

## **(Intra)Cenas musicais: acionamentos de experiências identitárias arquetípicas<sup>1</sup>**

Giulia Maria de Almeida Braggion<sup>2</sup>  
PPGCOM ESPM(SP); GP CNPq Juvenália

Stella Carbonell Seixas<sup>3</sup>  
PPGCOM ESPM(SP); GP CNPq Sense.

### **RESUMO**

O presente artigo discorre sobre práticas de consumo musical Intra-cena através da curadoria do consumo sonoro. Como acionamos experiências identitárias arquetípicas e quais são seus impactos na performance do eu? Para apoiar nossa discussão, usamos os conceitos de *Alter Ego Áudio* de Ostroff (2022), *Mood* segundo Konijin (2008), Desencantamento de Weber (2000), *Círculo Mágico* de Huizinga (2001), as discussões sobre Performance do Eu de Paula Sibília (2008) e de Cidadão Celebrity segundo Rincón (2016).

**PALAVRAS-CHAVE:** Música; Comunicação; Identidade; Playlists; Experiência;

### **INTRODUÇÃO**

A plataformização do consumo de música efetivado por plataformas de streaming não só mudou a maneira como ouvimos música, mas também como organizamos e compartilhamos. Um estudo recente da Spotify<sup>4</sup> Advertising (OSTROFF, 2022) apontou que o áudio – ao menos para a Geração Z – é uma ferramenta de exploração do conceito individual de identidade, de descoberta de partes escondidas de suas identidades e da criação de novas identidades (OSTROFF, 2022, p.7).

O “*Alter Ego Áudio*” (OSTROFF, 2022, p.7) está relacionada à outra tendência contemporânea: “*Main Character Energy*” ou “Energia de Protagonista” na qual indivíduos curam o próprio consumo de arquétipos por meio de produtos sonoros, imagéticos –

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

<sup>3</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

<sup>4</sup> Plataforma de streaming de áudio (músicas e podcasts).

midiáticos – para que mergulhem em uma *vibe* de protagonista (OSTROFF, 2022, p.8). O termo “*main character*” é agora parte do vocabulário das mídias sociais, mas principalmente, na plataforma TikTok<sup>5</sup> (CHAYKA, 2021). A criadora da *trend*<sup>6</sup> Yasmine Sahid afirmou que as redes sociais, mais especificamente o TikTok, tornaram palpável a reformulação da narrativa pessoal na medida em que é possível se colocar em pequenos filmes (CHAYKA, 2021).

*Vibe* é mais um pseudônimo do que pesquisadores da música chamam de *mood*, um “estado de perduração de uma emoção” – de uma percepção situacional – associada a um estado psicológico e mental (KONIJN, 2008, p. 124) e que playlists seriam capazes de “evocar, produzir, capturar e explorar *moods* e emoções” (SILES 2019, p.3). Estamos falando então de experiências sonoras, com “enquadramentos sensíveis” (JANOTTI JR, 2012, p.4) que por sua vez se atrelam à referenciais narrativos midiáticos como filmes e séries. O estudo da Spotify Advertising também aponta para o mesmo caminho, cerca de 88% dos entrevistados apontaram que já ouviram músicas de um filme ou série que gostam para se sentirem como um personagem neste universo (OSTROFF, 2022, p.8). Estas playlists não são curadas a partir de um gênero musical, e sim de uma narrativa. A coerência de roteirização se sobrepõe à harmonização sonora.

Esta modalidade de consumo musical, apesar de recorrer a referenciais midiáticos e imaginários coletivos, é uma experiência de consumo individual. É algo que toca a noção de identidade – que pressupõe relações com o outro (JANOTTI JR, 2012, p.7) – sem prever que esta será exposta ao outro. Uma ficcionalização momentânea do *self*, que chamaremos de Intra-cena<sup>7</sup>: a) Interno enquanto praticado de forma individual; b) Em cena porque pressupõe uma roteirização do eu como protagonista, como em uma cena de filme.

## DESENCANTADOS E REENCANTADOS

O Desencantamento (WEBER, 2000) é um processo de remoção da magia do mundo pela ciência e a técnica. Racionalizamos os fenômenos à nossa volta e apontamos relações causais para o mundo. Destruímos as imagens religiosas e expulsamos sua magia através da

---

<sup>5</sup> Plataforma de compartilhamento de vídeos curtos.

<sup>6</sup> Formato de vídeo viral repetido por vários usuários da plataforma.

<sup>7</sup> Uma homenagem ao conceito de “Cena Musical” ou “um espaço cultural em que várias práticas musicais coexistem interagindo entre si com uma variedade de processos de diferenciação” (STRAW, 1997, p.494).

priorização da estetização da conduta (MOCELLIM, 2011). O fenômeno é dividido em dois pilares interligados: a desmagificação e - por consequência - a perda do sentido, causadas por uma visão limitada e individualizada do mundo e a consideração dos processos de mundo como calculáveis e sem mistérios, passíveis de explicações técnicas apoiadas por métodos científicos e um “senso de dever” que moraliza o cotidiano (MOCELLIM, 2011, p.3-4).

Quanto mais o intelectualismo reprime a crença na magia, desencantando assim os fenômenos do mundo, e estes perdem seu sentido mágico, somente são e acontecem, mas nada significam [...] (WEBER, 2000, p.344)

Este processo de racionalização do mundo e da cultura, acelerado pela ascensão da modernidade - do iluminismo e da revolução industrial - transformou o mundo de “mundo encantado dos homens” em “mundo desencantado das máquinas” (MOCELLIM, 2011, p.2-3). Adorno e Horkheimer (1985), quando discorrem sobre a Dialética do Esclarecimento, apontam o embate entre razão e mito na medida em que a imaginaginação é substituída pelo saber e as concepções de mundo são construídas a partir de um juízo acerca do que é verdade e o que é mito. Enquanto isso, consumimos. Fazemos do consumo nosso tapa-buraco de sentido. A fetichização da mercadoria nos promete a solução e nós as compramos, solução atrás de solução.

Com a perda do sentido e a desconexão do indivíduo, tentativas de Reencantamento começam a emergir. Processos de reversão do Desencantamento - remagificação - que se apoiam em ferramentas tecnocientíficas (MOCELLIM, 2011, p.9). O acesso ao mundo digital proporcionou também o acesso à ferramentas de ficcionalização, a criação de círculos mágicos através da tecnologia. Dentro do Círculo Mágico (Huizinga, 2001) ações cotidianas são ressignificadas:

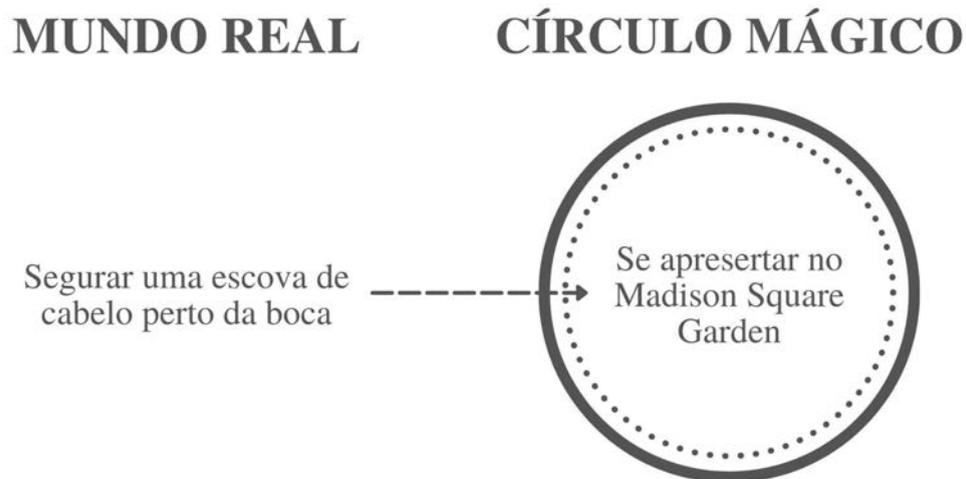


Figura 1: Transposições do mundo real para o Círculo Mágico<sup>8</sup>.

Dentro do Círculo Mágico “leis e costumes da vida quotidiana perdem validade” (VADER, 2017) e “representam/significam algo para aqueles que participaram desta experiência” (VADER, 2017), em outras palavras, traduzimos eventos do mundo real em significados especiais dentro do círculo mágico. Aquilo que acontece no círculo mágico é parte de um processo imaginativo, na mesma medida em que reconhecemos que este não faz parte do “mundo real” e de seus “sentidos reais”, mas acontece enquanto negociação momentânea, consciente.

Criamos então mecanismos de reencanto, círculos mágicos facilitados pela tecnologia para retomar o controle de nossas vidas. Dentre muitos destes mecanismos, estão as práticas intra-cena, que permitem colocar-se em situações ficcionais incorporando - em lógica de círculo mágico - um personagem. Elas podem ser ativadas por estímulos externos, como uma playlist ou um *moodboard*, ou geradas pelo próprio sujeito que se imagina em uma cena, um acontecimento coreografado a partir de referências da cultura pop vigente como filmes, séries, músicas, tiktoks, etc. Essas cenas não tem a pretensão de se tornarem parte do “real” tão pouco são um estado ilusório de dissociação ou distúrbio de personalidade, mas podem afetar o indivíduo enquanto este se encontra em intra-cena, tendo impactos externos.

<sup>8</sup> vide ADAMS, Ernest. *Fundamentals of Game Design*. New Riders: 2009, p.8.

## NARRAÇÃO FICCIONALIZADA DO *EU*

Cada época possui seu meio narrativo de preferência (ou preponderância). Assim como os diários pessoais foram um reflexo da narração pessoal em um momento em que os livros tinham protagonismo como veículos narrativos (SIBILIA, 2008, p. 34), a chegada do audiovisual alterou a forma que as pessoas buscam contar suas histórias. A transição dos blogs pessoais para redes sociais focadas em imagens refletem a mudança no modo de projeção do eu, graças à ênfase no conteúdo audiovisual nas redes sociais. Porém, a produção de conteúdo audiovisual não é tão simples quanto escrever em um caderno, o que limita o número de pessoas capazes de se dedicarem à narrativa do eu por esse método.

Entretanto, não é preciso produzir esses conteúdos. A expansão do acesso proporcionada pelas redes sociais nos tornou curadores, organizadores de conteúdos, para que através da curadoria, só precisássemos da imaginação para nos sentirmos narradores das nossas próprias histórias, mesmo que somente para nós mesmo. É nesse sentido que as playlists ganham seu espaço dentro da prática de intra-cena.

Mas mais do que uma alteração no suporte narrativo, nossas referências também são alteradas, e assim nossas projeções ganham outras ênfases e contornos. O abandono da literatura também significa o abandono de narrativas longas, com dedicação de horas para serem esmiuçadas, de detalhes descritos em parágrafos e mais parágrafos e conflitos internos existenciais trabalhados, dando lugar para referências audiovisuais, concretizadas na publicidade, videoclipes, séries e filmes (SIBILIA, 2008, p. 49).

A forma que consumimos esses códigos audiovisuais também nos afeta. Desenvolvemos um querer estar presentes nestas telas, uma necessidade de ser estrela, com nossos rostos, vozes e histórias e nossa autoestima é afetada por nossa capacidade de cumprir este requisito, por isso, nos fazemos celebridades de nossas esferas (RINCÓN, 2016, p. 41). Para isso, usamos todas as ferramentas e formatos à nossa disposição assim como nossos referenciais do *mainstream* devidamente apropriados e adaptados por nossos sujeitos populares (RINCÓN, 2016, p. 42-43).

Assim, encontramos nessas produções as referências de como a vida deve ser, invertendo a lógica de inspiração e não reconhecendo na ficção um reflexo da vida, mas sim um repertório de objetivos a serem alcançados, avaliando nossa vida de acordo com a sua

capacidade de se assemelhar à essas narrativas midiáticas. Passamos então a valorizar “[...] a própria vida em função da sua capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme.” (SIBILIA, 2008, p. 49). E esse sendo um critério de avaliação do nosso “sucesso”, separar a ficção da realidade em conteúdos nas redes sociais não é uma tarefa fácil, uma vez que simultaneamente entendemos quais as possibilidades de escolha, enquadramento e manipulação que os usuários têm ao seu dispor, e somos impactados por uma impressão de verdade que nos faz questionar se aquela cena não é mesmo genuína. Paula Sibilia questiona se “[...] essas novas formas de expressão e comunicação que hoje proliferam – blogs e fotologs, redes de relacionamentos, webcams e vídeos caseiros – devem ser consideradas vidas ou obras?” (SIBILIA, 2008, p. 29).

Se entendermos as representações como obras narrativas, podemos atribuir um gênero à elas: o autobiográfico. Esse gênero possui uma característica bastante particular que o difere dos demais, pois estabelece um pacto de leitura de que o autor, narrador e protagonista são na verdade a mesma pessoa (LEJEUNE, 1975 apud. SIBILIA, 2008, p. 30). É devido a essa tríplice que podemos caracterizar a projeção do eu nas redes sociais como autobiográfica, ainda que ancorada em seu recorte. Mas a ficcionalização do eu não é algo negativo (ou positivo), “É uma ficção necessária, pois somos feitos desses relatos: eles são a matéria que nos constitui enquanto sujeitos.” (SIBILIA, 2008, p. 31).

A experiência de si como um eu se deve, portanto, à condição de narrador do sujeito: alguém que é capaz de organizar sua experiência na primeira pessoa do singular. (SIBILIA, 2008, p. 31).

Mas a intra-cena não acontece nas redes sociais, não há exteriorização da sua narrativa, e entendendo esse momento como dentro de um círculo mágico interno, não buscamos mais efetivamente viver como um filme, ou forjar nossas experiências com esse referencial de base. Só queremos imaginar que sim. A lógica autobiográfica da tríplice se mantém, mas a avaliação do sucesso da vida cotidiana não é medido pela sua semelhança com a ficção, somente a tem como referencial narrativo momentâneo.



Figura 2: Imagem estática da playlist “a playlist because it's your turn to be the main character”<sup>9</sup>.

A playlist “*a playlist because it's your turn to be the main character*”<sup>10</sup> (Figura 2) conta com músicas de múltiplos gêneros musicais, mas todas têm uma mesma *vibe*, um mesmo *mood*: todas poderiam ser trilha sonora do personagem principal. Quando nos referimos à noção de “personagem principal” sabemos que esta - como já mencionado - é delimitada por repertório prévio. A imagem estática que acompanha a playlist consiste em um nascer do sol em tons pastéis, os tons alaranjados cortam o azul e roxo do céu, é verão. As casas brancas e telhados escuros, as janelas e as ripas de madeira apontam para um cenário suburbano americano. A predominância do gênero *indie* nos entrega a última peça: nosso personagem principal é um *underdog*. A equação verão no subúrbio americano mais personagem principal *underdog* é igual a *coming of age*.

O personagem principal de filme americano e muitos personagens e arquétipos narrativos são evocados por meio das playlists. Playlists podem te colocar em um estado de espírito (SILES 2019, p.3) de um Goblin em uma floresta enquanto você assa seu próprio pão e faz geleia, ou então uma deusa grega durante o banho, ou um vilão com complexo de Deus para te dar energia para arrumar seu quarto (Figura 3). Os *moods* podem ser ativados ferramentalmente, buscando um estado emocional.

<sup>9</sup> “Uma playlist porque é sua vez de se sentir o protagonista” tradução nossa.

<sup>10</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=NkqmqT2\\_OSs&list=WL&index=5&t=183s](https://www.youtube.com/watch?v=NkqmqT2_OSs&list=WL&index=5&t=183s).



Figura 3: captura de tela de comentário<sup>11</sup> no vídeo “pov: your god complex is acting up again > a villaincore playlist<sup>12</sup>” (06/07/22 às 19:02)

A narração de si para fora esbarra em uma variável indomável, que nos lê e constrói de forma simultânea: o outro (SIBILIA, 2008, p. 31). Esse outro tem a capacidade de afetar a nossa narrativa pessoal dado que dependemos do aceite daquela narrativa por ele para que nossa performance se concretize. Porém, o processo de intra-cena retira o outro do processo narrativo. Sem a necessidade de convencê-lo de que eu sou este eu que estou projetando, a narração autobiográfica pessoal expande seus horizontes (OSTROFF, 2022, p.7), dado que seu único limítrofe passa a ser a própria imaginação do eu autor-narrador-personagem. Ela ainda é fundamentada em uma intersubjetividade coletiva, pois a ativação dessa fantasia se dá por conceitos compartilhados graças a nossa partilha de repertório midiático que permite compreendermos, com uma certa licença poética pessoal, o que seria a trilha sonora de um personagem principal.

A mudança de suporte narrativo também muda a subjetividade que nela é expressada. Com a virada audiovisual da narrativa, observamos uma ênfase maior no personagem dentro da tríplice do acordo biográfico, com as instâncias do autor e narrador deixadas de lado (SIBILIA, 2008, p. 50). Com a prática intra-cena através destas playlists há uma terceirização da narração e autoria. Estes dois elementos ficam a cargo da curadoria de um terceiro, permitindo que o eu se coloque unicamente na posição auto-indulgente de

<sup>11</sup> “Playlist começa

eu: **Epicamente coloco cogumelos na frigideira para fazer o jantar**  
um pouco depois

me: **Janto enquanto finjo que sou um mafioso Delicioso**” tradução nossa.

<sup>12</sup> “Ponto de Vista: Seu complexo de Deus está de volta > uma playlist de vilão” tradução nossa.

personagem. Teríamos assim uma experiência concatenada entre o Homo Psychologicus<sup>13</sup>, e o espetáculo da mídia: insumos espetaculares para a criação de cenas internas do seu eu.

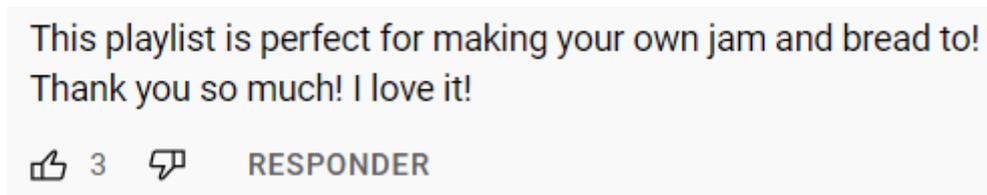


Figura 4: captura de tela de comentário<sup>14</sup> no vídeo “you once had a dream of sleeping peacefully in a forest  (goblincore lofi mix)<sup>15</sup>” (06/07/22 às 19:02)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossas narrativas passam por referenciais estéticos e midiáticos e nos tornamos celebridades de nossas próprias vidas, sem compromisso com a “verdade” porque precisamos, porque queremos e porque nos divertimos no processo (RINCÓN, 2016, p. 44). A demonstração da autenticidade ao outro cria uma obrigação constante que mais uma vez não nos permite controlar nossas narrativas. Faz sentido então, que para explorarmos nossas identidades, optemos por fazê-lo sem o fator outro.

Para isso, realizamos práticas intra-cena, internas enquanto não pertencentes ao olhar e julgamento do outro e cenográficas enquanto afetadas por referenciais midiáticos projetados na experiência. O mecanismo de realização destas práticas passa pela criação de círculos mágicos através de ferramentas como playlists com *moods* e *vibes* arquetípicas que ativam em nós (HAGEN, 2015, p. 18) estes referenciais midiáticos cenográficos.

A popularização destas práticas nos últimos anos pode estar atrelada à pandemia do covid-19, assistimos o mundo acontecer através de nossas janelas e telas. Durante a quarentena, as redes sociais e a internet como um todo foram nossos pontos de contato social. Com o mundo em pausa, nos conectamos com essas tecnologias e narrativas midiáticas e

<sup>13</sup> “[...] um tipo de sujeito que se supunha dotado de vida interior e que se voltava para dentro de si, que minuciosamente construía seu eu em torno de um eixo situado nas profundezas de sua interioridade psicológica.” (SIBILIA, 2008, p. 51)

<sup>14</sup> “Essa playlist é perfeita para fazer geléia e pão caseiro! Muito obrigada! Eu amei!” tradução nossa.

<sup>15</sup> “Uma vez você sonhou que estava sonhando calmamente em uma floresta (um mix de goblin e lofi)” tradução nossa.

agora que estamos apertando o play novamente, queremos retomar nosso espaço como protagonistas em nossas narrativas pessoais (CHAYKA, 2021).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, Ernest. **Fundamentals of Game Design**. New Riders: 2009.

CHAYKA, Kyle. **We All Have “Main-Character Energy”** Now: On social media post-pandemic, everyone is ready to become a protagonist. *The New Yorker*, [S. l.], 23 jun. 2021. Infinite Scroll. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/we-all-have-main-character-energy-now/amp>>. Acesso em: 5 jul. 2022.

HAGEN, A. N. (2015). **The playlist experience**: Personal playlists in music streaming services. *Popular Music and Society*, 38, 625–645.

HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor. **A dialética do esclarecimento**. 1ª ed. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1985.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

JANOTTI JR, Jeder Silveira. **”Partilhas do Comum”**: cenas musicais e identidades culturais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. 2012

KONIJN, E. A. (2008). **Affects and media exposure**. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 123–129). Malden, MA: Blackwell Publishing.

RINCÓN, Omar. **Lo popular en la comunicación**: culturas bastardas + cidadanías celebrities. In: AMADO, Adriana e RINCÓN, Omar. *La comunicación en mutación*. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert (FES), 2015.

OSTROFF, Dawn. **Culture Next 2022**. Spotify Advertising, [S. l.], v. 4, 2022. *Alter Ego Sonoro*, p. 01-19. Disponível em: <https://culturenext2022.byspotify.com/pt-BR>. Acesso em: 5 jul. 2022.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro - RJ: Editora Nova Fronteira, 2008. ISBN 978-85-209-2129-6.

SILES, Ignacio, et al. “**Genres as Social Affect: Cultivating Moods and Emotions through Playlists on Spotify.**” *Social Media + Society*, Apr. 2019, doi:10.1177/2056305119847514.

VADER, V. **Sobre Johan Huizinga, o Homo Ludens e a ideia de círculo mágico.** UpdateOrDie!, 2017. Disponível em:  
<<https://www.updateordie.com/2017/03/05/sobre-johan-huizinga-o-homo-ludens-e-a-ideia-de-circulo-magico/>>. Acesso em: 17 jul. 2022

WEBER, Max. **Economia e Sociedade:** fundamentos de sociologia compreensiva (vol. 1). 4a ed. Brasília: UNB: 2000.