

COMUNIDADES MUSICAIS, DESENCAIXES SOCIAIS: AS ESTRATÉGIAS DOS GRUPOS BAIANA SYSTEM, CASCADURA E OPANIJÉ NAS REDES SOCIAIS (2010-2013)

Larissa Ribeiro Reis ¹

RESUMO

Esse artigo tem o objetivo de discutir os papéis dos grupos Baiana System, Cascadura e Opanijé através dos sites de redes sociais, Facebook e Twitter, na difusão do consumo da música local. Como metodologia, foi utilizada a análise de textos de comunicação proposta por Dominique Maiguenau (2013) associada à Análise de Rede Social – ARS, proposta por Raquel Recuero (2017), além de alguns conceitos da netnografia, por David Kozinets (2010) e o método perspectivista utilizado por Fábio Malini (2016) à luz da Teoria Ator-Rede de Bruno Latour (2008). Após a introdução, são apresentadas categorias de análise pautadas no cruzamento do referencial teórico com as amostras qualitativas e quantitativas, excertos das mensagens publicadas e interações coletadas entre os anos de 2010 e 2013. Nas considerações finais, é mostrado um compilado dos resultados obtidos.

Palavras-chave: Alteridade, Música, Cena Alternativa, Culturas Digitais.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado foi extraído do capítulo final da dissertação de mestrado da autora, com o título *Hipster Baiano: a cena musical alternativa de Salvador e as estratégias dos grupos Baiana System², Cascadura³ e Opanijé⁴ (2010-2013)*. O objetivo desta articulação é tentar comprovar que os músicos locais foram os principais responsáveis, ou principais

¹ Publicitária e professora da UCSAL, graduada pela mesma em 2010. Especialista em Gestão de Mercados, Negócios e Projetos interativos – Faculdade Impacta, SP (2013) e Mestranda do Programa de Pós-Graduação Multidisciplinar em Cultura e Sociedade, Instituto de Humanidades Artes e Ciências Professor Milton Santos – IHAC, UFBA.

² A Baiana System é um projeto idealizado em Salvador por Roberto Barreto (produtor musical, guitarrista e jornalista), com o objetivo de explorar as possibilidades sonoras da Guitarra Baiana aliadas à música urbana com influência brasileira, africana e jamaicana. Com o primeiro CD lançado em 2009. Outra marca do grupo, com formação principal de Russo Passapusso, Japa System e Marcelo Seco, são as diversas combinações sonoras, colagens a partir de bases rítmicas já existentes, com referências nos *sound system*'s.

³ Formada por Fábio Cascadura em 1992, a banda que representa o cenário do rock independente baiano já conquistou diversos prêmios e participou de eventos musicais de grande porte, tornando-se referência nacional. Com quatro CD's lançados, o grupo possui em suas canções, todas de autoria do seu membro-fundador, referências que vão do jazz, hard rock e indie rock norte-americano até as referências do rock nacional. Em seu último trabalho, o disco *Aleluia*, reuniu a formação da banda com Tiago Trad, Du Txai, Cadinho e Jô Estrada. Um projeto diferenciado que destaca em suas letras e arranjos o cenário urbano e rítmico de Salvador.

⁴ Criado em 2005, o grupo Opanijé, surgiu com a proposta de promover a cultura negra e as heranças africanas pelas letras de rap e sonoridades experimentais derivadas do hip hop, música eletrônica e percussiva. Formado por Lázaro Erê, Rone Dum-Dum, Dj Chiba D e repertório autoral, lançou seu primeiro CD em 2013, produzido por André T. Mesmo produtor musical dos discos de Baiana System e Cascadura.

agentes de transformação, do comportamento de consumo musical local por meio de recursos próprios de comunicação assumindo, assim, o papel de influenciadores digitais, reforçados e retroalimentados pelo público. Objetiva-se também destacar a contribuição dos músicos destes grupos como ícones de uma época a serviço da propagação de saberes por meio da forma popular de transmissão de conhecimento, a verbal, dando voz a representações da diversidade cultural da cidade de Salvador. Sustenta-se que foi este movimento de fluxo e refluxo entre as bandas e o público que obteve impacto na cena como musical alternativa da cidade como um todo, ainda que não esteja desconectado de interesses mercadológicos.

Partindo da ideia de que a cultura só se materializa por meio das interações sociais que resultam da comunicação, é possível realizar esse estudo pautado nos fenômenos interacionais da cibercultura (LEVY, 1999), uma vez que, na contemporaneidade, as interações mediadas pelas tecnologias *on-line*, comunidades e *sites*⁵ de redes sociais são admitidas como novas formas de sociabilidade (LEMOS, 2010), que integram a comunicação escrita, visual e audiovisual produzida nesses ambientes e que têm grande relevância como fonte de pesquisa.

Em primeiro lugar, para tratar da comunicação no ambiente da internet, através de *sites* de redes sociais, é preciso compreender uma nova linguagem. Atualmente, fala-se de novos significantes, como a transposição da comunicação oral se misturando às diversas possibilidades do audiovisual para garantir a fluidez de processos comunicacionais, algo que Maingueneau (2013) já indicara.

Outra forma de heterogeneidade: a associação, no mesmo texto, de signos linguísticos e signos icônicos (fotos, desenhos...). Além disso, a diversificação das técnicas de gravação, e de reprodução da imagem e do som vem modificando consideravelmente a representação tradicional do texto: este não apresenta mais unicamente como um conjunto de signos sobre a página, mas pode ser um filme, uma gravação [...] uma mistura de signos verbais, musicais e de imagens [...] (MAINGUENEAU, 2013, p. 64).

A dinâmica, o funcionamento dos sistemas operados, a linguagem escrita, icônica, as estratégias de comunicação e o mercado empregados pelos atores, nos *sites* de redes sociais, constituem elementos que implicam na observação das relações de poder. Segundo Michel Foucault (1977), o poder “é a operação de tecnologias políticas através do corpo social” (DREYFUS, RABINOV, 1995, p. 203). Por meio do poder se estabelece uma série de relações abertas, desiguais e móveis que ocorrem em determinado tempo e sociedade, não

⁵ Raquel Recuero (2017) cita o conceito de site de rede social criado por Boyd e Ellinson (2007) para diferenciar os fenômenos ocorridos na vida off-line e on-line. A autora explica que o Facebook, por exemplo, não constitui uma rede social, e sim o modo de apropriação dado pelas pessoas é que formam redes baseadas nas estruturas de redes sociais formadas por esses grupos. Esses sites exibem as redes sociais formadas por pessoas conectadas a eles e que interagem entre si.

restritas às instituições políticas. Portanto, esses sujeitos, músicos que desempenham múltiplos papéis na sociedade, exercem o poder através de *sites* de rede social, por meio dos laços e afetos como forma de manejo de seus interesses e objetivos, uma vez que, para Foucault, o poder seria intencional.

Os *sites* de redes sociais são verdadeiros estandartes para comunicação e compartilhamento de gostos e afetos como forma de obter capital social⁶ e *status*. É por eles que as neotribos de jovens, adultos, multifacetados se associam a grupos musicais, se constituem relacionamentos, se indicam outras preferências, gostos, afetos, emitem juízos de valor, posicionamentos ideológicos, políticos. Tudo isso por meio de textos, imagens, vídeos, reprodução de conteúdos de outros autores, além de notícias, *links* e afins.

Para Goffman (1985), esse movimento poderia ser lido como espécie de *mise-èn-scene* que ocorre nas representações, fazem parte da “própria crença do indivíduo na impressão de realidade que tenta dar àqueles entre os quais se encontra” (GOFFMAN, 1985, p. 25). Essa ideia de representar pelo para ver/ser visto por um observador que não se pode ver também remete a uma das estratégias de poder analisadas por Foucault no panóptico. “De acordo com Foucault, o panopticon produz ao mesmo tempo, saber poder, controle do corpo e controle do espaço, numa tecnologia disciplinar integrada. É um mecanismo de localização dos corpos no espaço, de distribuição dos indivíduos uns em relação aos outros” (DREYFUS, RABINOV, 1995, p. 208). Desta forma, pode-se afirmar que, antes das interações ocorrerem, os grupos musicais buscam moldar suas representações voltadas aos possíveis observadores: o público, outros músicos, amigos, críticos, além de marcas e *prospects*, parceiros comerciais e veículos de comunicação.

A abertura do campo visual para bandas antes tidas como independentes pela internet facilitou a vida dos artistas, de músicos menos conhecidos, que passaram a ter um ponto de contato direto e em tempo real com os agentes de propagação e viralização gratuita dos seus conteúdos. Essa migração para a *web* trouxe uma postura a favor da acessibilidade e da liberação de conteúdo midiático inevitável dentro da cultura do *copyleft*.

O problema aqui é a crise dos suportes e não do consumo. Segundo estatísticas as mais diversas, nunca se consumiu tanto desses produtos culturais. Trata-se da emergência de novas formas de consumo culturais que estão em circulação virótica na cultura das redes a ponto de autores como

⁶ Pierre Bourdieu (2006) conceitua o capital social como índice de distinção obtido por meio das relações sociais (familiares, amigos, agremiações) que se estabelecem por meio da solidariedade podendo levar a satisfações, benefícios materiais ou simbólicas, como o pertencimento. Segundo Recuero (2016), a maioria dos autores do campo da análise de redes sociais compactua com a ideia de que capital social representa um valor associado à estrutura social.

Lessing falarem de uma “free culture” (Lessing, 2004) (LEMOS, 2002, p. 16).

Dentre algumas tendências que Michel Hershmann (2010) aponta como integrantes da reestruturação da indústria da música no século XXI estão: o mercado, hoje pulverizado, com ênfase no local e glocal; o relacionamento com os consumidores pelos *sites* de redes sociais e internet; a comercialização também já realizada via *web*, além de lojas de discos alternativas e dos próprios *shows* e feiras; a estratégia de vendas, a interação e coprodução com os consumidores; a articulação e mobilização pela *web*, *sites* de redes sociais e liberação de conteúdos (socialização, acessibilidade); o uso de ferramentas de marketing e design; os repertórios conectados com a cultura local e, a participação em pequenos e médios concertos e festivais. Por último, enfatizamos a tendência dos nichos como diferencial competitivo e a inovação constante, a partir de conhecimentos da cultura local, das apropriações e colagens, como o *samplear*, repertórios e ritmos simbólicos.

Bruno Latour, em sua obra *Reagregando o Social* (2008), destaca a importância da teoria do ator-rede frente à incerteza quanto à natureza dos grupos, da ação social, das coisas, dos fatos e sobre o modo de escrever e conhecer sobre o social atualmente. Diante da complexidade de agregações e mudanças que incluem a tecnologia como parte vital ao desenvolvimento dos grupos é que alguns conceitos podem ser aplicados também para interações no social mediadas pela *web*.

Segundo Raquel Recuero (2017), a ARS – Análise de Redes Sociais tem foco na representação dos grupos como sociogramas (grafos sociais), analisados pelas medidas de suas propriedades estruturais. Para tratar de análise de textos em *sites* de redes sociais adota-se aqui, as indicações de Robert Kozinets (2010), como o autor que estuda a Netnografia ou a pesquisa etnográfica em comunidades virtuais.

Cada vez mais, contudo, estamos vendo comunidades compostas de pessoas que se comunicam usando informações de áudio (listas de execução do iTunes talvez, ou, com mais certeza, podcasts), informação visual (Flickr), ou informação audiovisual (YouTube). Comunicação é a troca de símbolos significativos, e todos os tipos de sistemas simbólicos humanos estão sendo digitalizados e compartilhados por meio das redes de informação. Cada um destes engloba dados úteis para a netnografia. [...] Isso significa que algum número mínimo de pessoas deve estar envolvido para que um grupo online pareça uma comunidade. Podemos presumir que esse número situe-se em torno de 20 pessoas no mínimo (KOZINETS, 2010, p. 17).

Como um contraponto a essa netnografia, mais generalista e focada no coletivo, tem-se a análise de redes sociais pelo método das perspectivas proposto por Fabio Malini (2016).

Para ele, não se deve focar apenas números, mas o impacto de pontos de vista na sociedade, que apresenta forte relação com o viés da pesquisa. Como alternativa, ele propõe o método perspectivista para alcançar os pontos de vistas que repercutem e influenciam no comportamento social.

Os pontos de vistas, segundo o autor influenciado pelo pensamento de Eduardo Viveiros de Castro, possuem três principais aspectos, destacam-se aqui dois deles: os pontos de vistas baseados em relações de afinidades, representadas na forma de clusters, que analisados separadamente, operam discursos, imagens, laços sociais e discussões internos que dão a substância para o conceito existir e a comunidade prosperar de relações e os pontos de vistas que empreendem dinâmicas de poder, que se traduzem em disputa pela hegemonia das narrativas sobre fatos, ideias, marcas e produtos, elegendo seus operadores (perfis) mais influentes, numa tentativa de neutralização ou de sobreposição da perspectiva alheia (MALINI, 2016, p.12).

Vale ressaltar que foram escolhidos Facebook e Twitter por que no período do recorte havia um volume menor de interações, no estágio inicial das redes, o que possibilitou analisar esses dois ambientes interacionais de dinâmica textual diferenciada.

O número de *posts* e *tweets*, como são chamadas as atualizações do Facebook e Twitter, foi obtido com base nos temas relevantes para a pesquisa, não tendo uma meta exata. Foram descartadas algumas interações consideradas neutras, tais como reproduções de conteúdos já publicados e *feedback* sem emissão de opinião, por exemplo. A seguir, indica-se a quantidade de *posts* e *tweets* coletados: Baiana System: 69 posts (atualizações do Facebook), 49 tweets (atualizações do Twitter), total, 118. Cascadura: 61 posts (atualizações do Facebook), 75 tweets (atualizações do Twitter), total, 136. Opanijé: 125 posts (atualizações do Facebook), 76 tweets (atualizações do Twitter), total, 201.

2 DESENVOLVIMENTO E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Categoria um: a desconstrução de gêneros puros

Este tópico comprova uma real preocupação das bandas analisadas em expor seus posicionamentos a respeito das músicas que produzem, além de observarem produções de outros colegas. Foram coletados termos como Música contemporânea, Música Baiana, Nova Música Baiana (MATOS, 2012), Rock Baiano, Rap Baiano, *indie*, experimental, sem rótulos. Os textos que acompanham revelam a concordância, unânime, em abolir a ideia de pureza dos gêneros musicais. Mesmo quando recorrem a um gênero como o *rock* ou *rap*, a marca da

heterogeneidade é dada pelo índice do elemento local, algo que foi apontado por Michel Hershman (2010) como tendência da reestruturação do mercado musical.

O grupo de rock que antes tentava ao máximo ocultar a interferência da cultura local na sua formação buscando uma referência internacional mostrou-se, agora, aberto à regionalização. O mesmo ocorre com o grupo de *rap*, que revelou uma diferenciação pela regionalização, ou seja, o uso de elementos da cultura étnica sempre foi intencional.

A Baiana System revelou-se a mais comprometida em utilizar termos que vão além de rótulos e categorias fixas sobre a música como um todo em seu trabalho. Porém, quando replicava notícias acabam repetindo termos empregados por jornalistas, formadores de opinião, tais como *indie*, alternativo. O termo que mais chamou atenção, neste exemplar, foi “experimental”.

O grupo Opanijé, por fim, apresenta concordância sobre o fato de que há um movimento diferenciado na música local naquele período, mas repete, em depoimento, o termo Nova Música Baiana, apesar de se intitular *rap* baiano.

Categoria dois: alianças com outros artistas, marcas, entidades e lugares como estratégia

Nesse tópico destacam-se alguns indícios importantes acerca das relações de parcerias que se estabelecem entre as bandas e outros artistas, além de marcas e lugares que funcionam como elementos estratégicos dos grupos musicais. As parcerias são associações entre pessoas da mesma classe e que garantem certa forma de distinção, capital social.

Neste contexto, vale ressaltar que o interesse pelos grupos é maior conforme certos artistas apresentem conhecimento e cultura mais elevada, de modo que funcionam como um fator estratégico às bandas e atrativo para o público. “Assim, existe um interesse na estilização e na estetização da vida por parte de facções específicas das novas classes médias que foram designadas como “paraintelectuais” devido a sua admiração pelas atividades e pelos estilos de vida dos artistas e dos intelectuais” (HARVEY, 1989, p. 152).

Nas amostras foram obtidas associações com artistas de prestígio independente de cenas e estilos musicais, como é o caso do Caetano Veloso, para a Cascadura, o Mateus Aleluia⁷ para a Baiana System e o Letieres Leite para todos os três grupos. Mas nota-se

⁷ Mateus Aleluia participou da faixa musical Pangeia com um texto que estreita os laços da Bahia com a cultura africana. Cantor e compositor de Cachoeira, Bahia, considerado uma sumidade da música afro-brasileira também pela sua forte ligação com o candomblé. Integrou o extinto grupo Os Tingoãs que nos anos 60 e 70 emplacou sucessos como Cordeiro de Nanã e Na Beira do Mar.

também que há uma ligação com artistas que são referências em determinados nichos, como o B. Negão (*hip hop, rap*), para a Baiana System, a Pitty (*rock*), para a Cascadura e o Chuck D., do Public Enemy (*hip hop, rap*) para o Opanijé.

De modo complementar, na teoria da Análise de Redes Sociais, um dos coeficientes que também justificam essa associação entre atores do segmento musical é o reforço pelo grau de influência dos perfis. Segundo Recuero (2017), a alta centralidade *eigenvector* é um coeficiente medido pela quantidade de pessoas que são fãs ou que seguem um perfil. E quanto mais pessoas ligadas a essas páginas, maior o grau de influência desses artistas. Portanto, na época foram notadas interações por meio de menções feitas, por exemplo, pelo roqueiro paulista Chuck Hipólitho⁸ (@chuckhipolitho), por Luca Bori (@lucabori) da banda Vivendo do Ócio, pelo jornalista Luciano Matos (@lubmatos), em seus perfis do Twitter à banda Cascadura (@cascadurarock), ou pelo Twitter do Chuck D. (@MrChuckD), da Garimpo Música (@garimpomusica) e do acadêmico e agitador cultural Nelson Maca⁹ (@nelsonmaca), além do produtor musical André Tavares, pelo Facebook, ao grupo Opanijé.

Nota-se a reverência dada a ícones locais (Lazzo Matumbi, Letieres Leite, Márcia Castro, Orquestra Rumpilezz, Retrofoguetes, Ronei Jorge, Tiganá Santana, Vivendo do Ócio), nacionais (B. Negão, Caetano Veloso, Curumin, Ellen Oléria¹⁰, Lucas Santtana, Pitty) e internacionais (Ramiro Mussotto, Chuck D.) como forma de mensurar o alcance espacial, geográfico desses grupos.

Os três grupos analisados pouco interagem entre si, porém compartilhavam informações sobre *shows* nos quais estão inseridos, mencionados em um seletivo grupo de artistas que representam a “renovação musical da Bahia”. Além disso, possuem conexões diretas e em comum com importantes atores do cenário musical local como André Tavares, produtor musical dos discos dos três grupos, Letieres Leite e Gabi Guedes, músicos, ambos com importantes participações nos discos e *shows*.

⁸ Além de conhecido roqueiro da cena paulista, Chuck já trabalhou na emissora de televisão especializada em música, MTV.

⁹ Nelson Maca, professor de literatura da Universidade Católica do Salvador, Integrante do grupo político-artístico Coletivo Blackitude e coordenador do Sarau Bem Black no Pelourinho. Responsável pela promoção e intercâmbio da literatura com o hip hop e engajamento político, sendo também crítico do movimento e de grande importância para a consolidação do Opanijé do campo. O sarau é realizado no Sankofa African Bar, um local de destaque, em que o dono é o DJ Sankofa, também apresentador do Programa Rádio África na Rádio Educadora da Bahia.

¹⁰ Ellen Oléria, cantora negra de Brasília, vencedora do programa da TV Globo, The Voice Brasil, concurso de calouros inspirado em modelo holandês.

Categoria três: o trânsito entre a cena alternativa e *mainstream* ou cena mais comercial pelos veículos de comunicação nas redes sociais

Mesmo relativizado na contemporaneidade o conceito de *mainstream*¹¹ ainda estrutura o raciocínio pautado nas entidades que representam os grandes grupos de comunicação, as gravadoras, entre outros. Um fator considerado como decisivo para essa amplitude do momento musical em Salvador foi a disseminação da informação pela internet o que, conseqüentemente, proporcionou visibilidade nacional e mundial ao fenômeno.

Essa visibilidade permitiu aos grupos locais, que antes tinham menor acesso aos recursos midiáticos, ganhassem mais voz, mais espaço, de modo a acompanhar a tendência do novo mercado musical de privilegiar o local. Essas associações também promovem uma disputa de poder entre os grupos e os canais que denotam mais credibilidade e alcance.

Neste período, pode-se elencar uma série de veículos de comunicação e *blogs* que reforçaram o posicionamento dos grupos quanto à conceituação da música produzida: Baiana System: ATARDE, Bahia de Som Salvador, El Cabong, Garimpo Música, iBahia, Leia Fly Revista Muito (veículos locais); O Globo, Eu Ovo, Gramophone Virtual, Futuráfrica, Multishow (veículos nacionais); Apple Music, Fuji Rock Festival /Fuji Rock Express, One Rpm, Plankton – Japão (veículos internacionais). Cascadura: Bahia Notícias, Correio 24h, El Cabong, Garimpo Música, iBahia (veículos locais); G1 – globo.com, JC Online – PE, O Globo, Lollapalooza @lollapaloozaBr, Move The Jukebox, MTV Brasil @MTVBrasil, Música Terra @terramusicabr, Revista da Cultura, Revista Noize, Rolling Stone Brasil

Terra Notícias @TerraNoticiasBR, TVbrasil, Yahoo (veículos nacionais). Opanijé: ATARDE, Bahia Notícias, Bahia de Som Salvador, Blacktude BA, Correio 24 Horas, El Cabong, Garimpo Música, Grupo MetrÓpole, iBahia, Liga Baiana de B.boys e B.girls, Salvador Update, Semana Baiana de Hip-Hop (veículos locais); Artigo de Rua – MG, Brasil Criativo SEC, Blog Alessandro Buzzo – Coletânea “Nas Periferias do Brasil”, Central Hip-Hop, Correio Nagô, Clube do Rap, G1 – Globo.com, MTV Brasil @MTVbrasil, Portal Rap Nacional (veículos nacionais).

¹¹ Corrente principal. Segundo Frédéric Martel (2012) se refere ao que é dominante, direcionado ao grande público. Está vinculado aos conglomerados de mídia indústria cultural.

Categoria quatro: estratégia de Marketing. O estímulo ao consumo do fonograma virtual e gratuito

Outro ponto em comum entre todos os grupos foi a adoção do meio virtual como plataforma básica de comunicação, que se efetivou, quase ao mesmo tempo, entre todas as bandas. Dentro do período do recorte da pesquisa, a Baiana System lançou um EP, a Cascadura e Opanijé lançaram discos virtuais, todos pelo selo Garimpo Música.

Desde quando anunciaram a disponibilização gratuita das músicas para *download* ou em plataformas como Soundcloud ou YouTube ou ainda a distribuição do disco físico nos pontos de venda alternativo ou em *shows*, toda a divulgação foi feita *on-line* pelo relacionamento com os consumidores através de *sites* de redes sociais. Desta forma os grupos promoveram a interação com o público pela articulação e mobilização *on-line* e *off-line*.

Retorno do público e interações

Nesse tópico procuramos observar um importante grupo de atores, os fãs. “Muito mais do que caracterizar uma preferência, ser fã transformou o modo de agir e de pensar de grande parte da sociedade. O fã age, consome, produz, articula, milita, critica e propaga de acordo com características do seu grupo, do seu *fandom*¹² (REZENDE, NICOLAU, 2014, p. 2). Estes fãs de artistas articulados em comunidades que, segundo Soares (2016) compõem um dos pontos de partida para estudar a música *pop*, compreendida assim pelas estratégias de mercado e midiáticas que adota.

Segundo Jenkins (2008), fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que se recebe insistindo no direito de se tornar um pleno participante. Comentários positivos, neutros, menções, *likes*, compartilhamentos e *retweets*¹³ são algumas das formas de se identificar essas interações no Facebook e Twitter como forma de capital social.

É possível perceber que o público acompanha a evolução dos artistas através dos *sites* de redes sociais. Entre 2010 e 2011, os perfis da Cascadura e Opanijé eram mais ativos no Twitter e de 2011 a 2013 passaram a atualizar mais o Facebook também. Com exceção da Baiana System, que aderiu ao Twitter em 2011 e intensificou sua atividade no Facebook entre 2012 e 2013. Nota-se que houve um movimento tardio nos *sites* de redes sociais da Baiana System em relação aos outros grupos, porém há um aumento efetivo das interações pelo

¹² Termo em inglês que significa grupo de fãs.

¹³ Reprodução do conteúdo de um perfil do Twitter em outro perfil na íntegra.

Facebook a partir do momento em que o grupo se consolida como produto audiovisual e ganha visibilidade e críticas positivas em diversos veículos de comunicação e entre os próprios músicos da cena musical local.

A Baiana System apostava mais em imagens e vídeos promovendo sensações estéticas que geravam mais comentários, ao passo que a banda Cascadura produzia textos mais longos, mesmo quando acompanhados de imagens, e replicavam textos do *blog* que explicavam as faixas do novo disco prestes a ser lançado, o que exigia do público uma apreciação e retorno mais apurados. Ainda assim, a banda possuía grande aderência e fidelidade do seu público pelo teor dos comentários no Facebook, conteúdos replicados (RTs) e menções no Twitter.

O grupo Opanijé, mesmo atualizando com muita frequência, demonstrava ter uma rede mais específica e chegou a relatar trezentas pessoas conectadas ao seu perfil do Facebook. Com conteúdos mais voltados à divulgação de *shows*, participações e cobertura fotográfica de eventos passados, o grupo apresentou pouca inovação em audiovisual com apenas um clipe produzido na época. O hiato entre o anúncio da gravação do disco novo, a liberação de algumas faixas e o lançamento do produto fonográfico, além da falta de um conteúdo que suprisse essa lacuna arrefeceu um tanto a participação do público nos perfis do grupo.

Tanto a Baiana System como a Cascadura obtiveram muito mais exposição e espaço na mídia durante todo o período da pesquisa e o Opanijé mantinha aparições pontuais mais próximas ao lançamento do disco.

O princípio das redes sociais está em “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios.” (DA SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 2). Deste modo, é possível perceber quase uma unanimidade de *feedbacks* em concordância com os grupos; alguns usuários, contudo, vão além e emitem juízo de valor positivo. Também foram observadas algumas coincidências de público, o que leva a concluir que, de um modo geral, os grupos atendiam ao amplo nicho da cena musical alternativa de Salvador, ainda que resguardassem algumas nuances.

3 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela análise dos perfis nos *sites* de redes sociais Facebook e Twitter dos grupos Baiana System, Cascadura e Opanijé foi possível traçar um panorama acerca do estabelecimento da cena musical alternativa de Salvador antes e depois da primeira década dos anos 2000.

Tabela 4 – Quadro temático comparativo por período

Cena musical alternativa de Salvador, dinâmica, públicos, consumo: para além do alternativo	
Antes da primeira década dos anos 2000	Após a primeira década dos anos 2000 (2010 – 2013)
Nichos muito restritos e divididos. Predomínio do rock, hardcore, punk rock, rockabilly, metal.	O rock teve que se moldar às novas tendências de ritmos, gostos, estilos híbridos e locais (Música Brasileira, Música Contemporânea, Experimental, Nova Música Baiana, Rock Baiano, Rap Baiano).
Shows com um público específico e reduzido. Em casas como World Bar, Idearium, Bumerangue e festivais locais.	Shows em praças, eventos públicos e privados e Festivais (nacionais e internacionais). Fomento por editais públicos, mais apoio das entidades governamentais e da iniciativa privada (a cena torna-se mais atrativa).
Estratégia de comunicação rudimentar – transição do offline para o online. Os próprios grupos se promoviam com base nas amizades. Divulgação em jornais impressos locais, revistas/fanzines alternativas, especializadas em música, blogs e fotologs, site de rede social Orkut. Técnicas analógicas de captação de vídeo, design básico.	Estratégia de comunicação já pautada na convergência digital, integração on e offline. Presença em sites de redes sociais (Facebook e Twitter) que leva o público aos discos, músicas, clipes, vídeos, fotos, mais informações, que levam aos shows; que engaja por meio de outros canais de comunicação e alianças com outros artistas. Acesso livre, compilação em tempo real de todo o conteúdo sobre a banda, reunião de fãs com o poder de impulsionar todo o material divulgado, mais acesso às mídias tradicionais que acabaram migrando para a web. Técnicas de produção audiovisual mais avançadas, valorização das artes gráficas – as eras da imagem e da imagem em movimento.
Acesso ao conteúdo audiovisual/obra dos artistas: CDs, EPs vendidos em lojas específicas alternativas (uivo, mídiadouca, algumas já extintas, como Flashpoint) e nos shows ou em uma rádio local.	Lançamento de CDs totalmente online e disponíveis para download. Links e vídeos compartilhados nas redes, por diversas plataformas de suporte e armazenamento musical, além da venda convencional em shows, feiras e lojas.
Os grupos tentavam copiar/recriar o perfil dos grupos de rock internacionais.	Os grupos demonstram orgulho do elemento local não tentam ocultar suas diferenças culturais. É sinônimo de cultura elevada, conhecimento.
Público resumido aos gostos de determinados nichos.	Ampla audiência, não necessariamente ligada à cena alternativa.

Pode-se concluir que todos os grupos se afastaram da ideia de alternativo relacionada ao *underground*, ao fora do circuito ou estratégias alternativas ao mercado musical. Isso porque as próprias estratégias consideradas alternativas estão incorporadas às mudanças do mercado musical.

Pode-se concluir, neste quesito, que os perfis analisados são influenciadores pelo

conjunto de transformações que operaram na cena musical local. O pioneirismo em profissionalizar as estratégias de comunicação e mercado, incluindo *internet* como meio básico para o lançamento de um disco virtual, ou ainda para lançar um projeto denominado sem estilo musical definido, ao mesmo tempo em que promove, incentiva uma abertura da cena *rock* e do *rap* para outras possibilidades. Isso, sem contar a rede de pessoas e canais de comunicação que foram mobilizados.

Fábio Malini (2016) atribui grande importância ao que se entende pelo grau de engajamento e participação numa causa ou discussão *on-line* associada às atividades de publicações de um perfil. O engajamento se dá pela publicação de mensagens originais que levam ao compartilhamento dos fãs e seguidores e republicação de mensagens úteis “[...] para demonstrar que não se está sozinho na difusão de um assunto, ao mesmo tempo, criar assim uma estratégia emocional comunal” (MALINI, 2016, p. 16).

Deste modo, pode-se concluir que os grupos Baiana System, Cascadura e Opanijé estavam comprometidos em promover uma discussão acerca da produção musical local, da cena alternativa, da superação dos rótulos e gêneros musicais. É possível notar a influência do momento cultural no pensamento dos grupos e a aproximação com conceitos como a transculturalização (ORTIZ 1994; VIANNA, 1995) que contempla a ideia de que não existem manifestações culturais puras na atualidade, uma vez que essa pureza e autenticidade não devem ser uma exigência. Porém:

Para tanto, ainda é preciso dar ênfase à produção de preferências distintas por estilos de vida e bens de consumo; mas convém descer do alto nível de generalidade que enfatiza os processos sociais e culturais e a lógica do capitalismo que podem ser vistos como fatores que puseram em evidência o estilo de vida para uma consideração da produção das preferências de estilo de vida no âmbito de um espaço social estruturado, no qual vários grupos, classes e frações de classe lutam e competem para impor seus gostos específicos como "os" gostos legítimos e, por meio disso, quando necessário nomear e renomear, classificar e reclassificar, ordenar e reordenar o campo. (FEATHERSTONE, 1995, p. 124)

Trata-se de voltar o olhar, não para uma suposta relação de poder ou conflitos entre os grupos, mas ao fortalecimento da representação musical local, à participação do mercado musical como um todo, para além das questões financeiras, mas também de prestígio, credibilidade e influência.

Hoje, admite-se uma flexibilidade na apropriação de elementos já utilizados antes negados como o Axé, até mesmo junto ao *rock*, sob a justificativa de resgatar elementos tradicionais da cultura local, como a estética afro-baiana e a promoção da diversidade. Afinal, pôde-se observar que, ainda que tentassem fugir dos rótulos, os grupos musicais buscaram

novos termos para atualizar uma gramática que contemplava o global e o mundial, mas também o local, o híbrido e o contemporâneo no intuito de reforçar a ideia de uma “nova música baiana”.

REFERÊNCIAS

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Livros Estúdio Nobel, 1995.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2008.

HERSHMANN, Michel. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Editora Estação das Letras, 2010.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso Editora, 2010.

LE MOS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LE MOS, André. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft”? **Contemporânea**, vol. 2, n. 2, dez. 2004. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/%0BviewFile/3416/2486>. Acesso em: 27 dez. 2017.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Editora Cortez, 2013.

MALINI, Fábio (2016). Um método perspectivista de análise de Redes Sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede. **Anais do XXV Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

RABIBOV, Paul; DREYFUS, Hubert L. **Michel Foucault. Uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Tradução de Vera Porto Carrero. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de Redes Sociais**. Salvador: EDUFBA. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>. Acesso em: 20 jul. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2017. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wpcontent/uploads/redessociaisnainternetreкуро.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2017.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Tradução: Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Zahar, 2006r.

DA SILVA, Cristiane Rubim Mazin; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2017.

SOARES, Tiago (2015). Por uma Teoria da Cultura Pop. In: SÁ, Simone Pereira; CARNEIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério (Orgs). **Cultura Pop**. Salvador: Edufba, 2015.

VIANNA, Hermano. **O Mundo Funk Carioca**. Rio de Janeiro: Expresso Zahar, 1990.

Sites pesquisados

BAIANA SYSTEM. Salvador: Facebook, 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/BaianaSystem/>. Acesso em: 06 out. 2016.

BAIANA SYSTEM. Salvador. Twitter, 2016. Disponível em: <https://twitter.com/baianasystem>. Acesso em: 06 out. 2016.

CASCADURA Rock. Salvador: Facebook, 2013. Disponível em: <https://www.facebook.com/cascadura.rock>. Acesso em: 06 out. 2016.

CASCADURA Rock. Salvador. Twitter, 2016. Disponível em: <https://twitter.com/cascadurarock>. Acesso em: 06 out. 2016.

MATOS, Luciano. Nova Música Baiana faz bonito em festival em São Paulo. EL CABONG, Salvador, 24 set. 2012. Disponível em: <http://www.elcabong.com.br/nova-musica-baiana-faz-bonito-em-festival-em-sao-paulo/>. Acesso em: 25 jul. 2017.

OPANIJE. Salvador: Facebook, 2006. Disponível em: <https://www.facebook.com/OpanijeOficial/about/>. Acesso em: 06 out. 2016.

OPANIJE. Salvador: Twitter. 2016. Disponível em: <https://twitter.com/opanije>. Acesso em: 06 out. 2016.