a qual lidaram os críticos da “indústria cultural”. Os processos são descentralizados e permitem práticas colaborativas, que se desenvolvem de maneira mais livre e participativa, sem muitos controles centrais. Pierre Lévy (1999) chama essa dimensão do sistema em rede de desintermediação, dada a ausência de intermediários institucionais que determinem o que pode o deve ser publicado. E esta característica é essencial para a consolidação da cibercultura, mesmo que isso implique na diluição da autoria individual. A esse respeito já escrevemos anteriormente (BARROS, 2009, p. 164), na busca de respostas sobre a pro-

priedade intelectual do saber acumulado ao longo dos anos, por diferentes civilizações. O conhecimento, como a informação, é algo intangível, que não é descartável como o são outros produtos da sociedade de consumo depois de utilizados. Sobre isto, Sérgio Amadeu da Silveira (2007, p. 33) argumenta que “as redes digitais permitem praticar com velocidade a cópia, a remixagem, a colagem e a recriação. Permitem compartilhar os bens simbólicos como nunca”.

Em razão desses modos de consumo, surgem também novos modelos de negócios em base digital e novas legislações que pretendem dar cobertura às relações que se estabelecem. É preciso diferenciar a reprodução de cópia privada, pessoal, das iniciativas predadoras de reprodução em série, características da pirataria. Enquanto ainda era ministro da cultura, Gilberto Gil falou sobre esses temas:

O ambiente de desenvolvimento das tecnologias digitais promove, ao mesmo tempo, um desafio e uma oportunidade para o criador de obras literárias e artísticas. Desafio porque, dada a facilidade com que se reproduz ou se comunica ao público, uma obra ultrapassa largamente a capacidade tradicional de controle do autor sobre a sua utilização. Oportunidade, pois o autor nunca teve tanta facilidade em tornar público o seu trabalho, sem depender dos esquemas tradicionais que lhe submetem a um contrato com um investidor cujos termos são, por vezes, onerosos e mesmo leoninos contra os autores. (FSP: 16/09/2007).

O fato é que a circulação de conteúdos musicais na rede subverteu a ordem da indústria fonográfica. De um lado, o consumidor ganhou autonomia de seleção e consumo, especialmente com o advento de aparatos de escuta, individualizados. Ele é o próprio programador de sua agenda musical, em interação, por certo, com suas comunidades de apropriação. De outro lado, o músico – compositor, cantor – experimentou novas dinâmicas de criação e produção, menos dependentes das estruturas do mercado. Em livro que reúne vários olhares sobre “o futuro da música depois da morte do CD”, Silveira escreve sobre esse novo cenário:

A comunicação mediada por computador e a metalinguagem digital estão entregando um enorme poder aos músicos. Estão retirando da indústria cultural a sua gigantesca força de intermediação e de definição de quem poderá atingir o sucesso. As redes digitais também estão ampliando o espaço da diversidade de estilos para a música da forma como nunca ocorreu em todo o período de expansão das formas de reprodutibilidade analógicas (SILVEIRA, In: PERPÉTUO & SILVEIRA, 2008, p. 49)

Na mesma obra, Harry Crow argumenta que:

a questão dos processos hoje vistos como pirataria – que tiram o sono das gravadoras grandes e pequenas, assim como dos cancionistas e produtores em geral – aparece como uma alternativa para os compositores de música não-comercial, que praticamente não têm qualquer participação no mercado, mas agora podem ter suas obras veiculadas de forma muito mais democrática do que antes. (HARRY CROW, In: PERPÉTUO & SILVEIRA, 2008, p. 155)

Diferentemente da situação vivida no contexto da cultura de massa, no qual a produção musical ficava orientada pelas demandas de mercado, majoritariamente intermediadas pelos meios de comunicação, e o artista ficava refém de fórmulas de sucesso, que comprometiam seu processo criativo, no contexto das redes digitais, novas possibilidades de produção se apresentam. É bem verdade que já nos anos 1970 um movimento de produção independente ganhava força no cenário musical brasileiro, no qual grupos e intérpretes arriscavam caminhar com suas próprias forças, como foi o caso do grupo vocal *Boca Livre* – nome bem sugestivo pela natureza de suas primeiras gravações. Mas aquelas iniciativas, corajosas vale registrar, muito pouco se assemelham às experiências que temos hoje no contexto da sociedade em rede. A rede se configura como um espaço aberto – não obstante os sistemas de controle – para produções colaborativas e interativas, nas quais produtor e consumidor muitas vezes trocam de lugar, em cumplicidade e interdependência. O antigo modelo persiste, mas tenciona com o novo sistema que se prolifera rapidamente e se mostra ser de difícil controle pelas estruturas de mercado.

Também o receptor experimenta novas possibilidades de consumo e escuta musical. Para ele as transformações parecem ter se dado de maneira ainda mais radical. Com a proliferação dos aparatos móveis e dos fones de ouvido, a escuta se tornou individualizada, como um exercício de isolamento em relação ao espaço sonoro externo e às relações coletivas. José Miguel Wisnik (1989, p. 49) fala dessa postura defensiva de escuta, quando o ouvinte “se fecha numa concha de som onde se embala só com o gênero de sua preferência, seja o jazz, o samba, o rock, a música ligeira ou a experimental, numa redoma refratária a qualquer diferença, a qualquer deslocamento de seu código de adoção, o que significa não-escuta”. Mas, também, adverte para o fato de que “a escuta indiscriminada de qualquer coisa também é não-escuta” (idem).

Curiosamente o ouvinte se fecha em sua concha, mas está em meio a uma Babel sonora, especialmente quando transita nos grandes centros urbanos. Como os sons do mundo exterior se elevam em volume, a tendência do ouvinte musical é a de elevar, também, o volume de seu aparato de escuta. Com isso, caminha para um processo de surdez, não só no aspecto físico biológico, como também de perda da sensibilidade para a identificação das variações sonoras presentes no ambiente acústico, que extrapolam, é sabido, a escuta que se faz por meio dos ouvidos. O corpo todo vibra com os sons e a percepção sonora não

se limita ao sistema auditivo. Quando o ouvinte se fecha ao mundo exterior, a dimensão musical da escuta perde sua importância; a prioridade é se isolar dos sons ambientes, de “fugir da condição de escuta que o território sonoro nos imprime”, afirma Giuliano Obici (2008, p.126). Ele questiona que “não é a música que os aparelhos portáteis estão vendendo e veiculando; são modos de escuta, desejos de escapar, de construir um mundo sonoro próprio” (idem) e reconhece que “ao mesmo tempo, quando o corpo-escuta foge, também cria outro território sonoro, uma escuta desterritorializada, nômade, que nem por isso é menos aprisionador” (idem).

Ocorre que a escuta musical, em sua plenitude, não pode ficar limitada aos fones de ouvido e a auto-falantes que reproduzem muito pouco do que foi produzido originalmente. A experiência da escuta, especialmente a musical, não se limita ao aparelho auditivo propriamente dito. Murray Schaffer (1991) já falava desses processos de ensurdecimento e questionava a precariedade de definição dos aparatos de reprodução. O próprio processo de gravação e reprodução eletrônica recorre a mecanismos de compressão dos sons, o que provoca a perda de frequências sonoras e timbres próprios da composição musical. Tudo fica “enlatado”, o que deseduca o ouvido do receptor.

Por outro lado, o advento da internet e a interconexão de computadores abrem enormes possibilidades de navegação, que permitem ao ouvinte experimentar novos territórios sonoros, ou “paisagens sonoras”, como propõe Schaffer (2001). Essa navegação permite o alargamento do universo simbólico do ouvinte, que amplia também o trânsito entre diferentes concepções acústicas. Se apostarmos na escuta musical como experiência estética, temos aí uma frente promissora. No contexto da comunicação, a questão da escuta musical pode ser trabalhada para além da recuperação dos sons propostos no ato de criação. A recepção pode ser pensada como espaço de re-criação e de produção de sentidos. Aproveitamos, pois, esta reflexão sobre escuta musical para revalorizar a recepção de produtos midiáticos como experiência estética.

A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS

Retomamos aqui uma discussão com a qual já temos trabalhado noutras ocasiões (1999, 2008, 2009, 2011), a questão da produção de sentidos. No caso da canção popular, interessa-nos aqui suas duas dimensões: a produção artística e a fruição da música, a escuta. Ambas, como experiência, como espaço de produção de sentidos. Interessa-nos a poética da criação musical, mas, também, a estética da recepção, pensada como “experiência estética”. Os dois termos são aqui tomados no sentido dos étimos gregos *poiesis* e *aisthesis*, que, respectivamente, apontam para as ações de produção-criação e de recepção-fruição das obras de arte. Mais do que objeto que sofre a ação do emissor ou da mídia, nesta concepção do processo comunicacional, o receptor é visto como sujeito, que recria sentidos na

fruição da mensagem. Nesta perspectiva, é possível afirmar que, na estética, existe uma nova poética. Ou seja, a estética pode ser vista como uma oportunidade de nova elaboração poética, na qual o fruidor é mais do que um receptáculo, mais do que um decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem. A discussão se desloca, então, para a esfera da percepção estética, que gera ação e nova poética.

Na difusão da música na rede o processo de recepção possibilita que o consumidor se aproprie das produções musicais de maneira autônoma e criativa. Elas podem ser reprogramadas em seqüências não presentes nos CDs ou previstas pelas emissoras de rádio, podem ser editadas em colagens com outras músicas, ou ganhar imagens em vídeo-clipes, produzidos pelos receptores, que depois circulam livremente pela própria rede, abrindo possibilidades para novas experiências de fruição, que se transformam em novas poéticas. Essas releituras materializam algo que está na essência da "experiência estética", conforme define Mikel Dufrenne. Segundo ele, o mais importante "é que o objeto estético ganhe em estar frente a essa pluralidade de interpretações que se ligam a ele: ele se enriquece à medida que a obra encontra um público mais vasto e uma significação mais diversificada. Tudo se passa como se o objeto estético se metamorfoseasse" (Dufrenne, 1992a, p. 103). Mais do que o objeto estético, interessa-nos pensar a experiência estética no campo da percepção estética, que envolve os processos de interpretação do fenômeno artístico – no caso aqui discutido, da canção popular – e de apropriação, que se desdobra em produção de sentidos.

A crítica tradicional à "indústria cultural" precisa ceder espaço a uma leitura mais complexa – ou menos simplista – dos fenômenos midiáticos, em especial quando eles envolvem manifestações artísticas. A produção de sentidos precisa ser vista para além do texto, no contexto no qual estão inseridos os receptores dessas produções estéticas, que se desdobram em novas leituras. No nosso caso, os sentidos da canção não estão limitados ao que foi proposto no processo de criação-composição; eles se recriam nos momentos de escuta e ecoam nos momentos de lembrança musical, quando o ouvinte volta a cantarolar a canção, apropriando-se dela e, então, produzindo novos sentidos. Trata-se, portanto, do reconhecimento de que o sentido não está contido nos limites da mensagem produzida, destinada à produção de efeitos já previstos, em uma perspectiva behaviorista. Trata-se da valorização de novas narrativas, da abertura de espaço para outras poéticas, que trazem consigo o contexto semântico e coletivo no qual se dá a recepção. O processo de produção de sentidos recriados no contexto da experiência estética da escuta, permite a construção de novas paisagens sonoras. Que elas sejam boas trilhas musicais para que repensemos o processo comunicacional em uma sociedade midiaticizada, como é a contemporânea.

Pensamos, pois, a canção popular e outras manifestações artísticas presentes na mídia, como “obras abertas”, como define Umberto Eco (1968), de forma que a experiência estética dos ouvintes possa se desdobrar em experiência poética. A “obra aberta” permite novas interpretações, feitas à luz dos códigos de chegada, do campo semântico no qual estão inseridos os receptores, os ouvintes. Essa interpretação ultrapassa os limites sintático-semânticos, para alcançar o plano semântico-pragmático, que implica na efetiva apropriação do fenômeno estético no campo das experiências da vida cotidiana. A canção popular, em particular, tem essa dimensão apropriação e pertencimento. Sua fruição se dá na configuração de paisagens sonoras que remetem à identidade cultural, ao imaginário coletivo.

A escuta musical não se limita, portanto, ao plano da decodificação, ou do entendimento tomado como explicação, como recuperação do que foi codificado pelo emissor. Ela deve ser pensada no plano da compreensão, que implica na construção de novos sentidos, originados da experiência estética vivida pelo ouvinte em seu tempo histórico e lugar social, em interação com seus parceiros de apropriação, com os quais ele convive presencial ou virtualmente. A escuta musical se estende no tempo e ecoa na memória. Por outro lado, ela se constitui em experiência vivenciada, que se desdobra em ação e ganha sentido na projeção do tempo, estendido em direção ao futuro.

REFERÊNCIAS:

BARROS, Laan Mendes de. O Grande GG, o Tempo e o Espaço. **Líbero**, II(3-4): 58-63. São Paulo: Cásper Líbero, 1999.

_____. Cultura das mídias e mediações culturais. In: BARROS, Laan Mendes de & KÜNSCH, Dimas (orgs.). **Comunicação: saber, arte ou ciência?** São Paulo: Plêiade, 2008, p. 127-151.

_____. A diluição de fronteiras no campo da comunicação em tempos de interculturalidade. In: MARQUES, Ângela, COSTA, Caio Túlio, COSTA, Carlos et alli. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009.

BARROS, Laan Mendes de (Org). **Discursos midiáticos: representações e apropriações culturais**. São Bernardo do Campo: UESP, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 1, 9ª. ed. São Paulo: Paz e Terra. 2006.

De CERTEAU, Michel. **A Cultura no Plural**. Campinas: Papirus, 1995.

_____. **A Invenção do Cotidiano 1**, Artes de Fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. **A escrita da história**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

DEWEY, John. **Arte como experiência**. São Paulo : Martins Martins Fontes, 2010.

DUFRENNE, Mikel. **Phénoménologie de l'expérience esthétique – Tome I – L'objet esthétique**. Paris: Presses Universitaires de France, 1992a.

_____. **Phénoménologie de l'expérience esthétique – Tome II – La perception esthétique**. Paris: Presses Universitaires de France, 1992b.

_____. **Estética e filosofia**. 2ª. Ed. São Paulo: Perspectiva, 1981.

ECO, Umberto. **A obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1968.

_____. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**, 4ª. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: MARTINS, Francisco Menezes e SILVA (org.) **Para Navegar no Século XXI**: Tecnologias do Imaginário e Cibercultura. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 1999. P. 195-216.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

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

MENEZES, José Eugênio de Oliveira. **Rádio e Cidade**: vínculos Sonoros. São Paulo: Annalume, 2007.

OBICI, Giuliano Lamberti. **Condições da escuta**: mídias e territórios sonoros. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.

PERPETUO, Irineu Franco & SILVEIRA, Sergio Amadeu (orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. (e-book: <http://www.futurodamusica.com.br>). São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SCHAFFER, R. Murray. **A afinação do mundo**: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem Sonora. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

_____. **O ouvido pensante**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Comunicação digital e a construção de commons**. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**: uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras. 1989.

Artigo recebido: 15 de março de 2012

Artigo aceito: 02 de maio de 2012