

MÚSICA NA LAJE: Da margem ao centro do mundo

Jefferson OLIVEIRA¹
Erlândia ASSIS²
Arcângela SENA³

RESUMO

A presente pesquisa se constitui como um projeto experimental que analisa a música na periferia e particularmente o tecnobrega de Belém, na Amazônia Brasileira. O trabalho teve o propósito de acompanhar o processo de criação do projeto Música na Laje, um programa sobre a diversidade musical e cultural da periferia de Belém. O programa tem o objetivo de falar sobre as formas que a periferia encontra para se comunicar e de como as novas mídias trouxeram possibilidades de expansão dessa comunicação. Para criar um produto metalinguístico que usa da cultura da periferia para falar sobre a cultura da periferia, fizemos uma pesquisa bibliográfica para entender o processo de formação dessa corrente, usando a música brega paraense como exemplo.

Palavras-chaves: tecnobrega; periferia; programa televisivo; música na laje.

1. INTRODUÇÃO

Se a periferia tem uma voz, as novas mídias foram as grandes caixas amplificadoras que fizeram essa voz ecoar e penetrar em todos os cantos do país, sacudindo e desestruturando antigos modelos de identidade cultural⁴. De acordo com o pesquisador e antropólogo Hermano Viana,

A novidade mais importante da cultura brasileira na última década foi o aparecimento da voz direta da periferia falando alto em todos os lugares do país. A periferia se cansou de esperar a oportunidade que nunca chegava, e que viria de fora, do centro. A periferia não precisa mais de intermediários (aqueles que sempre falavam em seu nome) para estabelecer conexões com o resto do Brasil e com o resto do mundo (VIANA, 2006, CENTRAL DA PERIFERIA, p.1).

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio do Pará. E-mail: jeffersonsoul13@gmail.com

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio do Pará. E-mail: landiascg@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora e Coordenadora dos Cursos de Publicidade e Jornalismo da Faculdade Estácio do Pará. E-mail: arcangela.sena@estacio.com.br

⁴ De acordo com Hall as identidades culturais podem ser classificadas em três concepções diferentes: Sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno.

A população mais pobre da nossa sociedade sempre esteve à margem dos eixos de cultura considerados eruditos; essa mesma parcela da população era obrigada a engolir goela abaixo os restos de uma indústria que não a representava.

A produção cultural dentro dos subúrbios não é algo recente. Apesar de todas as mazelas sociais, a periferia sempre encontrou muitas formas de se expressar e registrar a sua história, vez ou outra conseguindo penetrar as barreiras invisíveis que dividiam a margem do centro. Essa penetração era feita de maneira bem tímida, e eram raras as manifestações periféricas sendo difundidas nos grandes meios de comunicação de massa. Foucault explica que esse é um dispositivo encontrado pela sociedade para se manter um efeito de homogenia, criando “discursos de verdade” por meio da linguagem, comportamento e valores.

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade, isto é, os tipos de discurso que aceita e faz funcionar como verdadeiros..., os meios pelo qual cada um deles é sancionado, as técnicas e procedimentos valorizados na aquisição da verdade; o status daqueles que estão encarregados de dizer o que conta como verdadeiro, Foucault (1996).

Esse cenário começa a sofrer uma grande mudança com a chegada da era da cultura da participativa, conceito que foi problematizado por Henry Jenkins em “Cultura da convergência”. Agora a informação começa a fluir por múltiplas plataformas de mídia. A periferia não precisa mais seguir as regras ditadas pela indústria cultural⁵, e com o advento das novas tecnologias a periferia passou não só a produzir e registrar a sua cultura, como a fez circular de uma maneira global.

O tecnobrega de Belém do Pará é um grande exemplo disso, o ritmo que nasceu dentro da periferia é a soma de elementos da cultura local com a global, o que não desqualificou essa identidade, porém criou novas, como diz Stuart Hall.

Parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, 'novas' identificações "globais" e novas identificações "locais" (HALL, 1992, p.77).

Através das novas mídias os músicos conseguiam gravar, produzir e distribuir os seus trabalhos, o que antes precisaria de grandes investimentos em: músicos, estúdios, instrumentos e

⁵ O termo Indústria Cultural (em alemão Kulturindustrie) foi criado pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), a fim de designar a situação da arte na sociedade capitalista industrial.

etc. passaram a ser feito com baixíssimo custo e por poucas pessoas. Isso criou um novo modelo de negócio fonográfico, que já não precisava mais das grandes gravadoras. Agora a cultura de massa era produzida pela própria massa, ainda citando Vianna,

assistimos também ao nascimento de indústrias de entretenimento popular que já produzem os maiores sucessos musicais das ruas de todo o país sem mais depender de grandes gravadoras e grandes mídias para construir sua rede de difusão nacional. É o caso do funk carioca, do forró eletrônico cearense (as bandas têm DVD, sugerindo o surgimento de uma indústria audiovisual que não está baseada em recursos captados pela Lei Rouanet), do tecnobrega paraense, do arrocha baiano, do lambadão cuiabano, da tchê music gaúcha. Todas essas músicas são produzidas na periferia para a periferia, sem passar pelo centro (VIANNA, 2006, p.1).

Com acesso a web 2.0 (**Web 2.0** é um termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "**Web** como plataforma", envolvendo wikis⁶, aplicativos baseados em folksonomia⁷, redes sociais, blogs e Tecnologia da Informação.) Qualquer pessoa pode gerar e fazer circular seu próprio conteúdo. Há quem use essas ferramentas de uma maneira mais politizada, fazendo da cultura uma ferramenta contra as injustiças sociais e há aqueles que as usam simplesmente como entretenimento.

Sendo assim, O projeto MÚSICA NA LAJE tem como proposta, usando o entretenimento, criar um debate sobre essa produção cultural da periferia e a sua forma de comunicar, mostrando não só o que já foi feito, mas também o que está sendo produzido atualmente. Criando uma vitrine para a nova geração de produtores e fazendo um resgate do que já foi produzido até hoje. Pensando para ser veiculado na web, o programa terá uma duração média de 15 a 17 minutos, incluindo vinheta de abertura e créditos finais. Esse projeto traça um paralelo direto com a história da cultura da periferia, onde a mistura de linguagens e referências criam modalidades híbridas de se comunicar.

Uma coisa é certa: vivemos hoje em uma dessas épocas limítrofes na qual toda a antiga ordem das representações e dos saberes oscila para dar lugar a imaginários, modos de conhecimento e estilos de regulação social ainda pouco estabilizados. Vivemos um destes raros momentos em que, a partir de uma nova configuração técnica, quer dizer, de uma nova relação com o cosmos, um novo estilo de humanidade é inventado (LEVY, 1993, p.17).

⁶ Wikis são utilizados para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o software colaborativo usado para criá-lo.

⁷ folksonomia é uma forma relacional de categorizar e classificar informações disponíveis na Web.

A metodologia de criação do projeto Música na Laje seguiu os seguintes passos: Uma pesquisa bibliográfica, através de consultas em livros, artigos e sites sobre referências da produção periférica local e do audiovisual como forma de comunicar uma identidade. Observamos, através deste estudo bibliográfico e deslocamos os pensamentos de outras pesquisas e teóricos, os processos de formação da cultura e principalmente da estética e da música da periferia urbana de Belém. Em seguida, com base nos dados obtidos, fizemos uma pesquisa de campo para coletar informações sobre a visualidade da periferia, fazendo registros fotográficos e coletando dados de quinze habitantes da periferia por meio de questionários(anexo), também entrevistamos dois produtores musicais que já realizaram projetos semelhantes e dois empreendedores que trabalham com projetos e movimentos culturais independentes. Formatamos o programa, criamos uma identidade visual e um cenário que estão dentro dos padrões estéticos do subúrbio paraense, escolhemos a equipe que irá compor o projeto; apresentador, produtor musical, diretor e equipe técnica. Por fim traçamos um plano de divulgação e veiculação do material preparado.

Tipicamente, o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana. Basicamente, a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. Esses procedimentos são geralmente conjugados com muitos outros, tais como a análise de documentos, filmagem e fotografias (GIL, 2002, p.52).

Este trabalho tem a intenção de servir como referência para futuras pesquisas no âmbito da produção audiovisual independente e de baixo custo. Explorando uma visão publicitária e juntando material sobre novas práticas de comunicação na internet e empreendedorismo digital. O Trabalho está organizado da seguinte maneira: Primeiro fizemos uma pesquisa sobre o histórico da música brega na periferia de Belém, detalhamos a formatação do programa para chegar ao produto final, escolhemos a plataforma onde seria veiculado, desenvolvemos a identidade visual e escolhemos o cenário, escalamos a equipe técnica, em seguida traçamos formas de tornar o programa um empreendimento e montamos um plano de divulgação.

2. UMA PESQUISA SOBRE O BREGA

Este é um trabalho sobre o processo de produção de um projeto audiovisual que abordará a

cultura da periferia, ou seja, sobre os passos que compõem a formatação do programa Música na Laje. Não é a intenção do trabalho se aprofundar em questões antropológicas, históricas ou sociais, porém é preciso compreender a formação e o funcionamento do cenário da produção cultural nos subúrbios de Belém, a partir de produções de baixo custo com resultados que ultrapassam as barreiras da indústria cultural na grande mídia, para enfim recodificá-los para o formato audiovisual.

Dentro da periferia de Belém existem diversos cenários culturais, entretanto focaremos nossa pesquisa no cenário da música brega paraense, que pode ser facilmente associado aos bairros periféricos da cidade.

Atualmente a música brega paraense e suas derivações como o tecnobrega e tecnomelody alcançaram um certo grau de popularização a nível nacional (e mundial), ganhando espaço nas rádios, programas de tv e trilhas sonoras de novelas. Antes de atingir o *mainstream*⁸ esse gênero, assim como a própria periferia, sofreu com a discriminação, sendo classificado como uma subcultura. Essa batalha ideológica entre cultura dominante e subcultura é algo identificado como uma forma de resistência que a classe trabalhadora encontrou para se posicionar diante da sua situação socioeconômica. A classe média se recusava a aceitar o que era diferente, tanto em visual quanto em sonoridade, para manter o seu poder hegemônico e continuar ditando o que era alta e baixa cultura. Essa ascensão da cultura do brega, da marginalidade para a cultura pop também pode ser observada pela ótica de Micheal Foucault quando ele diz. “O poder não é uma instituição ou estrutura, não é uma certa potência de que alguns sejam dotados: é o nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada”, Foucault (1996).

Para compreender como esse movimento cultural surgiu, existiu e resistiu até os dias atuais, iremos fazer uma visita até as suas origens, esta que teve início no final da década de 1960, o pesquisador Antônio Mauricio Dias da Costa conta em seu livro, Festa na Cidade – O Circuito Bregueiro de Belém do Pará, que o movimento brega teve os seus primeiros ensaios sob a influência da Jovem Guarda, mas sem o apelo popular e expressividade na grande mídia.

Os artistas dessa geração ficaram conhecidos por trazer em suas composições letras sobre o cotidiano, ligadas em geral a desilusões amorosas e traições. Não tinham um cuidado com os arranjos, produção musical e possuíam um visual escrachado em suas performances, o que os tornavam engraçados na ótica do público, nascendo assim a classificação desse gênero musical:

⁸ É um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante. A tradução literal de *mainstream* é "corrente principal" ou "fluxo principal".

BREGA.

Nos anos 80 sem a atenção da grande mídia, e principalmente da rádio, a cena brega paraense estava enfraquecida e encontrou um ponto de resistência nas festas de aparelhagem, bailes onde as músicas eram tocadas em grandes caixas amplificadoras e executadas por um Dj (Disc. Jockey), essas aparelhagens eram empresas familiares que promoviam eventos na própria vizinhança ou tocavam em cabarés, gafieiras e casas de festas da periferia de Belém, divulgando as músicas e os artistas de produção independente.

Esse movimento de resistência se ampliou nos anos 90, com uma concorrência desleal contra o axé music da Bahia, a produção local não possuía espaço na tv e no rádio, foi nesse período que o brega e as festas de aparelhagem atingiram o auge da sua simbiose, consolidando o movimento brega em Belém, de acordo com Costa (2009).

Essas produções eram carregadas de influências que iam desde as músicas românticas da jovem guarda, merengue, zouk até as guitarradas caribenhas, criando uma nova sonoridade e um estilo próprio para o brega paraense. Esse fenômeno da universalidade da música paraense, se apropriando de elementos de outras localidades para criar uma nova identidade, pode ser entendido quando Stuart Hall diz,

A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado (HALL, 1992, p.7).

Esse movimento antropofágico que o gênero foi tomando ficou mais forte nos anos 2000 com a era da cultura da convergência e o avanço tecnológico, “as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidos interagem de maneiras imprevisíveis. “ (JENKINS, 2008, p. 29).

Até então os produtores eram dependentes dos estúdios e gravadoras para conseguir lançar seus discos, porém com o avanço da tecnologia e com a ajuda de softwares de música, os músicos conseguiam baratear essa produção desde a gravação das músicas e arranjos até a distribuição desse conteúdo, por meio da pirataria.

Os impérios monolíticos de meios de comunicação de massa estão se dissolvendo numa série de indústrias de fundo de quintal.... Os atuais barões das mídias irão se agarrar a seus impérios centralizados amanhã, na tentativa de mantê-los.... As forças combinadas da tecnologia e da natureza humana acabaram por impor a pluralidade com muito mais vigor do que quaisquer leis que o congresso possa inventar (JENKINS, 2008, p.32).

No documentário Brega S/A de Vlad Cunha e Gustavo Godinho (2009) esse sistema funcionava da seguinte maneira: os músicos produziam seus próprios conteúdos em estúdios caseiros (utilizando um simples computador e programas baixados da internet), reproduziam cópias em CD's e faziam a distribuição através de camelôs, essa era a maneira que o artista encontrava para divulgar o seu trabalho, as músicas que mais faziam sucesso eram as que tocavam nas festas de aparelhagem, isso conseqüentemente aumentava a agenda de shows, gerava lucro e propagava ainda mais a identidade cultural da periferia. Nesse momento o protagonismo das letras das músicas além de falar sobre relacionamentos, também falava sobre as equipes de aparelhagem, grupos de amigos que iam juntos para as festas e pagavam para que os artistas fizessem suas músicas e DJs as tocassem, criando uma espécie de disputa entre as chamadas “galeras”.

Os avanços tecnológicos não só mudaram a forma de produzir, distribuir e consumir música, mas também modificou a própria música. Com a facilidade de consumir música de todos os cantos do mundo, os artistas passaram a sofrer influência da música eletrônica internacional, como House e cumbia, e isso incidiu diretamente na criação dos chamados tecnobrega, melody e tecnomelody. Esse impacto se deu também no visual das performances, a junção de elementos tropicais da Amazônia com elementos tecnológicos permeados de luzes, lasers e leds, deu forma a estética que compõem o novo cenário das festas de aparelhagem. Sendo assim, essa produção começou a ser compreendida como uma maneira de ganhar dinheiro, empreendedores viram ali uma nova oportunidade de negócio. Tecnicamente podemos descrever a festa de aparelhagem como: “empresas familiares que possuem equipamento de som e fazem a animação das festas bregas no Pará, inclusive as de tecnobrega” (LEMOS, 2008, ap. Vilhena).

A cultura da periferia, que antes era enxergada como uma subcultura tinha um potencial enorme para se tornar um produto comercial, entretanto era preciso compreender os seus processos e formatá-la para o grande público. Joseph Schumpeter (1949) diz,

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. (DORNELAS. Ap.SHUMPETER, 1949, p.28)

A periferia de Belém se reconhece nos palcos, recria a sua cultura e cria um novo ritmo que vem conquistando o mercado musical no Brasil e no mundo.

O brega começou a tocar nas principais rádios, a ser trilha sonora de telenovelas e a

participar de festivais de música internacionais. Quando essa cultura começou a ser reconhecida como forma de empreendimento, passou-se a investir na qualidade das produções, e a própria classe média veio a consumir esse produto, A classe média passou a aceitar e deixar de ter vergonha de assumir que gosta de brega.

3. FORMATANDO O MÚSICA NA LAJE – REFERÊNCIAS PARA SE CHEGAR AO PRODUTO

3.1 A PLATAFORMA

Como observamos em nossa pesquisa a cultura da periferia paraense sempre foi um caldeirão de referências globais (Jovem guarda, zouk, cumbia, música eletrônica e outras) que convergiram criando novas formas de comunicação e expressão. Processo que se consolidou no século XX com a era da cultura participativa, onde consumidor e produtor não são papéis muito distintos, onde a troca rápida e constante de informação influencia diretamente no cotidiano e no comportamento da comunidade.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2008, p.30).

Sendo assim, para que o programa Música na Laje consiga transmitir toda a pluralidade e riqueza da cultura e comunicação da periferia, o seu formato precisa ser embrionado dentro do conceito da participação e da troca de conhecimento. O primeiro passo para desenvolver o programa foi pensar onde ele seria veiculado, precisávamos de uma mídia que conseguisse ter essa relação de produção e disseminação de ideias e uma facilidade para acessos e compartilhamento de conteúdo, além claro, de atender as nossas demandas, por esse motivo fizemos uma pesquisa com o nosso público alvo para encontrar a plataforma de veiculação mais adequada. O YouTube surgiu como a melhor opção, já que funciona como uma plataforma de armazenamento de vídeos e rede social.

Quer você o ame, quer você o odeie, o YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do YouTube, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as

novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular (BURGESS e GREEN, 2009, p.13).

O YouTube não é o único site de compartilhamento de vídeos online, porém é um dos mais populares e acessível para todo o tipo de público, pois possui uma ampla variedade de conteúdo e fácil usabilidade. A facilidade para criar uma conta, produzir, veicular e consumir audiovisual contribui para a popularidade dessa plataforma. Sendo que, graças aos avanços tecnológicos, os usuários podem acessar suas contas diretamente de computadores, smart TVs, tablets e aparelhos celulares, esses dois últimos contam com as vantagens da mobilidade, que permite acesso em qualquer lugar do mundo desde que estejam conectadas à rede.

O conteúdo do YouTube pode ser descrito como “mídia espalhável”, termo que partilha algumas das conotações de “meme” ou “vídeo viral”, ambos termos comumente utilizados, mas que carrega um sentido maior de ação por parte do usuário. Metáforas genéticas ou virais ainda trazem em si noções da cultura como algo que se reproduz, que é infeccioso, enquanto que pensar no YouTube como espalhável concentra atenção tanto nas qualidades do texto quanto nas atividades dos participantes. Falar no conteúdo do YouTube como espalhável também nos permite falar sobre a importância da distribuição na criação de valor e sobre a reformulação de sentido dentro da cultura YouTube (JENKINS, 2009, p.349).

Apesar de todas as vantagens e facilidades que o site oferece, o fator determinante para escolha do YouTube como plataforma de veiculação do programa Música na Laje, foi o conceito que a empresa tomou nos últimos anos, passando de um simples recurso de armazenamento de audiovisual para uma plataforma de expressão pessoal. Como visto no livro “YouTube e a Revolução Digital” de Burgues e Green (2009), essa mudança na postura da empresa pode ser percebida quando paramos para observar o seu antigo slogan *Your Digital Video Repository* (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”), e que foi substituído por *Broadcast yourself* (algo como “Transmitir-se”). Essa é uma revolução digital que é liderada pelos usuários no contexto da web 2.0 e que coloca o YouTube no centro da cultura participativa.

3.2 FORMATO

Entendemos que a comunicação e o movimento cultural das periferias de Belém estão fundamentados na participação e no hibridismo de múltiplas identidades, que se fundem para criar novas expressões. Por isso o mote principal do programa será a mistura dos gêneros musicais nascidos na periferia.

A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado é que impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja uma circulação (BARBERO,2008, p.67).

A cada episódio do programa Música na Laje, dois artistas representantes de gêneros musicais diferentes, serão convidados para tocar e dividir com o público suas experiências sobre produção cultural na periferia. Cada programa será dividido em três blocos com uma música cada. O conceito de hibridismo não fica apenas em unir dois artistas no mesmo programa, mas em fazer esses músicos, que podem ser de gênero musical ou até mesmo gerações diferentes, tocarem juntos a mesma música, promovendo um encontro cultural, trocando informações e misturando seus estilos.

Para compreender como o programa será estruturado trabalharemos com as seguintes nomenclaturas; **Artista A** e **artista B**. No primeiro bloco os artistas A e B tocarão juntos uma música do repertório do artista A, no segundo bloco os artistas A e B tocarão uma música do repertório do artista B, e no terceiro e último bloco do programa os artistas A e B tocarão uma versão cover⁹ de outro artista da periferia que seja uma referência comum para os dois. Para manter o baixo custo de produção, optaremos por fazer um show mais reduzido com poucos instrumentos e em formato mais próximo ao acústico, abrindo exceções para os DJs de música eletrônica paraense, como o tecnobrega, tecnomelody ou hip-hop.

Esse formato que mistura os estilos musicais não é novidade, por isso tomaremos alguns cases de programas já realizados, tanto na TV quanto na web, como referências para a montagem do nosso programa. Escolhemos os programas Sala de Ensaio e Estúdio Coca-cola já que esses se aproximam bastante da ideia que queremos desenvolver com o Música na Laje.

3.2.1 SALA DE ENSAIO

Do ano de 2012 ao ano de 2013 a Cultura Rede de Comunicação produziu o programa Sala de ensaio, que também tinha a premissa de promover encontros entre artistas de diferentes gêneros.

No dia 20 de outubro de 2016, Beto Fares, produtor executivo e diretor da rádio Cultura nos contou em entrevista como nasceu a ideia do programa.

⁹ Cantar/imitar a música que é de algum outro cantor.

“O programa Sala de Ensaio nasceu meio ao acaso... Tínhamos um espaço com uma estrutura muito boa e uma produtividade muito pequena para potencialidade dele, então pensando numa programação para começar o próximo ano, eu e a Regina (produtora da rádio) resolvemos levar música ao vivo às quintas no programa Radar 93...” Segundo Beto Fares esse foi só o primeiro passo para que o programa Sala de Ensaio realmente surgisse. O programa continuou com a proposta de tocar música ao vivo por mais alguns meses, porém a ideia de fazer a mistura de estilos só veio a tona com outra casualidade. “O Nilson (Chaves) faz coincidentemente aniversário no mesmo dia do Manoel Cordeiro e do Pedrinho Cavallero. Ai a Regina sugeriu de fazermos um programa com esses três artistas ao mesmo tempo. Esse foi o embrião do Sala de Ensaio, fizemos essa experimentação e foi muito bacana, então resolvemos continuar fazendo”.

O programa foi crescendo cada vez mais a cada episódio, tanto no formato já que o quadro ganhou um apresentador próprio (Ney Messias) e mudou para um estúdio maior, quanto em ousadia, já que as misturas de sonoridades eram cada vez mais diferentes. *“Chegamos a fazer com o Jayme (vocalista da banda Deliquentes), com o professor Ricardo Aquino que é um vibrafonista e o tecladista do Espoleta Blues, Argentino Neto. Então eram misturas assim; um artista da música infantil, um artista do conservatório e ligado a cultura popular como o carimbó e o Jayme, que é ligado a cultura underground da cidade”.*

Beto também contou que após a curadoria para escolha dos artistas, eram programados quatro dias de ensaios para que os músicos pudessem se conhecer e montar alguma coisa. *“O resultado era mais de cruzamento, de fazer pessoas de estilos diferentes se conhecerem, do que tirar um tape sensacional para fazer sucesso, não era essa a ideia. A ideia era cruzar pessoas”.* O programa também se aventurou em outra plataforma e passou a ser transmitido ao vivo pela web.

Uma das frases mais marcantes que Beto disse em sua entrevista é também uma das que mais mostra a aproximação do Sala de Ensaio da proposta que pensamos para o Musica na Laje. *“Muitas vezes existem potencialidades que não são desenvolvidas por falta do próprio conhecimento da cena entre si e o sala de ensaio proporcionava isso”.*

3.2.2 ESTÚDIO COCA-COLA ZERO

O canal MTV juntamente com a coca-cola desenvolveram a ideia do Estúdio Coca-cola zero. O projeto que foi ao ar em maio de 2007 a agosto de 2008, contou com uma mistura de

estilos musicais bem distintos entre si, promovendo dessa maneira, uma fusão cultural um tanto quanto nova para o espectador, além da divulgação do produto coca-cola zero (na época).

O programa funcionou da seguinte forma: Quatro artistas eram escolhidos e cada dupla teriam cinco blocos para mostrar o dia-a-dia das gravações, videografia, os melhores momentos das gravações e o show. Dentre as duplas, com uma mistura de ritmos bem diferenciados, se apresentaram: Lenine e Marcelo D2, Pitty e Negra Li, CPM22 e Babado Novo, NX Zero e Armandinho, Nando Reis e Cachorro Grande, Skank e Nação Zumbi (de Maio – Agosto de 2007). Na segunda etapa do programa, foi a vez de: Charlie Brow Jr e Vanessa da Mata, Dj Malboro e Natiruts Fresno e Chitãozinho e Xororó, Banda Calypso e Paralamas do Sucesso (de maio – agosto de 2008).

O Estúdio Coca-cola zero foi veiculado em TV aberta e fechada, PDV, mídia interativa e Rádio. Vale ressaltar um dos pontos mais ímpar do projeto que é a aplicação em todo o Brasil e com artistas desconhecidos pelo grande público, o que serviu como incentivo as culturas locais e de periferia, de acordo com Mundo do Marketing (2008).

4. CRIANDO FORMA E CONTEÚDO: IDENTIDADE VISUAL E CONCEITO.

A criação da identidade visual do programa Música na Laje é um processo fundamental dentro da concepção do projeto, pois é a partir dela que desdobraremos não só os elementos gráficos que irão compor a visualidade do produto, mas também o próprio ritmo da edição, vinhetas, coloração, cenografia, maquiagem e figurino.

Identidade visual é o conjunto de elementos formais que representa visualmente e de forma sistematizada, um nome, uma ideia, um produto, uma empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos costuma ter como base uma logomarca integrada a um logotipo. Em alguns casos, a base pode ser simplesmente a logomarca ou o logotipo (MK2, S/Data)

Para o desenvolvimento do logo que é o ponto de partida da criação da nossa identidade visual, procuramos entender quais os principais elementos condutores do programa que possam ser utilizados. O logo é a representação gráfica do conceito de uma marca, por isso fizemos uma pesquisa fotográfica de campo e também na internet, consultando referências visuais nas ruas e também dos programas que serviram de inspiração para o Música na Laje.

4.1 TIPOGRAFIA



Com a visita fotográfica que fizemos em alguns bairros periféricos de Belém, podemos notar que uma das formas que a periferia encontra para expressar sua resistência é a pichação e o grafite. A pichação é o ato de escrever sobre muros, prédios, monumentos e construções usando uma lata de tinta em spray. A pichação em geral possui um teor político com frases de protesto ou insultos, assinaturas pessoais, mas também é usada para demarcação de territórios entre gangues e grupos. Em A ordem do discurso, Foucault (1996), explicita que socialmente há uma preocupação em controlar, selecionar, organizar e redistribuir os discursos. Por isso, consideramos que o surgimento de dizeres aleatórios como as pichações sofrem uma pressão social porque se constituem em perigo para os discursos já estabelecidos. Por esse motivo a pichação também é marginalizada e vista como crime ambiental, porém nos últimos anos ela também vem sendo mais uma das artes surgidas na periferia que está ganhando espaço em outras plataformas como bienais e galerias de arte. Uma das características mais marcantes da pichação é sua tipografia com traços finos e estilizados.



Figura 1. Pichação na frente de loja. Fonte: Jefferson Oliveira

Pretendemos usar uma tipografia que lembrasse as das pichações e que também transmitisse a sensação de novidade e ainda tivesse legibilidade. A fonte escolhida para a composição foi a da família *FORTE*, baixada gratuitamente do site *dafonte.com.br*.

MUSICA NA LAJE

Figura 2. Tipografia FORTE. Fonte: Jefferson Oliveira

5.2 ELEMENTOS E FORMAS

Para complementar o logo buscamos inspiração e referências em outro elemento fundamental que guia o programa: a música. Pensamos em representar a música com algum instrumento, mas dependendo da escolha do instrumento, isso especificaria demais o programa, então decidimos usar cabos conectores pendurados, já fazendo referência não só a música, mais também ao mote do programa que é o de criar conexões entre as pessoas.



Figura 3. Plugs. Fonte: Google Imagem

Outro aspecto importante que foi incorporado na criação do logo são as cores, em sua maioria as manifestações culturais da periferia são representadas de forma bem coloridas; como os grafites da cultura hip-hop, as saias das dançarinas de carimbó, os leds das festas de aparelhagem e etc. O resultado foi exatamente a ideia que o programa tem a intenção de transmitir: a mistura e fusão de vários elementos que criam novas significâncias.



Figura 4. Logo Música na Laje. Fonte: Jefferson Oliveira

6. O CENÁRIO.

Ainda através da pesquisa de campo e visita fotográfica pelos bairros periféricos de Belém observamos que, a maioria das moradias são construídas com laje (uma espécie de terraço) devido a falta de espaço, é utilizada não só para comportar o grande número de moradores da residência, mas também como forma de lazer. A laje é o lugar de encontros, de reuniões e comemorações, compondo assim, um espaço de diversão onde esses moradores costumam: Ouvir música, comer churrasco e tomar cerveja.



Figura 5. Laje na Sacramenta. Fonte: Jefferson Oliveira

Baseado nessa identidade cultural da periferia, temos a laje como referência representativa

do programa por ter elementos característicos que se encaixam na proposta descontraída oferecida pelo Música na Laje. Dentro desse cenário de interação e diversão, escolhemos a Laje da Morada da Tribu.

6.1 MORADA DA TRIBU

Em agosto de 2009 surge a marca Da Tribu, que propõe uma moda feita à mão, onde a inspiração são pessoas e o seu jeito de estar no mundo. Estar em coletivo e criar de forma livre é o que dá sentido a marca e se materializa em acessórios com formas orgânicas, livres e com cores pulsantes.

Esse jeito de fazer acessórios e essa construção afetuosa com sua cadeia produtiva e clientes, alicerçou o sonho da loja própria. A loja Morada da Tribu foi construída dentro do conceito da marca com a colaboração e troca de experiências de cada morador/família e com o olhar para o sustentável. Inaugurada em março de 2015 a Morada da Tribu com a intenção de ser não só uma loja, mas também um lugar para o coletivo, estabeleceu na laje do local um ambiente para troca de saberes e possibilidades artísticas.

Na entrevista concedida dia 12 de novembro de 2016, Kátia e Tainah Fagundes, sócias criativas da Morada da Tribu, nos contam como surgiu esse espaço.

“Então, a laje começa quando a gente chega numa casa que além de ser sonho, é também a compreensão de que esse espaço não poderia ser só nosso, ele não poderia ser fechado, ele é mágico! Então quando a gente viu essa casa, era para ela ser compartilhada, ela fala tudo dentro do discurso que a marca de acessório de moda fala também, de um ser sustentável e do trabalho autoral... A gente tem essa relação de falar da música autoral, a gente acredita que a laje no fim de tarde é mais um espaço pra gente viver essa relação e muitos outros empreendimentos criativos como Yoga, Exposições, Bate-papos, Cine Laje, rodas de danças circular, lançamentos literários, Contação de histórias com teatro até chegar na música, todas essas linguagens estão na casa” Diz Tainah.

A laje tem um visual colorido e descontraído, voltado para a sustentabilidade, que é o conceito principal da marca, retrata elementos da natureza, com a presença de plantas, moveis feitos com madeiras de demolição, reaproveitamentos de palets, caixotes e janelas antigas. A arte está retratada em cada cantinho do lugar.



Figura 6. Atividades na laje. Fonte: Debora Flor

Kátia acredita que manter esse ambiente de sonho e de sustento econômico é uma forma de resistência e ocupação cultural, uma vez que na Laje é promovido oportunidades e novas possibilidades para seus iguais. *“A laje é o nosso Oásis, eu as vezes passo muito tempo no atelier, mas todos os dias eu subo e fico pelo menos uma hora e meia molhando minhas plantinhas e conversando com elas, é um lugar vivo, muito pulsante. Esse espaço é para quem não tem espaço, é para inspirar e respirar sonhos coletivos”*.

7. EMPREENDEDORISMO DIGITAL

O Música na Laje é mais que um simples conteúdo audiovisual, ele pode ser um empreendimento digital, pois o seu processo comunicacional tem um público consumidor específico de usuários da internet e para compreender esse público, é possível fazer com que programa além de entreter possa gerar lucro. Nesse primeiro momento queremos visualizar as possibilidades de negócios que possam surgir no futuro.

Faz parte da visão empreendedora conseguir reconhecer as oportunidades de negócios que possam movimentar a economia, sustentar o projeto, solidificar o produto e gerar receita para os seus criadores. Para ser um empreendedor digital não é necessária a instalação de uma loja ou local físico, hoje as empresas podem atuar em locais mais abstratos como a internet. “Na internet, um empreendimento pode ser implantado aos poucos e testado para verificar sua aceitabilidade ao público, o que não pode ser feito tão facilmente em um empreendimento no ambiente físico” (TEIXEIRA; ap. FELIPINI, 2010, p. 5). De início pensamos em três maneiras de tornar o programa Musica na Laje rentável: O Google AdSense, patrocínios e a criação de uma loja virtual.

7.1 GOOGLE ADSENSE.

Uma das formas de ter lucro com o Música na Laje é a filiação no programa criado pelo Google, o Google AdSense, onde os donos de sites, blogs e páginas ganham dinheiro para exibirem anúncios selecionados em seus espaços.

O programa funciona como se o Google alugasse um espaço no seu site para anunciar produtos e depois remunerasse com um percentual do valor pago pelo anunciante. De acordo com Curso de Google AdSense (2015),

“O Google AdSense é um serviço gratuito que oferece a você, acesso a literalmente milhares de anunciantes. Além disso, a plataforma oferece dezenas de relatórios, o que facilita bastante o gerenciamento de desempenho dos anúncios e ajudam você a promover melhorias em busca de maior rentabilidade. Em resumo, a ferramenta ideal para sites.” (Google AdSense, 2015)

Esse é um dos recursos mais utilizados pelos criadores de conteúdo para gerar receita com os seus projetos.

7.2 PATROCÍNIOS

A outra forma de gerar lucro é criar espaços comerciais dentro do próprio programa, que possam ser vendidos para empresas e marcas que tenham interesse em divulgar os seus produtos e serviços para o público específico.

Esse espaço pode ser uma pausa na programação para citar determinada marca, positivamente do cenário com os logos dos patrocinadores, assinatura na abertura ou encerramento do programa, a utilização do próprio produto durante a apresentação do programa (Grifes de roupas, sapatos, acessórios, instrumentos musicais, maquiagem e outros).

7.3 LOJA VIRTUAL

Quando o programa já estiver estabelecido e com um número de inscritos e visualizações relevantes, é possível a criação de uma loja virtual para vender produtos licenciados da própria marca. Criaremos produtos como camisetas, bonés, canecas, capas de celular e acessórios

personalizados por artistas plásticos vindo da periferia, como: grafiteiros e fotógrafos que possam captar o olhar da cidade, transformando o projeto em uma marca com sua própria linha de produtos.

Esse é uma grande forma de fazer com que o público sintam-se próximo do programa, pois os espectadores poderão usar a marca que assistem e assistiram aquilo que vivem. Na web, todas as lojas virtuais possuem praticamente a mesma visibilidade, “O crescente mercado da internet criou uma vitrine para o mundo em que um pequeno negócio tem a mesma exposição de um grande para seus produtos (TEIXEIRA, ap. DEGEN, 2009, p.52).

8. DIVULGANDO O MÚSICA NA LAJE

Depois do programa ser gravado e editado, iremos começar a campanha de divulgação nas redes sociais. Optamos por usar FaceBook, Instagram e WhatsApp, que são algumas das redes sociais mais populares no Brasil, segundo a matéria do site Marketing de Conteúdo (2016) e o questionário que aplicamos durante a nossa pesquisa de campo.

8.1 FACEBOOK

Criaremos uma Fanpage para o programa Música na Laje, onde alimentaremos com informações sobre o funcionamento do projeto, datas, horários e serviços, também iremos disponibilizar material sobre os artistas convidados como: videoclipes, fotos, curiosidades, textos e resenhas e a agenda cultural. Aqui também iremos promover o conceito de pluralidade, diversidade e conexões que o projeto tem, informando sobre a cultura e a comunicação nas periferias de outros locais.

Usaremos o FaceBook como ferramenta de interação com o nosso público, onde ele poderá deixar sugestões, votar em enquetes para escolher os próximos convidados, pedir música e concorrer a sorteios de brindes personalizados Música na Laje, e até participar da gravação do programa na platéia. Também criaremos eventos para mobilizar a atenção do público para o lançamento do programa, lançando *teaser*¹⁰s e chamadas.

¹⁰ *teaser* (em inglês "aquele que provoca" (provocante), do verbo *tease*, "provocar") é uma técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público alvo a respeito de sua mensagem.

8.2 INSTAGRAM

Essa rede será utilizada para divulgação do programa e dos produtos da marca Música na Laje. Além de mostrar o *making off*¹¹ do programa, postando fotos das locações, ensaios e gravações. Também usaremos a ferramenta Instagram Stories para mostrar os bastidores, com fotos e vídeos dos artistas convidados, da equipe e da apresentadora em momentos antes, durante e depois das gravações. WHATSAPP

Será utilizado como rede de compartilhamento de informações sobre o programa. Enviaremos vídeos e *flyers*¹² de chamada por meio de grupo de transmissões. Servirá também como contato profissional para possíveis patrocinadores e apoiadores interessados no projeto.

8.3 VÍDEO TEASER

Para a estreia do programa gravaremos um vídeo teaser com pessoas declamando um texto emotivo sobre a importância da cultura da periferia e sobre o orgulho de fazer parte de um movimento que vem cada vez mais ganhando espaço. Os personagens serão intercalados enquanto declamam o texto para tornar o vídeo mais dinâmico, cada personagem estará em um cenário diferente da cidade de Belém, para mostrar a diversidade visual do projeto. A música usada para trilha sonora será uma batida do projeto Uaná System, criado por Waldo Squash e Luan Rodrigues, que mistura as sonoridades de diversos gêneros como: Carimbó, tecnobrega, música eletrônica, rap, cumbia e músicas tribais. Esse vídeo será divulgado nas redes sociais do programa.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o propósito de acompanhar o processo de criação do projeto Música na Laje, um programa sobre a diversidade musical e cultural da periferia de Belém. O programa tem o objetivo de falar sobre as formas que a periferia encontra para se comunicar e de como as novas mídias trouxeram possibilidades de expansão dessa comunicação.

Para criar um produto metalinguístico que usa da cultura da periferia para falar sobre a

¹¹ Making of é uma expressão de origem inglesa e pode ser traduzida como "Feitura de" ou "fazimento de". Seu significado, porém, gira ao redor da técnica.

¹² flyers: são pequenos folhetos com imagens impactantes e mensagens rápidas com alta capacidade de espalhamento e de captação de clientes.

cultura da periferia, fizemos uma pesquisa bibliográfica para entender o processo de formação dessa corrente, usando a música brega paraense como exemplo. Entrevistamos produtores culturais que já fizeram projetos semelhantes e empreendedores que trabalham com cultura da periferia, para conseguir trazer para o programa os principais traços de um programa musical e da cultura empreendedora.

Planejamos uma forma de fazer com que o projeto fosse além do entretenimento e se tornasse um empreendimento que gerasse lucro e movimentasse a economia local.

Pesquisamos qual seria a plataforma mais adequada para veiculação do programa e encontramos no YouTube a melhor opção, já que o site não é apenas um repositório de vídeos, mas um grande centro de cultura participativa, onde todos podem produzir, consumir e veicular suas produções, o que encaixou com o formato do programa, que tem em seu mote a conexão e a troca de experiências, misturando e fundindo linguagem já existentes para criar novas.

Em uma visita fotográfica a periferia fizemos uma leitura visual de como ela se comunica através das suas cores e formas, e imprimimos isso em nossa identidade visual e direção artística que compuseram o nosso logo, cenário, figurino e vinhetas. E por fim chegamos ao momento da divulgação do programa, onde criamos um teaser com a intenção de viralizar na web.

REFERÊNCIAS.

Livros:

LEVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. 34.ed. Rio de Janeiro: Editora ,1993.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. rev. amp. São Paulo: Aleph,2009.

COSTA, Antonio Maurício Dias da. **Festa na cidade**: o circuito bregueiro de Belém do Pará. 2. ed. Belém: EDUEPA ,2009.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 5. ed. São Paulo: Loyola,1996.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier,2008.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

Disponível

em:

<http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_32.pdf>
13 out. 2016.

Acesso em:

Brega S/A. Direção: Vladimir Cunha e Gustavo Godinho. Produção: Priscilla Brasil e Teo Mesquita. Belém: Greenvision Films, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós- modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Encontrado em:

<<https://pt.scribd.com/doc/179384552/identidade-cultural-na-pos-modernidade-Stuart-Hall-pdf>>
Acesso em: 15 out. 2016.

TEIXEIRA, Antonio Marcondes. **Empreendedorismo na Internet**. Paraná, 2014. Encontrado em:

<http://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/andre_marcondes_teixeira_-_empreendedorismo_na_internet.pdf> Acesso em: 10 out. 2016.

Artigo.

VILHENA, Ana Paula Mendes Pereira de. **Do conhecido ao considerado**: A busca de prestígio por meio do consumo entre jovens nas festas de aparelhagem de Belém do Pará. Encontrado em: http://eventos.livera.com.br/trabalho/98-1020946_26_06_2015_11-09-26_3102.PDF> Acesso em: 25 nov. 2016.

Site:

Over Mundo <www.overmundo.com.br/download_banco/central-da-periferia-texto-de-divulgacao> Acesso em: 10 out. 2016.

Mundo do Marketing <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/4330/coca-cola-faz-parceria-com-a-mtv-e-lanca-o-estudio-coca-cola-zero.html>> Acesso em: 14 out. 2016.

MK2 <<http://www.mk2.com.br/mk2/identidade-visual-a-personalidade-representativa-da-empresa.asp>> Acesso em: 13 nov. 2016.

Curso de Google AdSense <<http://www.cursodegoogleadsense.com.br/o-que-e-adsense/>> Acesso em: 13 nov. 2016.

Marketing de conteúdo <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 17 nov. 2016.