



Cenas Musicais: do discurso jornalístico ao estudo acadêmico¹

Victor de Almeida Nobre PIRES²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente artigo propõe abordar a noção de cena musical como resultado de práticas sociais, econômicas e afetivas de ocupação do espaço urbano. Com essa proposição, os significados das cenas são reconfigurados e suas fronteiras e influências redimensionadas. Ampliando o escopo do universo simbólico-social das cenas, agregando-lhes os aspectos mercadológicos das cadeias produtivas e a materialização das experiências musicais presentes na concepção de circuito cultural, espera-se mostrar não só a vitalidade do conceito de cena para a compreensão da cultura musical contemporânea, bem como a complexa dinâmica de consumo cultural materializada nas cenas musicais. Como ferramenta interpretativa, a ideia de cena deve encorajar, portanto, o exame da interconectividade entre os atores sociais e os espaços culturais das cidades – suas indústrias, suas instituições e suas mídias.

PALAVRAS-CHAVE: cenas musicais; consumo musical; circuitos culturais.

1. Cenas musicais: novas sociabilidades do consumo musical

A música está presente de maneira orgânica na sociedade contemporânea. Mais do que entretenimento, seu consumo está ligado a uma série de práticas políticas, econômicas, culturais e sociais. Ela ocupa um papel importante dentro das indústrias culturais e com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, e seus consequentes desdobramentos, tem seu campo de influência expandido para outros interlocutores através de novos produtos.

O usuário que faz download de álbuns de seus artistas favoritos na internet; o fã que vai aos shows de música de artistas da sua cidade; o jovem que, influenciado por seus ídolos, decide iniciar a prática de determinado instrumento musical; o músico que grava um disco inteiro em casa fazendo o uso de um computador; um grupo de amigos que monta uma banda; produtores culturais locais que promovem pequenos shows em sua cidade; amigos que se reúnem para conversar sobre suas bandas e álbuns favoritos,

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco e membro do Grupo de Pesquisa Cultura, Comunicação e Música Popular Massiva (UFAL/UFPE).
<victor_de_almeida@hotmail.com>



todas essas pequenas ações colaboram para que a música tenha o atual significado na sociedade.

O consumo individual e coletivo de música, seja ela ao vivo ou gravada, gera uma série de desdobramentos. Entram em questão, o gênero musical consumido, a maneira como esse consumo se dá e as implicações sociais geradas pelo consumo. Quando alguém relaciona suas músicas favoritas, é possível pensar na formação do gosto musical deste indivíduo e ainda inferir que lugares ele frequenta para consumir sua música favorita. Indo ainda mais longe, confirmar certas pré-disposições musicais ligadas ao gosto, outras possíveis bandas e artistas que ele poderá passar a ouvir e lugares que ele poderá passar a frequentar e a visualizar uma identidade partilhada por outros fãs do mesmo tipo de música que é forjada pela influência de determinado gênero musical.

Ou seja, declarar-se como fã ou produtor de determinado gênero musical, subentende, de certa maneira, assumir uma série de valores, gostos e afetos dentro do espaço cultural. Declarar-se como fã de Punk ou Hardcore subentende algumas pré-disposições diferentes do que declarar-se fã de Axé ou Samba. Significa inferir, por exemplo, sobre as bandas que determinado indivíduo acompanha, circuitos que frequenta, publicações que lê, discos que compra e ouve, entre outros fatores que cooperam para forjar identidades e gostos compartilhados por seus pares.

Não é possível isolar as relações entre música e identidade em ambientes estanques, seja no mundo virtual ou na afirmação urbana do consumo de música através de circuitos de shows ou rotas de festivais. O consumo global de produtos culturais para a música amplifica a própria noção de identidade cultural, que antes estava centrada em nossos locais de nascimento e nas línguas nativas. As culturas de consumo da música hoje apontam para um processo de identificação, “(...) *uma falta* de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso *exterior*, pela forma pelas quais nós imaginamos ser vistos por *outros*” (HALL, 1999, p.39).

Nas cenas musicais são vivenciadas identidades que transitam entre afirmações cosmopolitas (conexão com expressões musicais que circulam em lugares distintos do planeta e através da Internet) e a forma como as mesmas expressões musicais se afirmam em diferentes espaços urbanos. As identidades culturais ligadas ao mundo da música se afirmam nas negociações efetivadas entre afirmações cosmopolitas (conexão com gêneros musicais consumidos em distintos lugares do planeta e socializados através da internet) e a forma como essas mesmas expressões musicais (mesmo em versões



locais ou gêneros regionalizados) se afirmam através de apropriações culturais em diferentes espaços urbanos.

As diferentes culturas juvenis não são limitadas apenas por recortes geracionais ou lineares. Na verdade, a juventude não se caracteriza apenas pelo estágio da vida entre a infância e o mundo adulto. Com o crescimento do campo de atuação midiática, após a década de 1950, é possível perceber diversos movimentos juvenis caracterizados por diferentes maneiras de se posicionar e encarar a realidade vigente. Essas diferenças foram incorporadas como formas de distinção do mundo juvenil pelo mercado cultural emergente, o que acabou criando vários mercados segmentados que fazem uso de práticas midiáticas específicas.

Segundo João Freire Filho, a formação desses cortes geracionais deve ser creditada à influência da mídia e, principalmente, aos discursos políticos, acadêmicos e mercadológicos.

A participação da mídia na construção das formas e das normas da adolescência e da juventude se consubstancia, em regra, através de enunciados que proclamam – apenas e tão somente – desvelar a natureza dessas etapas qualitativamente distintas do desenvolvimento humano. Encarados, amiúde, como fenômenos biológicos universais, a adolescência e a juventude devem ser compreendidas, ao contrário, como artefatos de governamentalidade, construídos e operacionalizados na intersecção de discursos políticos, acadêmicos e mercadológicos que estabelecem ser aceitáveis, desejáveis ou temerárias determinadas características, configurações, associações e atitudes das populações denominadas jovens. (2008, p. 37)

Portanto, tomando a música, e principalmente o Rock, como fenômeno incluído na cultura midiática é possível vê-lo, também, como um elemento aglutinador dos grupamentos juvenis e das práticas sociais contemporâneas.

Assim, a abordagem do rock como fenômeno midiático será efetuada a partir dos fenômenos da globalização, dos desenvolvimentos tecnológicos que permeiam as experiências culturais e de traços característicos que articulam tanto a produção como o reconhecimento de produtos que circulam em níveis global e local. Esse percurso coloca em relevo as relações entre o sentimento de pertença que conforma os grupamentos juvenis e as identidades forjadas na tensão entre características mundializadas e suas apropriações locais. (JANOTTI JR, 2003, p. 10)



Da mesma maneira que a música faz parte do processo de criação da identidade do indivíduo, ela reflete diretamente sobre o local onde é produzida gerando implicações sobre o desenvolvimento regional. É conhecida a importância do Axé para o desenvolvimento econômico e cultural de Salvador, do Frevo para Olinda, do Tecnobrega para Belém e do Samba para o Rio de Janeiro, mas são poucos os estudos acadêmicos que refletem como determinadas práticas musicais se relacionam com o espaço urbano, através de atores sociais envolvidos de maneira direta e indireta, para a consolidação de uma cultura específica.

Compreender esse laço afetivo entre indivíduos e a música e como isso muda a realidade local do espaço urbano é um importante passo para entender as práticas musicais inseridas em um contexto social. O termo “cena” foi pensado para forjar um conceito que abrangesse as práticas sociais de ocupação dos espaços urbanos e os indivíduos incluídos no processo de criação, distribuição e circulação musical, além das relações sociais e econômicas decorrentes desses fenômenos.

São poucos os conceitos relacionados à música que se firmaram com tanta influência no imaginário de jornalistas, fãs e músicos ao redor do mundo. O primeiro uso remete à década de 40, quando o termo foi criado por jornalistas norte-americanos, para caracterizar o meio cultural do Jazz, de modo a abranger a movimentação em torno do gênero musical. Bandas, público, locais de shows, produtores culturais locais, gravadoras, entre outros atores sociais, todos estavam sendo abrangidos dentro de um único conceito.

Segundo Andy Bennet e Richard Peterson,

Nos primeiros anos, jornalistas aplicaram o termo em muitas situações [...]. Esse discurso jornalístico não serviu somente para descrever a música [...] mas também funcionou como uma fonte cultural para os fãs de gêneros musicais particulares, habilitando-os para forjarem expressões coletivas como “underground” ou “alternativo”, e identificar distinções culturais com o “mainstream”. (2004, p. 02)³

Para os fãs de Grunge, a cidade de Seattle é importante por ser o local em que boa parte das bandas mais significativas do gênero surgiu, da mesma maneira que as cidades de Manchester e Liverpool foram importantes para o surgimento do Britpop, e que Recife é admirada por ter sido o berço do Mangubeat. Por isso, as cenas musicais

³ Tradução do autor.



trazem em seu cerne uma relação afetiva entre os atores sociais envolvidos, a atividade cultural e o local onde ela é desenvolvida.

O termo “cena” se popularizou e foi largamente utilizado por jornalistas, nas décadas de 80 e 90, para conceituar as práticas musicais presentes em determinado espaço urbano e suas relações e desdobramentos sociais, econômicos e culturais. Geralmente, quando existe certa efervescência na produção musical em determinado local é atribuída, ou legitimada, pelo discurso jornalístico a existência de uma cena em torno de determinado gênero musical. Em outras palavras, a cena é uma maneira dos gêneros musicais ocuparem o espaço urbano e ser foco das práticas sociais dos atores envolvidos.

Exemplos não faltam na mídia nacional. Leonardo Lichote, em matéria para O Globo, apresenta um documentário sobre novos artistas de vários estados brasileiros que atualmente residem e lançam seus trabalhos em São Paulo, atraindo o olhar da mídia para o “fenômeno”. O uso do termo cena no contexto da reportagem diz respeito aos músicos Romulo Fróes, Curumin, Tulipa Ruiz, Fernando Catatau (e sua banda Cidadão Instigado), Anelis Assumpção, Lulina, Guizado, Karina Buhr, Tatá Aeroplano, Rodrigo Campos, Leo Cavalcanti, Kiko Dinucci, Mariana Aydar, Maurício Takara, Bruno Morais, Marcelo Jeneci, Luísa Maita, entre outros.

Alguma coisa acontece no coração da nova música popular brasileira quando cruza certas esquinas paulistanas neste início de século XXI. Aos poucos, nos últimos anos, uma geração de artistas baseados em São Paulo, de diferentes motivações e origens (Paraná, Recife, Ceará, Rio e mesmo a capital paulista), vem trocando ideias, e-mails, arquivos MP3, mensagens no Facebook, links do MySpace - produzindo muito e alimentando uma cena que agora, madura, se configura como a mais consistente do país, apesar do pequeno alcance comercial. (LICHOTE, 2010)

Simone Jubert, em reportagem para a revista Continente intitulada “Pós-Mangue: a nova cena musical recifense”, analisa o surgimento de um conjunto de bandas que apareciam em Pernambuco nos últimos anos. Diferentemente da reportagem anterior, o contexto do conceito colocado aqui, engloba a mídia musical que atuava na cidade (cadernos de cultura de jornais e uma estação de rádio universitária) e certos territórios urbanos.

Da última metade dos anos 90 para os primeiros anos 00, a combinação guitarra + alfaia se proliferou rapidamente, e de festivais



maiores a pequenos concursos em colégios, o caráter regionalista estava massivamente presente. Bandas que cantassem em inglês, ou que não fizessem alguma fusão que as pudesse classificar como Mangue, geralmente, eram escanteadas do circuito e faziam algo à parte do que estava sendo noticiado na cidade. A rua do Apolo e depois a rua da Guia, no Recife Antigo, chegaram a ser reduto de encontro daqueles que não se encaixavam ou não queriam ser encaixados no Mangue, e a Non Stop, festa que reunia de indies a clubbers, viu os primórdios do que hoje é considerado pela imprensa como a cena indie da cidade. (JUBERT, 2006, p. 75)

Como exemplificam as matérias citadas, é comum encontrar reportagens que noticiem uma nova cena de bandas ou grupos de algum gênero específico em determinado local. Essas novas cenas emergentes mobilizam uma série de forças para o seu crescimento e fortalecimento. Na mesma reportagem, Jubert aponta alguns atores sociais inclusos nelas como as principais forças que contribuíram para consolidação do Pós-Mangue em Recife.

Em 2002, a Rádio Universitária AM, manteve durante seis meses, na faixa das 20h, uma programação eclética, feita por estudantes de comunicação. Programas como o Pedreira, que trazia clássicos do rock dos anos 50 a 80, o Hora Jazz, o 2.0, onde os entrevistados escolhiam o repertório musical, o Baile Black e o Coquetel Molotov começaram a despontar. O novo coordenador da rádio extinguiu os programas e, deles, só o Coquetel Molotov sobreviveu e até acabou virando festival. O No Ar: Coquetel Molotov já se encontra em sua terceira edição, e em seus palcos já tocaram bandas completamente distintas, de Mombojó a Chambaril, de Backin Ball Cats Barbis Vocals a Mellotrons, de Profiterolis a Badminton. (JUBERT, 2006, p. 75)

A mola propulsora apontada na matéria como responsável pela consolidação da cena Pós-Mangue foram os veículos midiáticos, mais precisamente, os cadernos de cultura locais e o programa de rádio Coquetel Molotov, que depois viria a se tornar um dos festivais de maior importância de Pernambuco e um dos principais divulgadores da nova música local. Além das mídias, sejam elas tradicionais (jornais, revistas, programas de rádio, TV e sites de relevância e reconhecidos) ou alternativas (fanzines e weblogs dedicados à cobertura cultural), a existência de locais para a realização de shows e eventos é muito importante para configurar o consumo de música no âmbito local e, conseqüentemente, para a constituição da cena de maneira geral. Bandas até então desconhecidas, como Mombojó, Chambaril, Blackin Ball Cats Barbis Vocals, Mellotrons, Profiterolis e Badminton eram presença constante na programação da rádio



e, no futuro, algumas delas figuraram como atrações do Festival No Ar: Coquetel Molotov.

Ainda segundo a repórter, após dez anos do surgimento do Manguebeat, o número de bandas influenciadas por grupos como Chico Science & Nação Zumbi e Mundo Livre S/A diminuiu, e, conseqüentemente novos artistas apareciam fazendo uso de diferentes práticas musicais e disputando espaço nas mídias especializadas locais.

Com o alargamento do uso do termo na mídia jornalística e o aumento da representatividade de diversas cenas musicais ao redor do mundo, o estudo de seu conceito, suas relações e implicações passou a ser interesse de pesquisadores acadêmicos ligados à área de Comunicação e Estudos Culturais.

A formação de uma cena onde seja possível reconhecer os atores sociais envolvidos na cadeia produtiva da música, desde a sua composição e gravação até o seu consumo final, subentende uma série de implicações. A principal delas é o desenvolvimento social e econômico do espaço urbano, através da formação de um grupo que se “identifica” com a cena e atua na disseminação da informação e conhecimento dentro da rede.

Segundo Jeder Janotti Jr, as cenas musicais, enquanto rede de consumo, atuam na formação de uma identidade em comum partilhada pelos participantes.

Ao mesmo tempo em que pretendem atingir um público cada vez maior, os produtos midiáticos têm que se render à tendência crescente de segmentação de mercado. Esse último reúne, como membros de uma mesma comunidade de consumidores, indivíduos de diferentes partes do planeta, consumidores esses que, às vezes, têm muito mais em comum com os valores de seus pares da rede de consumo do que com sujeitos com os quais partilham um mesmo país, cultura ou etnia. (2003, pg. 09)

Atentando para essa realidade, o primeiro pesquisador a analisar o conceito de cena musical foi o canadense Will Straw. Professor do Departamento de Comunicação e História da Arte da Universidade de McGill, ele foi o responsável por propor a primeira conceituação teórica sobre cena musical, suas relações com o espaço urbano e com a formação de uma cultura jovem dedicada à música.

De acordo com a primeira definição de Straw, cena musical é “um espaço cultural em que várias práticas musicais coexistem interagindo entre si com uma



variedade de processos de diferenciação” (1997, p. 494)⁴. As práticas musicais não estão apenas relacionadas com os processos particulares de composição, gravação, consumo e apreciação musical, como também incluem toda uma dinâmica de práticas sociais e econômicas pelas quais a música é criada e circula pelos espaços urbanos.

Essas práticas musicais abrem possibilidades de autorreflexão e de uma influência mútua dentro de um mesmo contexto. Ou seja, é através dessas práticas que bandas se influenciam mutuamente, produtores culturais trocam informações entre si e fãs discutem as novidades musicais e descobrem novos grupos e artistas.

Mas os estudos de Straw estavam muito ligados às práticas locais, pontuais e restritas. O grande ponto do conceito formulado por ele, inicialmente, é que as cenas musicais estariam, majoritariamente, ligadas a espaços urbanos delimitados. Por exemplo, a famosa cena de Heavy Metal⁵, popularizada por bandas como Sepultura e Overdose, em Minas Gerais, estaria ligada à cidade de Belo Horizonte e região⁶. Mas, na verdade, devido às tecnologias de comunicação e mobilidade de suportes musicais físicos – como fita K7, CD, Vinil, etc. – os limites da cena devem ser repensados. Neste caso, mesmo que o núcleo inicial se mantenha como principal foco de produção, a cena começou exercer influência em outros estados brasileiros e países da Europa, adquirindo outras conotações.

Com a virada do século, as fronteiras pensadas por Straw foram rompidas pela Internet e sua rápida popularização. Portanto, a ideia do conceito foi revista colocando em questão a internacionalização das culturas musicais e os novos limites impostos pelas tecnologias de comunicação. Repensando o conceito, Straw designou cenas como clusters particulares de atividades sociais e culturais sem especificar a natureza dos limites os quais as delimitam (2005, p. 412)⁷.

Com o passar do tempo e o desenvolvimento tecnológico da Internet e plataformas sociais dedicadas à música, o conceito de cena passaria por mais mudanças adquirindo novas possibilidades e mais importância dentro do estudo de Música, Comunicação e Estudos Culturais.

⁴ Tradução do autor.

⁵ Agradeço à Jeder Janotti Jr, orientador desta pesquisa, pela ajuda fundamental para a realização desse trabalho e informações sobre a cena e a cultura musical do Heavy Metal. Alguns pontos deste trabalho nasceram a partir de discussões coletivas sobre cenas musicais.

⁶ Como pode ser percebido no documentário *Global Metal*, dirigido por San Dunn e Scoot McFadyen, o Brasil é apontado como um importante pólo de produção do gênero Heavy metal no mundo. No país, o documentário *Ruído das Minas*, de Felipe Sartoretto, Gracielle Fonseca e Rafael Sette Câmara, apresenta a cidade de Belo Horizonte como o berço do gênero em solo brasileiro.

⁷ Tradução do autor.



Avançando sobre o conceito proposto por Will Straw, o professor de Sociologia da Universidade de Survey, Andy Bennett, e o professor de Sociologia da Universidade de Vanderbilt, Richard Peterson, propuseram uma classificação de cenas de acordo com seu tipo, alcance e formação, levando em consideração o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, das redes sociais e o aumento da complexidade das relações entre elas. De acordo com os autores, as cenas são três tipos de: local, translocal e virtual.

Segundo Bennett & Peterson, as cenas locais se caracterizam pela

relação orgânica entre a música e a história cultural local e as maneiras nas quais a cena emergente usa a música apropriada via os fluxos globais e redes para construir narrativas particulares locais (2004, p. 07).⁸

Ou seja, cenas locais apresentam gêneros musicais restritos a determinada localidade e práticas específicas ligadas à tradição cultural.

As cenas translocais são uma gradação das cenas locais. As relações sociais, econômicas e culturais tornam-se mais complexas e o intercâmbio de informações entre diferentes localidades torna-se evidente.

[...] a maioria das cenas locais que focam em um particular gênero musical estão em contato regular com outras cenas locais similares em lugares distantes. Elas interagem entre si trocando gravações, bandas, fãs e fanzines”. (BENNET & PETERSON, 2004, p. 09)⁹

Por sua vez, as cenas virtuais aparecem na era em que

[...] comunicação eletrônica, fã-clubes de determinado artista, banda e subgênero se proliferaram usando a Internet para se comunicarem entre si. Como os participantes das cenas translocais, os participantes das cenas virtuais estão separados geograficamente, mas ao contrário das cenas translocais, os participantes da cena virtual formam uma única cena através da Internet. (BENNET & PETERSON, 2004, p. 10)¹⁰

Tendo como base essas definições para a compreensão da ideia de cena musical, é possível perceber como a organização de uma cadeia produtiva da música pode trazer

⁸ Tradução do autor.

⁹ Tradução do autor.

¹⁰ Tradução do autor.



desenvolvimento e desdobramentos positivos na economia da cultura de uma determinada região.

Por ser muito flexível e mutante, o conceito de cena permite uma abordagem mais ampla dos contextos industrial, histórico, social e econômico que estão presentes no mercado da música, como também das estratégias estéticas e ideológicas que sustentam a produção musical urbana, escapando, assim, de análises meramente centradas na música como simples produto midiático ou nas características estéticas do texto musical.

Mas, além disso, é possível pensar em gradações e novas abrangências para o conceito. Se é possível pensar em uma cena Hardcore em Maceió, com suas bandas, público, imprensa dedicada, circuito de casas de show próprio, é possível pensar em outras cenas usando uma visão macro, como uma cena brasileira de Hardcore e uma cena mundial de Hardcore, pois, as fronteiras da cena são reconfiguradas constantemente devido ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação e dos constantes fluxos de informação. Essas novas abrangências tornam evidentes novas sociabilidades entre atores sociais de diferentes cenas ao redor do mundo através das trocas de informações musicais, conteúdos relacionados a determinados artistas, bem como, o intercâmbio de experiências e tecnologias de produção musical e cultural.

A delimitação dos contornos das cenas, todavia, não se correlaciona, necessariamente, às fronteiras de seu referente geográfico [...] Ainda assim, a reorganização da cultura do rock alternativo teve como uma de suas consequências o status paradoxal do “localismo”. Os valores estéticos locais, entretanto, são os mesmos de um cosmopolitismo que mantém pontos de referência relativamente estáveis, de uma comunidade para outra, possibilitando a reprodução do localismo do rock alternativo em níveis internacionais e até mesmo globais. (FREIRE FILHO & FERNANDES, 2006, p. 31)

Nesse contexto, a ideia de cena é fundamental para uma compreensão midiática da estética, do posicionamento econômico, cultural e social dos atores envolvidos. João Freire Filho e Fernanda Marques Fernandes afirmam:

A utilização do conceito de cena permite escaparmos de uma descrição mais restrita da mecânica da experiência sociomusical, ampliando o escopo da análise, passando a considerar a rede de afiliações mais ampla que permeia atividade musical [...] Lançar mão do conceito de cenas musicais – como moldura analítica para o estudo da lógica de formação das alianças, no campo da experiência musical



independente da cidade – pode ajudar a capturar, mais integralmente, a gama de forças que afetam a prática musical urbana. (2006, p. 33)

Tendo como base o que foi apresentado aqui sobre cena musical, parece claro que o conceito abarca duas grandes redes do mercado musical: circuito cultural e cadeia produtiva. A primeira diz respeito aos espaços urbanos territorializados geograficamente (casas de shows, lojas de música, teatros, boates, etc.) ou simbolicamente (festivais e/ou eventos de música itinerantes, sem locais de realização definidos ou variáveis), enquanto a segunda, aos personagens e atores sociais envolvidos nas práticas do processo de criação, circulação e consumo da música.

Neste trabalho entende-se por circuito cultural a variedade de locais que se podem explorar enquanto processos culturais. Ou seja, locais onde seja possível a experiência do consumo musical em seus mais variados tipos. Basicamente, seriam os locais onde se materializam as práticas musicais no espaço urbano.

Em outras palavras, o significado político das cenas residiria na possibilidade de elas articularem os interesses (definido por gostos e prazeres) que, na percepção dos seus participantes, não são contemplados pelas instâncias decisórias da sociedade. As cenas podem interferir, assim, na forma mediante a qual as cidades são organizadas da sociedade. Afinal, um espaço urbano não é definido simplesmente pela arquitetura, mas pelas regras, pelas instituições e pelos significados a que ele se encontra associado. (FREIRE FILHO & FERNANDES, 2006, p. 33)

Segundo Micael Herschmann,

haveria nos circuitos culturais níveis de institucionalidade, isto é, a dinâmica deles seria de certa forma híbrida: muitas vezes encontraríamos circuitos territorializados (mas não necessariamente estão vinculados a um território), contudo ainda se identifica um razoável protagonismo dos atores sociais. (2010, p. 274)

Cadeia produtiva é um conjunto de etapas e atividades consecutivas, articuladas progressivamente, até a constituição de um produto final e sua colocação no mercado. Trata-se, portanto, de uma sucessão de operações integradas, realizadas por diversas unidades interligadas como uma corrente, desde o processo de produção das músicas e dos artefatos culturais até a distribuição final do produto, por exemplo.

A cadeia ainda compreende os setores de fornecimento de serviços e insumos, máquinas e equipamentos, bem como os setores de produção, processamento,



armazenamento, distribuição e comercialização, serviços de apoio, além de todo o aparato tecnológico e institucional legal – até os consumidores finais de produtos e subprodutos da cadeia.

Para o desenvolvimento deste trabalho, adota-se o conceito de cadeia produtiva como o conjunto de atores sociais ligados à produção, distribuição e consumo de música em suas mais diversas vertentes – seja ela gravada e disponibilizada em formato físico ou digital, ou, ainda, relacionada aos direitos autorais e produção de shows e festivais de música – e as relações que se estabelecem entre eles.

Ainda segundo Herschmann,

as “cadeias produtivas” teriam uma dinâmica institucionalizada (os atores sociais portanto, nas cadeias produtivas, não estão mais no “terreno da informalidade”). As cadeias produtivas estariam fundadas, portanto, segundo boa parte da literatura de economia da cultura: em contratos de trabalho; o protagonismo dos atores sociais encontra-se em articulação e tensão com regras/normas impessoais e pré-estabelecidas; podem estar construídas em várias escalas (locais, nacionais, transnacionais). (2010, p. 274)

Portanto, o conceito de cena desenvolvido neste trabalho visa analisar as transformações da produção e do consumo musical e as relações entre essas práticas, o mercado e os espaços urbanos, tendo em vista a gama de forças e atores sociais envolvidos nos processos, na cadeia produtiva e no circuito cultural.

Com isso, as cenas seriam a materialização dos gêneros musicais no tecido urbano, a partir da criação de um mercado segmentado, onde as lógicas produtivas e criativas atuam na formação de um circuito cultural próprio – onde bandas, público, jornalistas, produtores culturais e outros atores sociais que fazem parte do processo – e disputam espaço com outras práticas hegemônicas.

Quando ampliamos o escopo do universo simbólico-social das cenas, agregando-lhes os aspectos mercadológicos das cadeias produtivas e a materialização das experiências diante da música presentes na concepção de circuito cultural, esperamos mostrar não só a vitalidade do conceito de cena para a compreensão da cultura musical contemporânea, bem como a complexa dinâmica de consumo cultural materializada nas cenas musicais. Como ferramenta interpretativa, a ideia de cena deve encorajar, portanto, o exame da interconectividade entre os atores sociais e os espaços culturais das cidades – suas indústrias, suas instituições e suas mídias.



As relações espaciais fazem referências ao modo como as expressões musicais são consumidas nos territórios urbanos e como negociam com os mapas musicais locais, daí a ideia de que as cenas são, hoje, uma importante forma de materialização das sonoridades que circulam no mundo digital. Boa parte dos sucessos musicais nas plataformas digitais de consumo de música, como MySpace e Last.FM, se ampliam em shows, turnês e audições musicais (individuais e coletivas) nas cidades. Ser um sucesso na Internet se traduz não só em royalties pagos por canais como o YouTube¹¹, bem como em turnês, participação em festivais, enfim, em possibilidades de venda e consumo de música ao vivo, bem como em audições de música gravada na urbe.

Em termos de diálogos críticos entre música e cena, podemos imaginar as diferenças que envolvem o tipo de negociação (e interação musical) entre shows de uma banda como Cidadão Instigado em Fortaleza ou em São Paulo, até porque há uma ligação entre a cadeia produtiva da música, as diferentes realidades mercadológicas e o fato da cena paulista, mesmo em tempos de internet, acabar funcionando como centro da indústria musical brasileira, o que pressupõe graus diferenciados de profissionalização, circuito mais amplo de shows, concorrência mais acirrada e um grande número de gêneros e expressões musicais disputando a ocupação dos espaços de produção e consumo de música.

Assim, uma cena musical é configurada por práticas sociais, econômicas e afetivas de ocupação do espaço – que envolvem cadeias produtivas e circuitos culturais associados a certas expressões musicais. Nesse sentido, amplia-se a perspectiva inicial, das definições iniciais de cena, para perceber que esses processos de comunicação abarcam possibilidades de gradações tensivas, mas também de diálogos produtivos entre mercado, criação, produção cultural, consumo global, apropriações locais e circulação de afetos. Com isso, podemos ver e escutar de modo acurado os motivos pelos quais ao lado da profusão de música na Internet emerge a proliferação de shows, turnês, festivais de revalorização das cenas musicais.

¹¹ A plataforma de vídeos YouTube possui políticas de pagamentos a editores de vídeo populares, através da divisão da verba recebida via publicidade. Hoje, usuários que tem muitos acessos conseguem gerar uma boa quantidade de recursos dentro da rede, o que viabiliza a manutenção de carreiras de fenômenos como Mystery Guitar Man e Rhett & Link. Mas, além disso, a rede se mostra como um importante meio de alavancar carreiras musicais, não só em nível global, mas, também, em níveis nacionais e, principalmente, locais. Exemplo disso é o sucesso repentino da música “Vou não, posso não, minha mulher não deixa não”, composta por Reginaldo Alves da Silva e popularizada por DJ Sandro. Através dos cliques feitos por usuários do YouTube, a música se tornou conhecida e chegou a figurar no repertório de músicos como Ivete Sangalo e Aviões do Forró.



2. Considerações finais

O estudo das cenas musicais, proposto por Will Straw, Andy Bennet, Richard Peterson e João Freire Filho, e os trabalhos de Micael Herschmann apontam para uma intersecção entre o caráter afetivo e comunicacional das cenas com a produção musical e desenvolvimento econômico local, a partir da formação de pequenos nichos de mercado, fortalecendo a formação de cadeias produtivas cada vez mais complexas e circuitos culturais mais desenvolvidos.

Mas, se agregarmos a essa perspectiva a importância das cenas para o desenvolvimento e desdobramentos de uma economia cultural da música popular massiva, começaremos a observar que essa divisão um tanto esquemática pode ser substituída por uma ideia de cena como sendo uma das formas atuais de materialização da música, que possui como pressuposto gradações diferenciadas das práticas musicais nos tecidos urbanos. Reconhecemos assim que mesmo as formas de circulação e armazenamento virtual da música, como as trocas de arquivos MP3, são ao final materializados através da audição em suas interrelações com o espaço em que as escutas são enformadas.

Talvez, a maior contribuição deste trabalho seja mostrar a importância de se estudar a reconfiguração do mercado musical a partir das cenas musicais e como essas organizações de nicho constituem uma peça importante para superação dos desafios atuais da música brasileira.

Referências

BENNET, Andy e PETERSON, Richard A. **Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual**. Nashville, Vanderbilt University Press. 2004.

FREIRE FILHO, João; FERNANDES, Fernanda Marques. **Jovens, espaço urbano e identidade: reflexões sobre o conceito de cena musical**. In: Freire Filho, João; Janotti Jr., Jeder. (Org.). *Comunicação e música popular massiva*. Salvador: Edufba, 2006, v. , p. 25-40.

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

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.



HERSCHMANN, Micael. **Lapa, cidade da música. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. **Crescimento dos festivais de música independente no Brasil**. In: Simone Pereira de Sá. (Org.). *Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. 1 ed. Rio de Janeiro: Sulina ; Globo Universidade, 2010, v. 1, p. 249-266.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. **Dos Gêneros Textuais, Dos Discursos e Das Canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático**. In: XIV Encontro Anual da Compós, 2005, Niterói. *Textos dos GTs da XIV Compós*, 2005.

_____. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll: mídia, gênero música e identidade**. Rio de Janeiro, E-papers, 2003.

_____. **Autenticidade e gêneros musicais: valor e distinção como formas de compreensão das culturas auditivas dos universos juvenis**. In: *Revista Ponto-e-vírgula (PUC-SP)*, n. 4, p. 330-343, 2006.

JUBERT, Simone. Pós-Mangue - A nova cena musical recifense. **Identidades – A fragmentação do homem contemporâneo**. *Revista Continente Multicultural*, Recife, ano VI, n. 70, p.74-79, out 2006.

KRUSE, Holly. **Sites and Sound: Understanding Independent Music Scenes**. Nova Iorque, Peter Lang Publishing, 2003.

LICHOTE, Leonardo. **Cena musical contemporânea de São Paulo se fortalece e é alvo de documentário**. In: < <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/08/07/cena-musical-contemporanea-de-sao-paulo-se-fortalece-e-alvo-de-documentario-917345591.asp>>. Acesso em: 22 de dezembro 2010.

SÁ, Simone Maria Andrade Pereira de. **Quem media a cultura do shuffle? Cibercultura, mídia e gêneros**. In: ALAIC - Associação Latino Americana de pesquisadores de Comunicação, 2006, São Leopoldo - RS. *ANAIS da ALAIC*. São Leopoldo - RS : ALAIC/UNISINOS.

STRAW, Will. **Systems of Articulation, Logics of change: Scenes and Communication in Popular Music**. *Cultural Studies*. Vol 5, n. 3 (Oct. 1991).

_____. **Accounting for Culture: Thinking Through Cultural Citizenship**. Ottawa: University of Ottawa Press, 2005.

_____. **Cultural Scenes**. *Loisir et société/Society and Leisure*, vol. 27, no. 2 (Autumn, 2004), pp. 411-422.