

LUIZA BITTENCOURT, DANIEL DOMINGUES

## Dinâmicas coletivas em cenas musicais: A experiência do grupo #acenavive no Rio de Janeiro

O presente artigo visa analisar as articulações do grupo de artistas que se organiza, no Rio de Janeiro, em torno da #acenavive. Para tanto, utiliza a noção de cena musical para i) analisar o histórico de organização conjunta promovida por esses jovens músicos e compreender os seus objetivos e motivações; ii) cartografar os espaços urbanos frequentados por esses artistas e utilizados para a realização de *shows*; e iii) identificar as principais práticas culturais e de sociabilidade presentes na articulação desses jovens.

**Palavras-chave:** cultura digital; empreendedorismo; indústria fonográfica; práticas culturais; sociologia da música.

### Introdução

Com a dinamização das relações humanas e dos fluxos de informação favorecidos pela consolidação da cultura digital, a indústria musical passou por diversas reconfigurações nos modos de produzir, divulgar, distribuir e consumir música (Pereira de Sá, 2006; De Marchi, 2005, 2012; Herschmann, 2010; Vicente, 2006).

Frente a esse novo ambiente repleto de constantes mudanças, ocorreu a entrada de novos atores na cadeia produtiva da música e, consequentemente, o surgimento de modelos de negócios inovadores para divulgação e distribuição musical. Com isso, o que se verifica atualmente é a emergência de uma nova indústria da música (Herschmann, 2012), na qual houve uma progressiva valorização de apresentações de música ao vivo e interação virtual, tanto para acessar o artista através de redes sociais, como também para buscar conteúdo musical por meio de plataformas de audição (como Spotify e Deezer) e de vídeo (Youtube).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Para mais informações sobre a influência do Youtube na indústria musical, ver Bittencourt e Domingues (2015).

Diante dessas perspectivas, no Brasil, diversos músicos, produtores e demais agentes do setor começaram a se organizar em grupos denominados “coletivos culturais” de modo a construir novas formas de gestão cultural, a fim de buscar o fortalecimento das cenas musicais de suas cidades.

Existem mais de 40 coletivos culturais espalhados pelo estado do Rio de Janeiro que atuam sob uma perspectiva colaborativa em variados segmentos. Dentre esses grupos existem os que focam mais na área de capacitação e de educação musical; aqueles que direcionam seus esforços na criação e produção de eventos; alguns que trabalham com diferentes linguagens (não só a música); muitos que realizam uma intensa produção de conteúdo (*site*, vídeo, entrevistas, etc.); enquanto outros se concentram na promoção e no fortalecimento de um gênero musical específico. O coletivo objeto desta pesquisa enquadra-se nessa última perspectiva.

Na cidade do Rio de Janeiro, inspirados por esses modelos de arranjo cultural grupal que estavam ocorrendo por todo o país, jovens músicos integrantes de 5 bandas de *rock* começaram a se articular pela internet reunindo forças em torno da *hashtag* #acenavive para planejar estratégias de ocupação de espaços, bem como a divulgação e distribuição de músicas por meio de plataformas digitais, buscando formar público para seus *shows*. A partir daí, o vínculo coletivo estabelecido tem sido ampliado com participações em apresentações, troca de experiências e somado outras bandas no grupo, que se relacionam tanto no ambiente virtual, quanto presencialmente, em concertos ao vivo e encontros para debater o mercado musical e traçar metas conjuntas.

O presente artigo pretende utilizar a noção de cena musical sob a ótica de autores como Straw (1991; 2006a; 2006b), Pereira de Sá (2011; 2013), Herschmann (2011, 2013) e Jannoti Jr. (2012a; 2012b; 2013) para (i) analisar o histórico de organização conjunta promovida por esses jovens músicos em torno da *hashtag* #acenavive no Rio de Janeiro e compreender suas motivações e objetivos; (ii) cartografar os espaços urbanos frequentados por esses jovens e utilizados para a realização de *shows*; e (iii) identificar as principais práticas culturais e de sociabilidade presentes na articulação desses jovens.

A metodologia aplicada incluiu: revisão teórica; realização de entrevistas e aplicação de questionários com integrantes do coletivo; acompanhamento de algumas ações presenciais (eventos e reuniões) e atividades virtuais do grupo (publicações em redes sociais);<sup>2</sup> e a análise de matérias publicadas

<sup>2</sup> O monitoramento envolveu as páginas do coletivo #acenavive, das bandas que participam do grupo e também perfis dos músicos envolvidos.

na mídia impressa<sup>3</sup> e *on-line*, de modo a investigar as particularidades que envolvem a atuação do grupo no setor musical do Rio de Janeiro.

No que diz respeito ao ambiente virtual, utilizou-se um rastreamento digital que envolve a *hashtag* #acनावive através do monitoramento de postagens em redes sociais e utilização das ferramentas *on-line* TweetReach, Hashtracking e Hashtagify para mapeamento e avaliação de dados.

Além disso, o presente estudo leva em consideração os dados obtidos por meio da cartografia realizada pelo Mapa Musical RJ,<sup>4</sup> um *site* e aplicativo de mapeamento colaborativo da cadeia produtiva da música do estado do Rio de Janeiro desenvolvido em parceria pela Ponte Plural<sup>5</sup> e o LabCult – Laboratório de Pesquisa em Cultura e Tecnologias da Comunicação,<sup>6</sup> que reúne dados compilados nos últimos cinco anos sobre o setor musical da região.

Desta forma, o presente artigo dedica-se, inicialmente, a apresentar um retrato da influência das dinâmicas da cultura digital no mercado musical a fim de apresentar o ambiente que possibilitou o surgimento do coletivo. Numa segunda etapa pretende-se retratar as principais características do grupo a fim de compreender o funcionamento das dinâmicas envolvidas e as ações voltadas para o gênero *rock* que são organizadas pelo #acनावive. Ao final, propõe-se analisar como as dinâmicas desse grupo se relacionam com a cidade, a partir das discussões em torno da noção de cena musical.

## 1. Nada será como antes: As reconfigurações da indústria musical e a perspectiva do ambiente digital

Como mencionado anteriormente, o mercado musical encontra-se em um constante processo de reconfiguração em virtude da profusão da cultura digital. Por conta dessas mudanças estruturais, houve um acentuado declínio da indústria da música tradicional, que sustentava suas principais fontes de receitas na comercialização de músicas em diferentes tipos de suportes físicos e nos direitos econômicos relacionados ao fonograma.

Nesse contexto, Herschmann (2010: 62) identifica que essa “crise” está relacionada aos seguintes três fatores: um crescimento da competição entre

<sup>3</sup> A pesquisa compreendeu matérias em dois jornais de grande circulação: *O Globo* e *O Dia*.

<sup>4</sup> O Mapa Musical RJ ([www.mapamusicalrj.com.br](http://www.mapamusicalrj.com.br)) possui os seguintes patrocinios: Claro, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Secretaria de Estado de Cultura, Lei Estadual de Incentivo à Cultura do Rio de Janeiro, Ministério da Cultura, CNPQ e Faperj, bem como o apoio do Instituto Embratel Claro.

<sup>5</sup> A Ponte Plural ([www.ponteplural.com.br](http://www.ponteplural.com.br)) é uma iniciativa cultural que atua desde 2010 no fomento ao empreendedorismo no setor musical e na articulação de redes no estado do Rio de Janeiro, com o objetivo de criar novos arranjos criativos locais.

<sup>6</sup> Grupo de pesquisa vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e ao Curso de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense (<http://www.labcult.uff.br/>) sob a coordenação da Professora Doutora Simone Pereira de Sá.

os produtos culturais, entre as empresas que oferecem no mercado globalizado bens e serviços culturais; os limites impostos pelo poder aquisitivo da população (especialmente em países periféricos como o Brasil); e o crescimento da chamada “pirataria” (virtual e também fora da rede). Quer dizer, o mercado musical perdeu o que era, até então, sua principal base de monetização, ao mesmo tempo em que houve um considerável aumento da oferta por conta da disseminação das músicas por meio digital.

Logo, a partir da repercussão causada pelo desenvolvimento dessas tecnologias, verifica-se um processo no funcionamento do mercado musical que passou de um sistema baseado na venda de fonogramas, centralizado pelas grandes gravadoras no qual artistas já lançavam álbuns que saíam como discos de ouro, comemorando milhões de cópias vendidas; para um segundo modelo onde passou a ser necessário buscar novos caminhos para superar os obstáculos advindos dessas reconfigurações e se adaptarem a uma nova economia, que “emerge do interior da velha, como resultado da utilização da Internet pelas empresas para os seus próprios fins e em contextos específicos”, conforme aponta Castells (1999: 20).

Demonstrando todo esse processo pelo qual o setor musical passou, o portal de notícias americano Huffington Post<sup>7</sup> publicou, em agosto de 2014, uma matéria em que analisou uma animação produzida pelo Digital Music News<sup>8</sup> ilustrando as mudanças na indústria da música entre 1983 e 2013. Através dela é possível perceber como o mercado musical se encontra em um contínuo processo de reconfiguração decorrente da consolidação da cultura digital.

Afinal, se em 2003 a venda de CD teve seu ápice, sendo responsável por 95,5% das vendas de música, dez anos depois, em 2013, esse número reduziu para apenas 30,4%, enquanto passaram a comandar essa lista os *singles* baixados (22,4%), seguidos da quantidade de álbuns baixados (17,6%). Dessa forma, verifica-se o significativo avanço de comercialização das mídias digitais, ao passo que ocorre o declínio das mídias físicas.

Ainda no âmbito digital, em 2014, conforme relatórios do IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) e da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos), as plataformas de *streaming* já representam 23% do mercado digital global. Com esse movimento positivo, as receitas da área digital cresceram 6,9%, chegando a 46% das vendas mundiais de

<sup>7</sup> Consultado a 25.05.2015, em [http://www.huffingtonpost.com/2014/08/18/30-years-music-sales\\_n\\_5687546.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/08/18/30-years-music-sales_n_5687546.html).

<sup>8</sup> Consultado a 25.05.2015, em <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/08/15/30-years-music-industry-change-30-seconds-less>.

música, alavancadas exatamente pelo bom desempenho desse setor. E vale lembrar que a Apple<sup>9</sup> entrou nesse mercado apenas em 2015, ao lançar o seu próprio serviço de *streaming*.

No Brasil, o impacto digital também foi positivo: pela segunda vez em cinco anos, o recuo do mercado físico de música (-15%) foi compensado pelo crescimento nas receitas digitais (+30%).<sup>10</sup>

Essa conjuntura incentivou a proliferação pelas redes digitais de artistas que atendem a um tipo de perfil de consumo segmentado (em oposição aos músicos alinhados ao consumo de massa). O alcance desses artistas encontra-se relacionado à atuação dentro de nichos de mercado proposta por Chris Anderson (2007), em seu estudo sobre o conceito da “Cauda longa”, em que realizou uma comparação entre a venda de poucos produtos para milhões de pessoas com a venda de milhões de produtos para poucas pessoas.

De acordo com esse entendimento, temos 2 situações: o mercado de massa (*mainstream*), com vultuosos investimentos de *marketing* de gravadoras em poucos artistas, mas que possuem um alcance de público enorme; e o mercado de nicho, onde diversos artistas lançam mão de estratégias inovadoras para se destacar e comercializar seus produtos.

Em seu estudo sobre a *Cauda longa*, Anderson (2007) identifica três forças que estimulam a emergência de novos modelos de negócio fortalecidos por esses mercados digitais: a democratização das ferramentas de produção; a democratização das ferramentas de distribuição; e a aproximação entre a oferta e a demanda.

No que diz respeito ao primeiro item, houve um aumento na produção de conteúdos em decorrência do acesso às ferramentas de produção (tecnologias de gravação e edição). Com isso, na etapa de pré-produção, o destaque são os instrumentos musicais que estão cada vez mais integrados a aparatos tecnológicos. Já diretamente no setor de produção musical, beneficiados pelas novas tecnologias, muitos artistas começaram a montar pequenos estúdios e até mesmo a realizar gravações caseiras com um resultado tão profissional, que houve gravadoras que passaram a optar por distribuir esse material do artista, ao invés de efetuar uma nova gravação.

Levando em conta a democratização das ferramentas de distribuição, o que se vê é que com o aumento na produção de músicas com gravações de qualidade, os artistas começaram a utilizar a internet de maneira maciça para

<sup>9</sup> Consultado a 25.05.2015, em <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2015/06/04/apple-deve-lancar-servico-de-streaming-de-musica-na-proxima-semana-184291.php>.

<sup>10</sup> Consultado a 25.05.2015, em <http://oglobo.globo.com/cultura/musica/assinaturas-de-streaming-de-musica-crescem-39-ja-representam-23-do-mercado-digital-global-15866702>.

a divulgação e distribuição de seus trabalhos. Através de páginas e perfis em redes sociais os músicos deram início a um contato mais direto com o seu público, passando informações sobre a agenda de *shows*, comercializando produtos e também dando mais detalhes sobre o cotidiano da banda e seus integrantes. Além disso, surgiram vários *sites* que funcionam como bancos de dados para disponibilização de arquivos de música para *download*; vídeos (principalmente o Youtube) e também plataformas digitais como a brasileira Pleimo<sup>11</sup> e as internacionais Spotify<sup>12</sup> e Deezer,<sup>13</sup> que permitem a audição por *streaming*, ampliando o acesso do público e efetuando o pagamento com base no número de assinaturas dos artistas, ou de execuções de música.

Sobre o terceiro ponto que trata da aproximação entre a oferta e a demanda, vale destacar que as citadas plataformas digitais somadas às redes sociais (tais como Facebook, Twitter e Google Plus) permitem que esses artistas de consumo segmentado atinjam seu público-alvo.

E mais: com os dados obtidos durante o monitoramento dessas redes e plataformas o artista consegue calcular as cidades em que as músicas são mais tocadas; bem como a faixa etária, o gênero e outras características dessa plateia virtual, que podem ser usados para a confecção de produtos de *merchandising* e o agendamento de *shows*, a fim de transformar esse público em presencial, estabelecendo laços e fidelizando-o através das apresentações.

Dessa forma, a distância entre o artista e o fã estreitou-se, dando início a uma relação mais direta que facilita a difusão da produção do músico (Teixeira Junior, 2002), bem como o acesso do público a artistas independentemente da sua localização geográfica.

Sobre esse tópico, vale destacar que Ryan Holmes, CEO do Hootsuite, defendeu, em 2013, em artigo publicado pela *Forbes*, que o futuro das redes sociais está no Brasil e não nos EUA.<sup>14</sup> Atualmente, existem cerca de 85 milhões de usuários brasileiros no Facebook e o país perde apenas para os americanos no Twitter e no Youtube. Além de postagens, os brasileiros têm uma alta taxa de engajamento nessas redes, pois compartilham, *favoritam* e curtem as postagens de forma massiva, ampliando significativamente o alcance dos conteúdos produzidos.

Outro ponto importante relacionado ao atual mercado musical é que, diante desse cenário, a realização de *shows* destacou-se como pilar estrutural

<sup>11</sup> Consultado a 04.01.2016, em [www.pleimo.com/](http://www.pleimo.com/).

<sup>12</sup> Consultado a 04.01.2016, em [www.spotify.com/](http://www.spotify.com/).

<sup>13</sup> Consultado a 04.01.2016, em [www.deezer.com/](http://www.deezer.com/).

<sup>14</sup> Consultado a 30.05.2015, em <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/>.

por ser um espaço onde o artista mostra seu trabalho, conquista e estreita o relacionamento com o seu público (para além do relacionamento virtual), além de realizar a venda de CD e produtos promocionais para aumentar a sua arrecadação (Herschmann, 2013).

Frente a tais circunstâncias, a indústria da música tem sido renovada em todos os seus estágios. No mercado musical brasileiro destacamos a emergência de duas novas formas de atuação: a construção e fortalecimento de redes culturais e a busca de soluções empreendedoras para gestão de carreiras.

Nesse contexto, começaram a surgir movimentos culturais baseados nos conceitos do associativismo, da cultura digital e da economia solidária como o Fora do Eixo,<sup>15</sup> o Festival Grito Rock<sup>16</sup> e a Rede Brasil de Festivais,<sup>17</sup> que conectaram milhares de agentes culturais – principalmente produtores de eventos – em prol de objetivos coletivos. Da mesma forma, tem sido possível verificar o crescimento do número de artistas brasileiros que pode ser considerado como “Músico-Empreendedor” (tais como Móveis Coloniais de Acaju,<sup>18</sup> Emicida<sup>19</sup> e O Teatro Mágico),<sup>20</sup> ou seja, uma geração que lança mão de estratégias inovadoras para enfrentar diversos obstáculos, através de uma grande capacidade gestora em um meio de tantas reconfigurações na indústria da música.

Inclusive, no entendimento de Simon Frith é exatamente em um ambiente de disputas que surge a necessidade de empreender para destacar-se:

Não é mais a música enquanto mercadoria [...], mas a música enquanto mercadoria oligopolista. O mundo musical ideal seria aquele em que as necessidades de músicos e de consumidores fossem supridas pela pura expressão da oferta-e-demanda, guiada pela Mão Invisível da perfeita competição. A criatividade é destruída não pela procura do lucro, mas pela procura do grande lucro, pela concentração em algumas poucas mãos dos meios de expressão musical. O problema não é a arte versus comércio, mas grandes empresas versus pequenas empresas: e os heróis desta versão da história musical não são os músicos, mas os empreendedores. (1981: 90)

<sup>15</sup> Para uma análise sobre o modelo de gestão cultural coletiva do Circuito Fora do Eixo ver Bittencourt e Domingues, 2014.

<sup>16</sup> Para uma análise sobre o Festival Grito Rock no estado do Rio de Janeiro ver Domingues, 2015.

<sup>17</sup> Consultado a 05.01.2016, em <https://www.facebook.com/RedeBrasildeFestivais/?fref=ts>.

<sup>18</sup> Consultado a 05.01.2016, em <http://www.moveiscoloniaisdeacaju.com.br/>.

<sup>19</sup> Consultado a 05.01.2016, em <http://emicida.com.br/>.

<sup>20</sup> Consultado a 05.01.2016, em <http://oteatromagico.mus.br/>.

E vale ressaltar que essa vontade de empreender está relacionada com o perfil do jovem, que anseia por mudanças em seu *status quo* permitindo-se sair de sua zona de conforto para ousar de forma criativa em busca de soluções para suas demandas, como corroboram Pereira e Borelli:

A criatividade e o empreendedorismo são colocados nesta era do Capitalismo informacional como moedas de troca importantes nas relações sociais e econômicas; mais ainda, isso se torna um imperativo quando se trata das culturas juvenis. Se a juventude pode ser problematizada como um conjunto de respostas às consequências da Globalização e às novas formas de vida por ela trazidas – ou seja, um lugar de experimentação das mudanças socioculturais, econômicas, subjetivas –, então é nas culturas juvenis que vemos mais explicitamente as questões que se acham em jogo na atualidade. (2015: 286)

Em meio a esse panorama, é possível observar a emergência de novas práticas sociais aplicadas por grupos que reúnem músicos, produtores e outros agentes da cadeia produtiva para atuar em conjunto, de forma empreendedora, para buscar soluções que fortaleçam circuitos e cenas musicais. O coletivo cultural objeto do presente estudo contempla o grupo de jovens artistas do Rio de Janeiro identificados pelo uso da *hashtag* #acenavive que vêm trabalhando de forma coletiva e colaborativa na formação de público em prol do gênero *rock* e que tem conquistado espaço nos jornais, *sites* especializados, festivais, rádios e até no exterior.

## 2. #acenavive: Histórico e atuação

Sonho que se sonha só  
 É só um sonho que se sonha só  
 Mas sonho que se sonha junto é realidade<sup>21</sup>  
 RAUL SEIXAS

Essa organização coletiva teve início em 2012, quando as bandas Folks, Nove Zero Nove e Canto Cego se reuniram para fazer um evento na Lapa, chamado Rock Bandido. “Na época não havia nenhuma boa oportunidade pras bandas independentes da cidade, então essas 3 bandas resolveram criar sua própria oportunidade”, explica o músico Kauan Calazans,<sup>22</sup> vocalista

<sup>21</sup> Esse trecho da música “Prelúdio” é utilizado pelos membros do coletivo #acenavive para reforçar sua união em *shows* e apresentações.

<sup>22</sup> Informações obtidas através de entrevista com aplicação de questionário para essa pesquisa em janeiro de 2016.



da Folks. Como foi bem-sucedido, tornou-se um evento mensal e a partir daí os integrantes de outras bandas passaram a querer participar do evento. “As 3 bandas que estavam produzindo tinham a filosofia de só chamar pra tocar bandas que iam prestigiar o evento e as bandas da cena, assim fortalecendo uns aos outros”, esclarece Calazans.

Associado a isso, através do projeto Rubber Tracks Experience<sup>23</sup> realizado pela Converse, o produtor musical Felipe Rodarte do Estúdio Toca do Bandido<sup>24</sup> entrou em contato com diversas bandas formadas por jovens músicos em busca de posicionamento e percebeu que existiam algumas dificuldades em comum: falta de incentivo, pouco lugar para tocar, ausência de união e começou a apresentar uns aos outros, aconselhando-os a compartilhar espaços e contatos, permutar serviços, enfim, unirem forças e mudar a forma de atuar. Como na época ele estava trabalhando com a Folks, Rodarte solicitou a Calazans para agendar um primeiro encontro no estúdio Soma<sup>25</sup> com as bandas cariocas que estivessem integradas nessa filosofia. Essas bandas na ocasião eram: Folks, Stereophant, Nove Zero Nove, Drenna e Canto Cego. A partir daí surgiu o movimento #acenavive e outros artistas foram convidados para as reuniões, ocorrendo um processo de expansão, inclusivamente com outras bandas aderindo à articulação como por exemplo a niteroiense Facção Caipira.

Em entrevista com seu vocalista, Jan Santoro<sup>26</sup> esclarece que o “Do It Together”<sup>27</sup> começou a ser vislumbrado como a melhor alternativa no final de 2013, quando começaram a fomentar a *hashtag* #acenavive, que representa um símbolo dessa união.

<sup>23</sup> O projeto Converse Rubber Tracks é realizado pela Converse com o objetivo de funcionar como uma plataforma para artistas iniciantes realizarem gravações de qualidade. Assim, desde julho de 2011, mais de 600 bandas já tiveram a oportunidade de gravar – sem nenhum custo – no estúdio da Converse em Brooklyn, Nova Iorque. No início de 2014 esse projeto passou a ser desenvolvido também no Brasil, em parceria com os estúdios Toca do Bandido, no Rio de Janeiro e Family Mob, em São Paulo. A primeira edição no Rio de Janeiro ocorreu em janeiro de 2014, quando também foi observado o início o uso da *hashtag* #acenavive em postagens sobre a gravação de faixas (em 24.01.2014) e em reunião celebrando o projeto, em 06.02.2014, conforme mapeamento baseado nos rastros das redes sociais.

<sup>24</sup> Estúdio de gravação e mixagem de áudio, em 2.0 e 5.1, idealizado e concebido pelo produtor musical Tom Capone (vencedor de inúmeros prêmios “Grammy”), que é considerado um dos mais bem equipados e melhores espaços de produção de música do Brasil.

<sup>25</sup> Estúdio no Rio de Janeiro comandado por Felipe Rodarte.

<sup>26</sup> Informações obtidas através de entrevista com Jan Santoro realizada pelos autores em 05.10.2015, que foi publicada na *site* Ponte Plural. Consultado a 20.01.2016, em <http://ponteplural.com.br/ponte-plural-entrevista-facao-caipira/>.

<sup>27</sup> Conceito criado com base na noção do “Do It Yourself”, que estimula que, ao invés de “fazer você mesmo” de forma isolada, os agentes optem por um “fazer junto”.

Conforme relata Felipe Rodarte,<sup>28</sup> #acenavive teve inspiração no modelo de gestão cultural coletiva disseminado pelo Circuito Fora do Eixo<sup>29</sup> na última década e foi motivada a partir da percepção de uma busca de mudança da realidade em que se vivia: “foi a necessidade de melhoria das relações das bandas e criação de novas possibilidades de circulação e fomento de uma nova cena de *rock*, a princípio na cidade do Rio de Janeiro”, esclarece o produtor musical.

Atualmente, as práticas que envolvem a organização desse grupo incluem ações presenciais como reuniões periódicas de planejamento (Figuras 1 e 2) e envolvimento nos *shows* das bandas integrantes do grupo, colaborando com a divulgação, realizando participações em determinadas músicas (dando origem a uma performance diferenciada), ou como público do evento, acompanhando a apresentação e muitas vezes cantando e interagindo junto da plateia.

Nesse sentido, nota-se o fortalecimento de uma comunidade de afeto, por meio da qual são criados vínculos entre os músicos envolvidos, proporcionando uma sensação de bem-estar comum e de pertencimento a um grupo social, como aponta Santoro: “estamos sempre em contato uns com os outros seja para ajuda profissional em *shows*, produção de eventos, produção musical, intervenções artísticas, filmagem de clipes ou até mesmo para tomar uma cerveja de vez em quando.”

Seguindo o mesmo posicionamento sobre a união do grupo, Calazans<sup>30</sup> destaca:

O mais importante é que a rapaziada que está junto com a gente se ligou que o mais importante de tudo é deixar o ego de lado, abraçar e deixar ser abraçado. Começou com 3 bandas, depois 5, hoje conseguimos ver mais de 100 bandas no Rio de Janeiro com esta ideologia, de fazer o bem, pra colher o bem. É muito bom, porque a cada dia que passa acontece algo muito bom pra uma banda da galera e o sentimento de vitória é coletivo, como se fosse uma maratona, cada hora um corre com o bastão até passar pro outro, assim todos conseguem manter a tendência de conquistas.

<sup>28</sup> Informações obtidas durante a apresentação de Felipe Rodarte realizada durante o eMIC – Encontro de Música Independente Contemporânea – em 12 de maio de 2015, complementadas por uma entrevista com aplicação de questionário para essa pesquisa e também matéria publicada no jornal *O Globo* em 01.03.2015 e 27.05.2015, revista *noize* de 22.03.2015 e portal *R7* em 01.06.2015.

<sup>29</sup> Felipe Rodarte é músico, compositor e produtor musical nos estúdios Soma e Toca do Bandido e teve contato com o Circuito Fora do Eixo como parceiro, tendo participado inclusive do Congresso Fora do Eixo, que era a principal ação anual para reunião dos membros da rede.

<sup>30</sup> Informações obtidas através de entrevista com Kauan Calazans realizada pelos autores em 12.06.2015, que foi publicada no *site* Ponte Plural. Consultado a 20.01.2016, em <http://ponteplural.com.br/ponte-plural-entrevista-folks/>.



**FIGURAS 1 e 2 – Reuniões da #acenave**

Fonte: Imagens de Felipe Rodarte publicadas no Facebook.

Atualmente #acenavive possui cerca de 30 pessoas organizando diretamente as ações e conta com mais de 100 bandas adeptas à ideologia e usufruindo das melhorias. A forma de associação ao coletivo é livre, como salienta Rodarte: “incentivamos a apropriação e utilização do conceito de trabalho colaborativo que criamos”. Na mesma linha, reforça Calazans: “Não existe segregação ou pré-seleção. Quem quiser agregar na cena, está dentro!”. O coletivo não possui normas pré-definidas de organização, mas há um manifesto que funciona como um direcionamento ideológico do grupo, do qual se destaca o seguinte trecho:

A cena vive pois vivemos a cena. Conectados, estamos nas ruas e nas redes buscando afinar essa conexão com o objetivo de renovarmo-nos e ressignificarmo-nos. Deixamos Macunaíma para nossos ancestrais para propor e exercer ação inspirada e organizada, encontros, não só virtuais mas presenciais, confrontando e realizando novos sonhos. Vivemos o mundo de todas as possibilidades, acreditando e trabalhando nossas potências.<sup>31</sup>

As decisões são tomadas pelo grupo através de consenso. As reuniões presenciais começaram como mensais e atualmente são mais esporádicas, sendo realizadas quando os membros consideram necessário. A principal forma de comunicação entre seus integrantes é mediada através de um grupo na rede social Facebook.

E também é no ambiente digital que as ações desses artistas ganham maior alcance e reconhecimento, por meio do uso da #acenavive em postagens nas redes sociais (principalmente Twitter e Facebook), a *hashtag* funciona como uma marca de identificação do grupo que confere a seus trabalhos poder de distinção (Bourdieu, 2007). Indagado sobre as principais atividades que envolvem o coletivo, Rodarte esclareceu:

Estimulamos o desenvolvimento artístico e profissional das bandas e de suas equipes. Utilizamos a rede para divulgação em rede dos lançamentos e dos *shows* das bandas que criam seus eventos e abrem espaços para outras bandas não só do Rio e de São Paulo, mas também de outras cidades.

A primeira ação comandada pelos integrantes do coletivo #acenavive envolveu uma campanha de engajamento para o retorno da Rádio Cidade (FM 102.9) ao dial carioca. Por ser focada no gênero *rock*, seu retorno

<sup>31</sup> Consultado a 20.01.2016, em <http://blogs.oglobo.globo.com/amplificador/post/manifesto-cena-vive-567354.html>.

foi considerado uma grande vitória:<sup>32</sup> “fizemos uma ação intensa, que até grandes nomes do *mainstream* aderiram, e conseguimos cumprir a missão”, orgulha-se Calazans, que explica todo o trâmite da articulação:

Pensamos que no primeiro momento que estávamos nos movimentando pra fazer eventos e criar espaços pras bandas independentes de rock da cidade, que precisávamos de uma rádio de *rock* rolando ali. No primeiro momento, não pensamos nem em usufruir da rádio pra tocar nossas músicas, queríamos somente uma rádio de *rock* na nossa cidade e que o público voltasse a ter confiança na cena. E claro, porque nós também somos fãs da rádio e estávamos órfãos de uma estação que tocasse as músicas do nosso agrado. Depois que a rádio voltou, naturalmente as coisas foram acontecendo, o Folks por exemplo já tocou pelo menos umas 3 vezes no programa “A Vez do Brasil” da Rádio Cidade e semana que vem estaremos gravando a entrevista do programa falando do lançamento do nosso disco e tocando 2 músicas no programa. Apesar de termos iniciado a campanha da volta da Rádio, não nos colocamos como “donos do jogo”, a gente acredita que o rumo natural do que vem acontecendo é que a própria rádio precisa se renovar, o público pede por essa renovação e nós estamos aqui nos preparando pra este grande momento.

Sobre a relevância desse retorno, Santoro pontua que “significou uma grande conquista para o movimento e para os artistas, sendo uma das grandes mídias mais importantes para nós músicos de *rock*, de rap, indie e outros”.

Outra ação de destaque do coletivo foi a confraternização realizada em 2015, quando reuniram 72 bandas, 12 coletivos e diversos produtores de *shows* e vídeos na Toca do Bandido e lançaram o seu manifesto (Figura 3). Nessa ocasião, foi possível também ter noção da dimensão de agentes e parceiros envolvidos com o projeto e interessados na dinamização e fortalecimento da cena musical carioca.

Um aspecto que cabe destacar é que não há um retorno financeiro direto para o coletivo, como expõe Rodarte: “não temos lucro, nem movimentamos coletivamente dinheiro”. Isto é: a recompensa pela colaboração é afetiva e inclui a satisfação pessoal e o sentimento de pertencimento a um grupo (Pereira de Sá, Bittencourt e Domingues, 2016).

No último ano esse coletivo conseguiu promover uma significativa expansão territorial de sua ideologia e hoje existem grupos parceiros que atuam

---

<sup>32</sup> As bandas envolvidas na #acenavive articularam uma mobilização pela volta da Rádio Cidade (FM 102.9), que foi a principal rádio de *rock* do Rio de Janeiro, mas estava fora do dial há alguns anos. O movimento acabou recebendo apoio de artistas consagrados e a Cidade foi retomada. Atualmente, a Cidade mantém o programa “A Vez do Brasil”, transmitido aos domingos, que é voltado para dar destaque aos artistas da nova geração.



FIGURA 3 – Confraternização na Toca do Bandido

Fonte: Fotografia por Luiz Eduardo Guida Valmont.

sob a mesma lógica, tais como o Seattle Imperial (Petrópolis), #niteróinacena (Niterói) e #acनावivesp (São Paulo).

### 3. “Occupy” musical: Espalhando *hashtags* pelas redes sociais

Pelo exposto anteriormente, é possível verificar que as ações do coletivo #acनावive podem ser analisadas sob a ótica de dois eixos: a) práticas de associativismo e atuação colaborativa e b) a articulação de ações por meio do ciberespaço (Lévy, 2000), baseadas na inteligência coletiva (Lévy, 2000; Jenkins, 2006).

O primeiro relaciona-se com a estrutura do coletivo, as dinâmicas que envolvem a interação entre seus participantes, práticas culturais e de sociabilidade, que já foram descritos acima. O segundo tópico envolve o uso de aparatos tecnológicos (como redes sociais e plataformas digitais) para disseminar nas redes sociais o posicionamento ideológico do grupo (resumido no Manifesto) e divulgar *shows* e outras ações da #acनावive e de bandas que a compõe.

Nessa perspectiva cabe ressaltar que a principal estratégia de divulgação do grupo é o compartilhamento de publicações com menção à *hashtag* que dá nome ao coletivo. Através do uso dessa *hashtag* é possível saber se a postagem envolve algum artista participante do coletivo e facilita a localização das mensagens, já que tanto o Facebook, quanto o Twitter possuem ferramentas que permitem a listagem de todas.

A utilização dessa *hashtag* para fins de disseminação de informações coaduna-se com o que Jenkins conceitua como “mídia espalhável” (*spreadable media*):

Esse novo modelo “espalhável” permite evitar o uso das metáforas como “infecção” e “contaminação”, que superestimam o poder das empresas de mídia e subestimam o dos consumidores. [...] nesse modelo emergente, os consumidores exercem um papel ativo em “espalhar” conteúdo ao invés de serem hospedeiros passivos de mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, suas ações determinam o que gera valor no novo espaço midiático. (Jenkins, 2009)

Por meio das interações sociais entre esses músicos e produtores no ciberespaço<sup>33</sup> (Lévy, 2000: 92 e 93), verifica-se a formação de uma comunidade virtual dedicada à divulgação e consolidação do grupo que utiliza o poder da inteligência coletiva evidenciado por Jenkins em sua *Cultura da convergência*:

Na internet, argumenta Pierre Lévy, as pessoas subordinam sua *expertise* individual a objetivos e fins comuns. ‘Ninguém sabe de tudo. Todo o conhecimento reside na humanidade’. A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a *expertise* combinada de seus membros. O que não podemos fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente. (Jenkins, 2006: 56)

Esse tipo de atitude dialoga diretamente com os apontamentos de Pierre Lévy, ao passo que em seu entendimento o ciberespaço “tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século.” (Lévy, 2000: 93).

Sobre esse contexto de banco de dados a *hashtag* funciona como um excelente instrumento para organização e localização de conteúdo, além de permitir determinar números relativos ao seu alcance por meio de ferramentas associadas às redes sociais.

<sup>33</sup> Na concepção de Pierre Lévy (2000: 92 e 93), o ciberespaço “é o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. [...] Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de rede hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço.”

Nesse sentido, ao efetuar uma pesquisa pelas redes sociais é possível notar que a maioria das postagens envolvendo a mencionada *hashtag* é de músicos das bandas envolvidas, compartilhando datas de eventos próprios e dos demais artistas do grupo; espalhando notícias sobre as articulações coletivas desenvolvidas e exaltando a importância da atuação conjunta e colaborativa.

Para fundamentar esse tópico, buscou-se analisar os dados obtidos através de uma pesquisa pela *hashtag* #acenavive, ao longo do mês de maio de 2015, nas 3 principais ferramentas *on-line* utilizadas para diagnóstico de informações do Twitter: Hashtracking, Hashtagify e TweetReach.

Pelos rastros digitais verificou-se, durante o período em que as ferramentas foram aplicadas, uma alta adesão do uso da *hashtag* pelos integrantes das seguintes bandas Drenna, Folks, Montanha Russa, Cândido, Canto Cego, Nove Zero Nove, Pessoal da Nasa, Stereophant, Kapitu e Facção Caipira.

No tocante ao potencial de análise de dados *on-line*, foi possível obter informações que demonstram que durante a última semana de maio de 2015 foram publicados 68 *tweets* com alcance de cerca de 240 000 pessoas e mais de 500 000 impressões; os principais influenciadores foram Tico Santa Cruz, Carlos Casagrande e a banda Drenna; e que dentre as palavras correlacionadas à *hashtag* aparecem “underground”, “correria” e “união”.

Outro ponto interessante revelou-se por meio de mapeamento da *hashtag* e está ligado à expansão territorial. Como citado anteriormente, com o crescimento do uso da *hashtag* #acenavive, diversos músicos de outras regiões tiveram contato com a proposta e começaram a replicá-la em suas cidades, levando a uma ampliação dessa comunidade virtual “construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas” (Lévy, 1999: 127). Dessa forma, foi possível identificar a utilização da *hashtag* em outros estados brasileiros, como a Bahia<sup>34</sup> e São Paulo. Vale destacar que nesse segundo estado já existe uma organização dos músicos, que realizam reuniões, divulgam novidades sobre as bandas participantes em uma página oficial e no qual, um de seus articuladores – Carlos Casagrande – apareceu como um dos principais influenciadores.

No estado do Rio de Janeiro, também foi possível observar através desses rastros digitais que os avanços territoriais ocorreram: o Bar do Blues em São Gonçalo tem utilizado a *hashtag* de forma recorrente nas redes sociais para anunciar os eventos que ocorrem na casa, bem como grupos

<sup>34</sup> Postagens da banda Efeito Manada.



de Niterói e Petrópolis,<sup>35</sup> que têm se articulado de forma associativa em torno da #acenavive.

Tendo em vista o exposto acima, é possível concluir que os membros do grupo #acenavive utilizam novas práticas sociais originando um novo “modo de fazer com”, através do qual se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural (Certeau, 2002) e a partir do momento que a força coletiva desse grupo propaga dentro de uma cena musical gerando visibilidade para os atores envolvidos, estes adquirem uma posição que gera um capital social para estes integrantes (Putnam, 1993) e marca a transição de um status social para outro (Zempléni, 2000).

#### **4. A cena musical do Rio de Janeiro e uma cartografia dos espaços ocupados**

Will Straw, professor da Universidade McGill no Canadá, foi o primeiro pesquisador a propor uma sistematização acadêmica acerca das cenas musicais (1991, 1997, 2006a), diferenciando-as de comunidades musicais. Para uma noção de cena, o autor leva em conta “as esferas circunscritas de sociabilidade, criatividade, e conexão que tomam forma em torno de certos tipos de objetos culturais no transcurso da vida social desses objetos” (Straw *in* Janotti Jr., 2012a: 9).

A partir dessa primeira definição traçada, outros estudiosos passaram também a debater e questionar temas relacionados ao conceito de cena musical e seu uso na esfera comunicacional.

Nesse tocante, Pereira de Sá, ao analisar os apontamentos de Straw, associou a identificação de uma cena musical aos seguintes requisitos:

- a) Um ambiente local ou global; b) Marcado pelo compartilhamento de referências estético-comportamentais; c) Que supõe o processamento de referências de um ou mais gêneros musicais, podendo ou não dar origem a um novo gênero; d) Apontando para as fronteiras móveis, fluidas e metamórficas dos grupamentos juvenis; e) Que supõem uma demarcação territorial a partir de circuitos urbanos que deixam rastros concretos na vida da cidade e de circuitos imateriais da cibercultura, que também deixam rastros e produzem efeitos de sociabilidade; f) Marcadas fortemente pela dimensão midiática. (Pereira de Sá, 2011: 157)

Sobre essa questão, Janotti Jr. e Pires (2011: 12) apontam que para compreender a formação de uma cena é necessário reconhecer a participação dos atores sociais envolvidos na cadeia produtiva da música, desde a sua composição e gravação até ao seu consumo final, analisando uma série de implicações.

<sup>35</sup> Consultado a 25.05.2015, em <https://www.facebook.com/SeattleImperial?fref=ts>.

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 cena, forjando redes sociais, afetivas e mercadológicas ao redor de certas práticas musicais (*ibidem*). E é exatamente isso que o coletivo #acenavive realiza.

Diante dessas características e tendo em vista as práticas descritas anteriormente sobre a articulação gerada em torno da #acenavive carioca, é possível notar que se relaciona a uma cena musical, no Rio de Janeiro, cujo gênero musical preponderante é o *rock* e que engloba a coexistência de diferentes práticas interagindo entre si em um ambiente cultural.

E os resultados positivos que esse grupo tem obtido com o posicionamento dos principais artistas envolvidos na mídia e nos circuitos de *show* está diretamente relacionada com a força que as dinâmicas de união de uma cena musical promovem

Vale lembrar que a cena musical inclui também outros atores, como por exemplo os espaços por onde esses artistas circulam: casas de *shows* e bares que não só recebem as apresentações musicais, mas também funcionam como uma base territorial para promover encontros e onde as interações se tornam afetivas.

Nesse sentido, mapeamos os diversos locais onde esses artistas costumam se apresentar na cidade do Rio de Janeiro por meio de uma metodologia que envolveu observação participante, acompanhamento de matérias na mídia impressa e virtual, monitoramento das redes sociais das bandas, bem como análise dos dados existentes no Mapa Musical RJ.<sup>36</sup> Dessa forma, foi possível identificar como os principais elementos nessa cartografia musical os seguintes espaços:

a) Zona Norte: Imperator no Méier (tradicional casa de *shows* carioca que abraçou essa nova geração de músicos, principalmente por conta da realização do evento Rio Novo Rock, na primeira quinta-feira de cada mês e que completou um ano em junho de 2015), Arena Carioca Dicro na Penha (onde são realizadas as edições do Fomusic: Fórum da Música Independente Carioca e os eventos do Noz Coletivo), além de Planet Music – em Cascadura – e Porto Pirata, na Praça da Bandeira, que recebem diversos *shows* e festivais.

b) Zona Sul: Em Botafogo destacam-se a Casa da Matriz (que realiza o evento Matriz Live Sessions voltado para atender a essa demanda), Saloon 79 (que realiza *shows* com produção própria, ou por aluguel do espaço), Durangos (principal espaço de confraternização dos artistas e que possui

<sup>36</sup> Consultado a 20.01.2016, em <http://mapamusicalrj.com.br/>.

bebidas com nomes das bandas integrantes do grupo) e, em Laranjeiras, o Bar do B (onde é realizado o Indie Jam pela Cinnamon Produções e também outros eventos organizados por produtores do grupo #acenavive).

c) Zona Oeste: Maverick, casa em Jacarepaguá que realiza diversos eventos em que circulam esses artistas.

d) Centro: Teatro Odisseia, na Lapa (com o evento mensal Odisseia para Todos e alguns *shows* desses jovens músicos).

Dessa forma, a partir da compreensão de cena musical como “grupo demarcado por um espaço cultural onde coexiste uma diversidade de práticas musicais que interagem de formas múltiplas” (Pereira de Sá, 2011: 151), é possível notar que existe uma conexão entre a atuação do coletivo #acenavive e o território em que atua, conforme se aponta nas observações feitas pelos entrevistados sobre a contribuição das ações do grupo na cidade:

Acredito que fomos fundamentais no retorno do *rock* ao Rio, através de campanhas que criamos como a da volta da Rádio Cidade e a divulgação maciça de todos os *shows* do evento Rio Novo Rock no Imperator. (Felipe Rodarte)

Geramos melhores eventos para o público e o nível das bandas aumentou. (Kauan Calazans)

Hoje não somos UM coletivo, somos muitos, com autonomia e organização – isso reflete na qualidade dos eventos que produzimos, na quantidade de público. A maioria dos eventos da cena independente do RJ tem enchido as casas de *show*, é um fato muito bonito de se admirar, é fruto de uma postura de apoio e de divulgação em conjunto. (Jan Santoro)

Sendo assim, uma vez que motivação para a organização coletiva está relacionada com a necessidade de melhoria das relações das bandas e criação de novas possibilidades de circulação e fomento de uma nova cena de *rock* na cidade do Rio de Janeiro (como evidenciado pelas falas dos entrevistados), é possível concluir que o grupo #acenavive vem atuando como uma prática “de resistência a essas imposições do gosto hegemônico” (Enne, 2012: 10) para colaborar na construção e fortalecimento de uma cena musical favorável no Rio de Janeiro, buscando ocupar cada vez mais espaços na cidade.

Além disso, percebe-se também que a configuração dessa conexão coletiva contribui para um impulso da produção musical e a intensificação da circulação de artistas na cidade do Rio de Janeiro enquanto esse grupo de jovens compartilha uma intensa experiência sensível e estética. Neste sentido, através das articulações coletivas #acenavive consegue dar destaque

e criar um capital social em torno dos espaços que frequenta e também dos seus membros, que ficam em evidência. Dessa forma, as conquistas coletivas atingem também uma abrangência particular, ao passo que as bandas integrantes sobressaem-se, recebendo convites para *shows*. Essa distintividade também dá força ao coletivo para o estabelecimento de cooperações que visam, principalmente, estimular a circulação de apresentações musicais, como através de parcerias com casas de *shows* e com artistas de outras cidades de modo a criar uma rota de intercâmbio.

### Considerações finais

De janeiro de 2014 até hoje, o grupo articulado ao redor da #acenavive tem conquistado diversos espaços tanto para circulação, quanto na mídia, com participação em programas de rádio e matérias em revistas, *sites* especializados e também jornais de grande circulação. Mesmo com esses avanços significativos, durante a pesquisa foram identificados dois desafios com os quais os seus integrantes estão lidando para expandir tanto o desempenho de suas ações, quanto o contato com outros agentes e coletivos.

O primeiro está relacionado com a sua conceituação. Logo que começaram, o grupo se identificava como um movimento “encabeçado pela força das bandas de *rock* autoral da cena carioca”,<sup>37</sup> porém esse termo é objeto de inúmeras controvérsias – principalmente no ambiente das redes sociais – por conta de questionamento sobre a abrangência do grupo. Nesse contexto, as principais críticas começaram a partir da publicação de matéria sobre #acenavive no jornal *O Globo*,<sup>38</sup> onde havia a citação de que a *hashtag* agrupava mais de 100 artistas, mas apenas representantes de 10 bandas constavam na foto de capa.

Em suma, de acordo com o olhar do grupo, este funcionava como um movimento, sendo aberto e com ações que beneficiavam a todos, enquanto sob a ótica dos artistas “de fora” o funcionamento deste era fechado e seguindo as demandas apenas de seus integrantes. Ou, nos termos dos músicos envolvidos, enquanto uns viam a existência de uma “Panela”, outros entendiam que eram um “Caldeirão” com a tampa aberta para quem quisesse somar.

De modo a tentar promover essa união, foi realizada a já citada confraternização no dia 12 de abril de 2015, no estúdio Toca do Bandido, por onde passaram 72 grupos, 12 coletivos, produtoras de *shows* e vídeos. Ainda em

<sup>37</sup> Consultado a 25.05.2015, em <https://www.facebook.com/acenaviveoficial?fref=ts>.

<sup>38</sup> Consultado a 25.05.2015, em <http://oglobo.globo.com/cultura/musica/bandas-de-rock-conquistam-espacos-publico-no-rio-15468488>.

busca de uma nomenclatura que considerasse ideal, no final de maio o grupo da #acenavive passou a se identificar como um manifesto, com as linhas gerais produzidas durante esse evento e publicadas no blog Amplificador do jornal *O Globo* em 27.05.2015. Esse é um assunto que ainda desperta muitos questionamentos no meio musical carioca e, por isso, segue sendo acompanhado para pesquisas futuras.

O segundo desafio que o grupo enfrenta está ligado à formação de público para os artistas envolvidos. Nesse tocante, foram localizados nas redes sociais alguns posicionamentos em oposição às práticas do grupo por considerarem que os frequentadores dos *shows* destas bandas são, em maioria, músicos de outras bandas envolvidas na articulação da #acenavive e que por isso não haveria uma efetiva formação de público, apenas uma camaradagem.

Todavia, através da observação realizada durante diversos eventos foi possível notar que existem sim diversos consumidores dessas apresentações musicais que não possuem qualquer relação direta com a organização da *hashtag*. Isso inclusive resta claro quando acessamos as páginas nas redes sociais dessas bandas. Existem diversas fotos de *shows* e comentários de fãs que não têm qualquer vínculo com o grupo. Ainda no que diz respeito a essa crítica, pelo exposto neste artigo e tendo em vista a experiência de quase uma década dos autores no acompanhamento do cenário independente, não é razoável concordar com o posicionamento de que músicos não possam ser considerados como plateia de um evento. Afinal, se estão pagando o ingresso, participando ativamente do *show* e têm interesse na música, por que não deveriam ser considerados como público?

De todo o modo, mesmo restando evidente durante os eventos que as bandas ainda possuem um caminho a percorrer para angariar novos fãs a fim de consolidar uma carreira sustentável economicamente, é coerente apostar no fortalecimento dos atores envolvidos em torno da *hashtag* #acenavive nos próximos anos, uma vez que possuem alguns dos aspectos apontados por Herschmann e Fernandes (2012) como os mais importantes para que uma cena musical tenha capacidade de se reproduzir, isto é: a) espaços significativos para os gêneros musicais e os atores envolvidos na mídia tradicional; b) existência de blogosfera e redes sociais dando visibilidade às iniciativas da cena; c) realização de concertos na rua e/ou em casas de espetáculo; d) para além dos concertos, a existência de espaços para trocas interpessoais onde manifestam sociabilidades e afetos; e) presença de uma produção fonográfica regular; f) interesse da crítica e do jornalismo cultural na sua divulgação; g) e a estruturação de circuitos de festivais e eventos.

## Referências bibliográficas

- Anderson, Chris (2007), *A cauda longa*. São Paulo: Campus.
- Bittencourt, Luiza; Domingues, Daniel (2014), “Do It Together: Gestión Colectiva en la Formación de Redes Culturales”, *Anais do Encontro Sudamericano de Gestión Cultural*, em Valparaíso, 09-11 de outubro, Chile.
- Bittencourt, Luiza; Domingues, Daniel (2015), “Público virtual e as contribuições do Youtube para a indústria Musical”, *Anais do VIII Seminário de Investigación de La Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*, Universidad Metropolitana, 25-27 de maio, Porto Rico.
- Bourdieu, Pierre (2007), *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk/ /São Paulo: EDUSP.
- Castells, Manuel (1999), “Introdução” e “Paraísos comunais: identidade e significado na sociedade em rede”, *O poder da identidade. Vol. 2 - A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 17-92.
- Certeau, Michel (2002), *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes.
- De Marchi, Leonardo (2005), “A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos”, *E-Compós*, 2.
- De Marchi, Leonardo (2012), “Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado da música”. Tese de Doutorado em Comunicação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Domingues, Daniel (2015), *Festival Grito Rock: Articulações, disputas e construções territoriais na música independente do Estado do Rio de Janeiro*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense, Brasil.
- Enne, Ana (2012), “O uso dos termos ‘favelização’, ‘orkutização’ e outros similares nas disputas por consumo e identidades na cultura da Internet”. São Paulo: Artigo apresentado no COMUNICON.
- Frith, Simon (1981), *Sound Effects, Youth, Leisure, and the Politics of Rock and Roll*. New York: Pantheon Books.
- Herschmann, Micael (2010), *Indústria da música em transição*. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores.
- Herschmann, Micael (2012), *Comunicações e territorialidades: Rio de Janeiro em cena*. São Paulo: Anadarco.
- Herschmann, Micael (2013), *Balanço das dificuldades e perspectivas para a construção de uma cena musical independente em Niterói no início do século XXI*. Manaus: Texto apresentado no INTERCOM.
- Herschmann, Micael; Fernandes, Cíntia (2012), “Nova Orleans não é aqui?”, *E-Compós*, 15(2), 1-17.

- Jannoti Jr., Jeder (2012a), “Entrevista - Will Straw e a importância da ideia de cenas musicais nos estudos de música e comunicação”, *E-compós*, 15(2), 1-10.
- Jannoti Jr., Jeder (2012b), “Partilhas do comum: cenas musicais e identidades culturais”, in Ana Paula Ribeiro; João Freire Filho; Micael Herschmann (orgs.), *Entretenimento, felicidade e memória: forças moventes do contemporâneo*. São Paulo: Anadarco, 1-13.
- Jannoti Jr., Jeder (2013), “Rock With The Devil: notas sobre gêneros e cenas musicais a partir da performatização do feminino”, in Jeder Janotti Jr.; Simone Pereira de Sá (orgs.), *Cenas Musicais*. São Paulo: Anadarco.
- Jannoti Jr., Jeder; Pires, Victor de Almeida Nobre (2011), “Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais”, in Jeder Jannoti Jr.; Tatiana Rodrigues Lima; Victor de Almeida Nobre Pires (orgs.), *Dez anos a mil: Mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre: Simplíssimo, 8-22.
- Jenkins, Henry (2006), *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, Henry (2009), “If it Doesn’t Spread, It’s Dead (Part One): Media Viruses and Memes”, *The official weblog of Henry Jenkins*, 11 de fevereiro. Consultado a 30.05.2015, em [http://henryjenkins.org/2019/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/2019/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)
- Lévy, Pierre (1999), *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- Lévy, Pierre (2000), *A inteligência coletiva*. São Paulo: ed. Loyola.
- Martini, Paula (2007), “Enxugando gelo para não molhar mão”, *Overmundo*, 14 de março. Consultado a 25.05.2015, em <http://www.overmundo.com.br/overblog/enxugando-gelo-para-nao-molhar-a-mao>.
- Pereira, Simone Luci; Borelli, Sílvia Helena (2015), “Música ‘alternativa’ na Vila Madalena: práticas musicais juvenis na cidade”, *Revista Fronteiras – Estudos midiáticos*, 17(3), 281-289.
- Pereira de Sá, Simone (2006), *A nova ordem musical: notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo*. Niterói: UFF - PPGCOM.
- Pereira de Sá, Simone (2011), “Will Straw: cenas musicais, sensibilidades, afetos e a cidade”, in Jeder Janotti Jr.; Itânia Gomes (orgs.), *Comunicação e estudos culturais*. Salvador: EDUFBA, 147-162.
- Pereira de Sá, Simone (2013), “As cenas, as redes, e o ciberespaço: sobre a (in)validade da utilização da cena musical virtual”, in Jeder Janotti Jr.; Simone Pereira de Sá (orgs.), *Cenas musicais*. São Paulo: Anadarco, 25-39.
- Pereira de Sá, Simone; Bittencourt, Luiza; Domingues, Daniel (2016), *ROCK RJ: Articulações entre cenas musicais e dinâmicas de coletivos culturais do estado do Rio de Janeiro*. Coletânea de dez anos do LabCult - Laboratório de Pesquisa em Cultura e Tecnologias da Comunicação. Editora E-Papers (no prelo).

- Putnam, Robert (1993), “The Prosperous Community: Social Capital and Public Life”, *The American Prospect*. Consultado a 25.04.2016, em <http://prospect.org/article/prosperous-community-social-capital-and-public-life>.
- Straw, Will (1991), “Systems of Articulation, Logics of Change: Scenes and Communication in Popular Music”, *Cultural Studies*, 5(3), 368-388.
- Straw, Will (1997), “Communities and Scenes in Popular Music”, in Ken Gelder; Sarah Thornton (orgs.), *The Subculture Reader*. London: Routledge, 219-249.
- Straw, Will (2006), “Scenes and Sensibilities”, *E-Compós*, 6, 1-16.
- Straw, Will (2013), “Cenas culturais e as consequências imprevistas das políticas públicas”, in Jeder Janotti Jr; Simone Pereira de Sá (orgs.), *Cenas musicais*. São Paulo: Anadarco, 09-23.
- Teixeira Junior, Sérgio (2002), *MP3: A revolução da música digital*. São Paulo: Editora Abril.
- Vicente, Eduardo (2006), “A vez dos independentes: um olhar sobre a produção musical independente do país”, *E-compós*. Consultado a 25.04.2016, em <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/100/99>.
- Zempléni, András, (2000), “Iniciação”, in Pierre Bonte; Michel Onte-Izard (orgs.), *Dictionnaire de l'ethnologie et de anthropologie*. Paris: Quadrige/Presses Universitaires de France, 233-247.

---

Artigo recebido a 21.07.2015

Aprovado para publicação a 02.02.2016

### **Luiza Bittencourt**

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Rua Tiradentes, 148 - Ingá - Niterói/RJ, CEP: 24210-510, Brasil  
Contacto: [lua@pontepplural.com.br](mailto:lua@pontepplural.com.br)

### **Daniel Domingues**

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense, Rua Tiradentes, 148 - Ingá - Niterói/RJ, CEP: 24210-510, Brasil  
Contacto: [odanieldomingues@gmail.com](mailto:odanieldomingues@gmail.com)

---



***Collective Dynamics in Musical Scenes: The Experience of the #acenavive Group in Rio de Janeiro***

This article aims to analyse the links between the group of artists organised around #acenavive in Rio de Janeiro. It therefore uses the notion of the music scene to (i) analyse the history of the collective form of organisation developed by these young musicians and understand their objectives and motives; (ii) map the urban spaces frequented by the artists and used to present shows (iii) identify the main cultural and social practices that feature in the links between these young artists.

**Keywords:** cultural practices; digital culture; entrepreneurship; phonographic industry; sociology of music.

***Dynamiques collectives de scènes musicales: l'expérience du groupe #acenavive à Rio de Janeiro***

Le présent article a pour but d'analyser les articulations du groupe d'artistes qui s'est organisé, à Rio de Janeiro, autour du groupe #acenavive. Pour ce faire, nous partons de la notion de scène musicale pour (i) analyser l'historique de l'organisation conjointe promue par ces jeunes musiciens et comprendre leurs objectifs et motivations; (ii) cartographier les espaces urbains fréquentés par ces artistes et utilisés pour y réaliser des *shows*; et (iii) identifier les principales pratiques culturelles et de sociabilité présentes dans l'articulation de ces jeunes.

**Mots-clés:** culture digitale; entrepreneuriat; industrie phonographique; pratiques culturelles; sociologie de la musique.

