

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Clara Avena Guimarães

**Música de Rua: interação com o cenário da cidade e a mídia social
Instagram**

**Memorial de Produto
Curso: Comunicação e Multimeios**

FAFICLA PUC/SP

Orientadora: Profa. Dra. Ane Shyrlei Araújo

São Paulo, Novembro de 2017

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Clara Avena Guimarães

**Música de Rua: interação com o cenário da cidade e a mídia social
Instagram**

**Memorial de Produto
Curso: Comunicação e Multimeios**

FAFICLA PUC/SP

Orientadora: Profa. Dra. Ane Shyrlei Araújo

São Paulo, Novembro de 2017

Dedicatória

Dedico este trabalho a todos os músicos de rua que fazem da cidade seu palco, do povo seu público, dando vida a um mundo que, sem eles, seria mudo.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a meus pais e a meu irmão, que me apoiam a cada passo que eu dou na vida. A meus amigos da vida, que vibram com todas as minhas conquistas como se fossem deles. A meus professores, por me proporcionarem o conhecimento que compõe a pessoa que sou hoje. A meus colegas, amigos que fizeram esse curso junto a mim e que tive o orgulho de ver crescer a cada ano. A eles devo o meu crescimento dentro do curso, principalmente a Camila Paiva, que me acompanhou desde o começo e mais de perto do que ninguém. Sem ela, não estaria onde estou hoje.

Resumo

A presença da música na cidade é perceptível por todos aqueles que transitam nas ruas, é possível encontrar músicos nas calçadas todos os dias, sempre com algum suporte, como um chapéu ou caixa de violão, que deixam para arrecadar dinheiro e divulgar seu trabalho. Mas não somente por meio dessas apresentações ocorre a divulgação do trabalho dos músicos de rua, eles também fazem forte uso das redes sociais, e uma das principais entre elas é o Instagram, em que postam fotos e vídeos de suas produções na rua e também anunciam em que lugar da cidade realizarão seus próximos shows.

Este trabalho teve como proposta a criação da conta **Musica d Rua** (@musicadrua) na rede social Instagram, com o objetivo de divulgar os músicos de rua da cidade de São Paulo, através de vídeos postados das performances deles na rua. Os vídeos apresentaram nas legendas informações sobre os músicos e grupos, para que assim o público pudesse ter contato com eles.

Além de divulgar os músicos de rua, este projeto teve como objetivo realizar uma análise sobre a música de rua na cidade de São Paulo e na rede social Instagram, a fim de compreender como se comporta o público e os músicos de rua na cidade e na rede social.

Palavras-chave

Música de rua; cidade; Instagram.

Abstract

The presence of music in the city is seen for all of those who walk through the streets, it is possible to find musicians in the sidewalks every day, always with some support, like a hat or a guitar box, which they leave to collect money and spread their work. But not only through the presentations occur the spread of the street musicians work, they are also heavy users of social media, and one of the most used by them is Instagram, in which they post photos and videos of their productions in the streets, and also announce where in the city they will do their next presentation.

This work proposed the creation of the account **Música d Rua** (@musicadrua) in the social media Instagram, intending to spread the work of the street musicians from São Paulo City, through videos of their performances in the street published in the account. The videos have in the subtitles information of the bands and musicians, for the public to be able to get closer to them.

Besides spreading the street musicians, this project intended to make an analysis about street music in São Paulo City and in the social media Instagram, aiming to understand the behavior of the crowd and the street musicians in the city and in the social media.

Keywords

Street music; city; Instagram.

Sumário

| | |
|--|----|
| Introdução | 7 |
| Fundamentação teórica | 10 |
| Briefing – cliente | 14 |
| Briefing – a redação da proposta | 14 |
| Diretrizes do projeto | 26 |
| Considerações finais | 28 |
| Referências bibliográficas | 30 |

Introdução

A música de rua tem feito parte da sociedade desde o começo dos tempos, ocupando espaços urbanos, fazendo destes seu palco e tendo-os como principal forma de divulgação. Em entrevista feita com o compositor Lívio Tragtenberg para a revista *Ponto Urbe*, as autoras Lilian De Lucca e Bruna Mantese (2007) introduzem o texto fazendo uma análise do espaço urbano que vai além de seu significado concreto:

A rua é o espaço da diversidade. Costuma-se defini-la a partir de sua função de circulação, de passagem, por oposição ao “estar”; como “lugar público” em contraponto ao “espaço privado” da casa. Mas a experiência urbana faz ver que a rua é muito mais que uma via, trilha ou caminho. (2007)

A capital paulistana sempre teve uma relação que beirava uma tênue linha entre amor e ódio com a arte de rua, mas ao passar do tempo, a cidade a hospedou e a reconheceu como parte indispensável de seu cenário. A música foi conquistando seu lugar e, aos poucos, tomando conta de uma importante parte da arte que ocupa as cidades. Como em Nova York ou em Londres; encontramos músicos nos parques, nas ruas, nas praças e metrô. Nem em dias de chuva o mais conhecido cartão postal da cidade, a avenida Paulista, deixa de ser musicada por alguma banda. A música de rua ganhou mais visibilidade na cidade, quando, em outubro de 2015, o ex-prefeito Fernando Haddad decretou que a avenida Paulista seria fechada para carros aos domingos e feriados e aberta ao público. Tendo ela como palco, diversas bandas consolidaram seu lugar na avenida de forma amistosa, proporcionando ao público encontrar uma banda diferente a cada esquina.

A rua se tornou um dos mais importantes meios de divulgação dos músicos que fazem parte do cenário da cidade mas, além dela, a grande maioria dos músicos e bandas fazem forte uso das redes sociais como meio de divulgação do seu trabalho, principalmente o Facebook e o Instagram. O último permite ao

usuário postar imagens e curtos vídeos, criando um grande aglomerado de informações sobre o trabalho artístico do grupo.

O Instagram se constitui em uma forma de álbum fotográfico digital que permite a seus usuários compartilharem momentos do seu dia a dia, registrados em fotos e vídeos por aqueles que os seguem. Artistas e pessoas de importância social usam da rede para se promover, mostrando a seus fãs seu cotidiano, desde o que comem, roupas que usam para sair, eventos que participam, entre outras peculiaridades de suas rotinas, tornando-se assim influenciadores digitais. São milhares de pessoas que acessam o Instagram diariamente para acompanhar o dia a dia daqueles aos quais seguem. Além de ser utilizado como forma de mostrar interesses pessoais, o Instagram é uma plataforma que promove a divulgação de diversos projetos, principalmente projetos artísticos; é utilizado como portfólio por fotógrafos, artistas, estilistas, designers e músicos de todos os tipos.

É através do Instagram que os músicos de rua amplificam o “palco cidade”, em telas visuais e audiovisuais de ágil visibilidade, apresentando vídeos e fotos de onde estiveram e do que produzem. Assim, os próprios músicos se tornam os principais disseminadores da música de rua nas mídias sociais. Quando estão tocando na rua, colocam junto à caixa de violão, ou outro suporte que usam para arrecadar dinheiro, uma placa em que exibem o nome do músico ou banda, o nome nas redes sociais – e o Instagram é, assim como o Facebook, a mais presente entre elas. Além dos próprios músicos, grande parte do público que os assiste faz uso de celulares e câmeras para tirar fotos e gravar o trabalho dos artistas, e depois divulgam em suas contas pessoais do Instagram, em uma ação expansiva, tornando-se também um dos principais meios de divulgação da música de rua.

O artista francês Vincent Moon, fotógrafo e diretor de filmes, está há mais de seis anos ao redor do mundo, produzindo vídeos de música por diversos países, registrando distintos estilos musicais e explorando a cultura musical mundo afora. Um dos trabalhos desenvolvidos por ele e por Christophe “Chryde” Abric foi o *The Take Away Show* (2006-2009) em que desejava gravar de uma maneira diferente, vídeos de música, decidindo explorar espaços externos de maneira abstrata e improvisada. A maioria dos vídeos eram gravados em uma só tomada e em plano sequência, e publicados em seu site e nas redes sociais, especialmente no Youtube, em que tem um canal dedicado a seus vídeos.

São poucas as contas no Instagram hoje dedicadas exclusivamente à divulgação de músicos de rua; grande parte dessa divulgação é feita pelos próprios músicos, que na conta das bandas publicam vídeos e fotos de suas performances na rua. Uma das bandas de rua que possui grande visibilidade hoje na cidade de São Paulo é a banda Picanha de Chernobill, composta por três integrantes: Matheus Mendes (voz e contra-baixo), Chico Rigo (segunda voz e guitarra), e Leonardo Ratão (bateria e percussão). A banda, formada no Rio Grande do Sul, esta em São Paulo desde 2013, e em 2014 iniciou o projeto “Picanha na Rua”, desde então mais de trezentos shows já foram realizados. A banda se apresenta todo domingo na avenida Paulista, e conta com um grande público em seus shows. “Nos últimos anos, a rua tem sido nosso principal palco; é lá que temos o privilégio de mostrar nossa arte para qualquer pessoa, independentemente da idade, classe social, credo ou opção sexual. Nesse espaço democrático, a ajuda das pessoas possibilitou com que pudéssemos viver em São Paulo do nosso trabalho como músicos, que sempre foi o sonho de nossas vidas” (depoimento da banda em seu site oficial). A banda faz forte uso das redes sociais como meio de divulgação, conta com um site dedicado a seus trabalhos, o Facebook e o Instagram, em que publicam quase diariamente informações, vídeos e fotos sobre o grupo.

A divulgação de músicos e bandas de rua na plataforma Instagram ainda é algo que ocorre, em sua grande maioria, nas contas pessoais dos usuários ou nas contas dos próprios músicos e bandas que estão na rua, como forma de apresentação de seus trabalhos.

Este projeto propõe a criação de um espaço em que a arte musical de rua possa ser vista e valorizada como parte indispensável do cenário urbano. Foi criada uma conta no Instagram a fim de divulgar vídeos dos músicos espalhados pela cidade, e oferecer aos seguidores a realidade da música nas ruas. Por meio do produto criado, foi feita uma análise da influência da música de rua na mídia social Instagram e na cidade.

Fundamentação teórica

Para estudo mais aprofundado sobre o tema abordado no projeto, foi feito um levantamento de bibliografias, e três foram selecionadas como principais fontes teóricas, visando alcançar um olhar mais denso sobre o assunto.

No texto *Cidade, tipografia e fotografia* (1994), do autor Chico Homem de Melo, é possível ter uma visão mais apurada da arte da fotografia e do que ela representa ao público. Uma vez que o presente trabalho consiste na filmagem de músicos de rua, as noções de enquadramento, ponto de vista e planos possíveis em uma fotografia, trazidas por Homem de Melo, contribuem não só para a produção dos vídeos mas, também para a interpretação deles.

Homem de Melo, no texto, explica que a visão que temos do mundo se dá inserida em um contexto, e que a eliminação deste é uma diferença fundante entre a percepção tida quando se está mergulhado em um ambiente e quando uma imagem fotográfica do mesmo ambiente é contemplada. Evidencia como a exclusão de elementos de uma imagem é uma das ações mais praticadas pelos fotógrafos, visando sempre manter um enquadramento que mostre exatamente aquilo que deve ser mostrado, por outro lado, a inclusão de elementos traz uma quebra da composição equilibrada que mostra a força da imagem.

Quando olhamos o mundo, nossa atenção normalmente volta-se para o que se olha, e negligencia-se o lugar de onde se olha.
(1994)

Fotos tiradas de locais inimagináveis ou de ângulos antes não vistos revelam o mundo sob um prisma que nunca tivemos a oportunidade de olhar. Determina que uma imagem vista de baixo para cima aumenta o poder do que nela é apresentado, enquanto o grau de envolvimento do espectador na imagem é construído com base no grau de inclusão ou exclusão que ela trabalha. Tem como exemplo o cartão postal, que descreve a cidade sem incluir o telespectador, portanto o discurso estabelecido entre a imagem e o telespectador é um discurso a distância. O plano geral apresenta imagens nas quais o espectador não tem um lugar na cena, apenas na representação dela, fazendo uso de lentes e outros

recursos que permitem criar ângulos inacessíveis que impressionam aqueles que as veem.

O fotógrafo explora o recurso do estranhamento ao romper com a naturalidade da representação reconhecendo o objeto a partir de um novo ponto de vista. Trata-se de um movimento de dois tempos que inclui um afastamento do objeto seguido de nova aproximação, no qual reconhecer é efetivamente conhecer outra vez. (1994)

Como parte da bibliografia selecionada, foi indispensável para o desenvolvimento do projeto, a seleção de um dos capítulos presente no livro *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1964), de Marshall McLuhan. Dentre os 33 capítulos que compõem o livro foi escolhido para análise o primeiro, “O meio é a mensagem”, devido aos conceitos fundamentais que aborda sobre a comunicação.

No capítulo, McLuhan inicia evidenciando como a tecnologia virou uma extensão do homem, e como a máquina e a tecnologia mudaram a relação do homem com o outro e consigo mesmo.

... a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que este meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas.

Explica que o “conteúdo” de um meio é definido por aquilo que não pode ser feito sem ele, como, por exemplo, a luz elétrica, que é usada tanto para possibilitar o funcionamento de uma empresa como para auxiliar a decolagem de uma aeronave, portanto essas atividades fazem parte de seu conteúdo. Isso destaca o ponto de que o meio é a mensagem, uma vez que “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (1964).

O ser, quando atinge seu desempenho máximo em suas formas anteriores, apresenta formas novas e contraditórias. O cinema, transporta-nos do mundo das sequências e dos encadeamentos, para o mundo das estruturas e das configurações criativas. “Para uma cultura altamente mecanizada e letrada, o

cinema surgiu como um mundo de ilusões triunfantes e de sonhos que o dinheiro podia comprar” (1964). A partir do momento em que o sequencial cede ao simultâneo, adentramos o mundo da estrutura e da configuração. Assim, os segmentos especializados da atenção se deslocam para o campo total, e por isso podemos dizer que o meio é a mensagem.

O conflito que existe entre a visão e o som, entre a forma escrita e oral de percepção e organização de existência, pode ser moderado pela compreensão dos meios que nos estendem e que provocam tais guerras internas em nós.

Os efeitos da tecnologia se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas das percepções, uma vez que não ocorrem no nível da opinião e dos conceitos.

O artista sério é a única pessoa capaz de enfrentar, impune, a tecnologia, justamente porque ele é um perito nas mudanças da percepção. (1964)

Lançado no ano de 2016, o livro *Instagram e imagem contemporânea (Instagram and contemporary image)*, do autor Lev Manovich, aborda uma visão completa sobre o uso da plataforma e o tipo de imagem publicado.

O livro, disponível no site do autor, está dividido em quatro partes, sendo a terceira a escolhida para análise neste trabalho, pois aborda um estudo sobre as publicações realizadas na plataforma Instagram e os mecanismos contemporâneos de identidade cultural.

Mostra, por meio de imagens e teorias, que o formato de mídia que combina o uso da câmera de captação de imagem e técnicas de design tem relação com um conteúdo específico que, juntos, criam uma sensibilidade, uma atitude e uma tonalidade específicas. Define a teoria da combinação de um formato de mídia e um conteúdo particular como “Instagrammism” (instagramismo), justificando o nome dado à teoria devido ao conceito trazido pelo Instagram. A plataforma foi criada em 2010 e, diferindo-se das outras plataformas de compartilhamento de fotos, conta com filtros e outras ferramentas simples de edição de imagem e vídeo.

Gradualmente, o Instagram também foi adotado por milhões de pessoas jovens e sofisticadas no mundo todo para exibir suas fotografias, narrar suas ideias e experiências, e conectar uns com os outros. (2016)

Manovich afirma, ainda, que a arquitetura de uma cidade, a estrutura urbana, o ritmo, as pessoas também influenciam no tipo e estilo de postagens que vão aparecer no Instagram. Além disso, tendo a interface do Instagram uma montagem de fotos minimizadas, sendo uma do lado da outra, ao fazer uma postagem deve-se estar atento ao posicionamento da foto publicada, pois o significado de uma foto pode mudar a depender de que fotos estão em seu entorno.

Alguns cineastas do século 20 com certeza foram pioneiros no “Instagrammism”, tendo, por meio da edição de frames, dedicado-se à construção de imagens e cenas que fazem parte de uma atmosfera, que são visualmente perfeitas, emocionais, sem serem agressivas e súbitas. Mas, de qualquer jeito, todos estes filmes, por mais que tivessem todas as características mencionadas por Manovich, ainda contavam uma história.

As melhores imagens criadas por jovens usuários do Instagram produzem algo que pode ser chamado de “design poético”, mostram que a atmosfera é mais importante do que corpos perfeitos. No entanto, a identidade cultural que se estabelece pelo uso de hashtags e de pequenas variações que têm súbitas diferenças dentro do Instagram, fazem com que as pessoas se polarizem em uma categoria ao invés de percorrer uma gama de interesses. A partir do momento em que se faz o uso de hashtags o usuário se põe em uma posição de ser categorizado e comparado a todos os outros que fazem o uso desse recurso.

Voltando a falar do termo “instagrammism”, como conclusão do texto, o autor expressa a opinião de que os usuários do Instagram representam um estilo de vida, de uma maneira não comercial, e que estilo de vida nem sempre precisa ser sobre estar fazendo algo, pois às vezes representa a beleza da simplicidade do não fazer nada.

Briefing – Cliente

O cliente do projeto em questão é uma aluna, em contexto acadêmico realizando a produção do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação e Multimeios da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, utilizando equipamentos próprios e orientação disponibilizada pela universidade.

Briefing – A redação da proposta

Contextualização da proposta

- O projeto se apresentou como oferta experimental de um produto com o intuito de compreender qual o interesse do público em relação a música de rua e qual a demanda desta em diferentes ambientes, na rua e na rede social Instagram.
- A presença de músicos e bandas nas ruas da cidade é algo constante, faz parte de seu cenário e rotina e, portanto, de seus cidadãos; no entanto ela possui uma caracterização de algo quase passageiro, efêmero. Por mais que os artistas presentes nas ruas consigam reunir um público grande em volta de si e chamar a atenção de quem por eles passa, este público raramente se repete, não há uma constância na presença das pessoas que assistem a banda, e para essas pessoas a música de rua torna-se algo momentâneo. Isso se dá devido a escassa divulgação dos músicos de rua, grande parte da divulgação de shows e de lugares que habitam é feita pela própria banda e músicos, mas raramente por outras mídias. Há, no entanto, alguns coletivos e organizações, como por exemplo: o coletivo A Porta Maldita ou o Jazz na Rua, que por meio de seus próprios eventos, que ocorrem sempre em lugares públicos, divulgam certas bandas e promovem seus shows. Além disso, não há nenhuma outra mídia que divulgue esses artistas na rua, o que dificulta o reconhecimento da sua identificação na cidade, tornando a diversidade de músicos que fizeram parte do projeto menor.

Análise da cultura do produto

O fato dos músicos de rua, em sua maioria, serem desconhecidos ou pouco conhecidos, se dá devido ao trânsito constante que se mantém, uma vez que fazem uso de diversos lugares da cidade para realizar suas apresentações. Há certos grupos que se mantêm fixos em pontos da cidade, como por exemplo a banda Picanha de Chernobill, que todo domingo está na avenida Paulista, ou a banda Théo com Sétima, que durante quase todos os dias da semana se apresenta também na avenida Paulista, em frente ao Shopping Center 3. Mesmo estabelecendo uma constância de apresentações nesses pontos, essas bandas não se limitam somente a esses espaços da cidade, assim como o público.

O público dos músicos de rua é passageiro, a grande maioria das pessoas se depara com os grupos no meio de seu caminho, às vezes param e ouvem uma ou duas músicas e vão embora, principalmente nos dias de semana, quando as pessoas estão inseridas em suas rotinas; mas quando se deparam com um som que lhes agrada, param, muitas vezes filmam e fotografam os músicos, e depois seguem seus caminhos. No entanto, nos finais de semana – principalmente domingo na avenida Paulista, dia em que fica aberta ao público e fechada aos carros – e em eventos dedicados à música de rua ou a um certo estilo musical, o número de pessoas que se acumula na frente dos músicos de rua é maior. Foi possível observar um grande público sentado na frente de uma banda durante todo o seu show, ou pelo menos grande parte dele, sendo quase sempre frequentes os pedidos de bis para as bandas quando acabam de tocar. Nesses dias, além do público ser maior, também notou-se um público mais fixo, que acompanha o trabalho das bandas e costumam estar na maioria das apresentações na rua.

Em entrevista à revista *Ponto Urbe* (2007), o compositor Lívio Tragtenberg apresenta algumas conclusões que obteve sobre os músicos de rua na cidade. Uma vez que os observa há mais de vinte anos e já realizou alguns trabalhos com eles, como por exemplo o espetáculo “Neurópolis”, uma orquestra composta por músicos de rua e músicos imigrantes. Na entrevista explica que o nome “Neurópolis” significa literalmente “cidade dos nervos” e que deu este nome ao espetáculo pois:

Vendo como esses músicos de rua atuam nesses anos todos na cidade, percebi que eles são como pessoas invisíveis na cidade. Existe a cidade visível, que é a cidade da mídia, em que as pessoas reconhecem a cidade, que é a televisão, o rádio. Esses músicos não estão dentro desse universo, são invisíveis. (2007)

A banda Théo com Sétima foi criada em 2015 pela iniciativa do saxofonista Danúbio Pantoja, que hoje conduz e representa o que se tornou uma espécie de coletivo, pelo qual passaram 14 guitarristas, 10 baixistas, 7 bateristas, 4 saxofonistas, 5 trompetistas, 1 trompista, 1 souzafone e 4 vocalistas. A banda é vista quase todos os dias da semana e todo domingo na avenida Paulista, muitas vezes com uma formação diferente da encontrada anteriormente. O grupo foi criado com o intuito de ser uma banda de rua, tanto que dizem ser a banda do “Baile de Calçada”, como chamam a rua, mas não se restringem só a essa, também fazem shows em casas de shows. Em conversa com a nova vocalista da banda, Nalla, ela conta como é a vivência de uma banda de rua, qual a relação deles com o público e com as redes sociais, e como a cidade de São Paulo recebe a música de rua.

Entrevista

1. Como surgiu a banda de vocês? Desde o começo vocês tinham a intenção de tocar na rua ou vocês tinham como objetivo fazer shows em lugares fechados?

Nalla. Eu vou falar o que eu sei porque eu sou nova ainda na banda. O Danúbio esta aqui há sete anos, e ele é natural de Marabá, e eu sou natural de Londrina, e o que eu sei é que o Théo com Sétima foi criado como uma banda de jazz para ser tocada na rua, mas, assim, a gente faz várias apresentações em bares fechados, mas o intuito mesmo era arte na rua. A banda tem quatro anos, eu estou no meu primeiro ano com eles, e tem quatro anos que a banda está tanto aqui nessa esquina como na frente dos shoppings da Paulista.

2. Qual a maior diferença que vocês veem nos shows feitos na rua e nos shows feitos em casas de shows?

Nalla. É muito diferente, assim, o contato que a gente tem com o público é muito maior, as pessoas param e ficam felizes, eu acho que a Paulista é um lugar que as pessoas estão andando sempre muito rápido, muito sem tempo, e o fato de elas pararem pra escutarem a música é algo muito importante. Quando você vai para um bar, as pessoas vão para assistir a banda, aqui elas se surpreendem com uma música na rua, então acho que essa é a diferença, acho que tem um pouco mais de encanto na coisa.

3. Qual a relação de vocês com o público na rua? Vocês sentem esse público mais perto de vocês do que o público em shows fechados?

Nalla. Eles sorriem, né? Assim, as pessoas passam e tiram um sorriso natural, do nada, é um contato bem mais próximo do que um palco, no palco às vezes você já tem algo programado pra tocar, e aqui às vezes as pessoas se surpreendem. Domingo passado tinha uma menina que era de Manaus, e aí ela pediu pra tocar com a gente, uma música da Amy Winehouse, então são coisas que acontecem acho que só na rua mesmo.

4. Como vocês veem a cidade de São Paulo como palco para os músicos de rua? Vocês acham que a cidade dá espaço e liberdade à música e aos artistas?

Nalla. Do que eu conheço das cidades, eu acho que é a única que oferece, por exemplo, eu já ouvi falar que no Rio de Janeiro não têm como você tocar na rua, não tem essa receptividade que as pessoas tem, então acho que não só a Paulista como outros lugares da cidade. São Paulo é uma cidade muito aberta a tudo, aberta a uma questão cultural mesmo, então eu acho que é a única cidade, pelo menos do Brasil, que oferece essa segurança aos músicos de conseguirem

mostrar o trabalho deles independentemente de produtora, ou qualquer coisa do tipo, acho que a rua é uma vitrine importante, São Paulo proporciona isso.

5. Qual a relação que vocês têm com o Instagram, é uma plataforma que vocês usam só como meio de divulgação do trabalho de vocês ou também é uma maneira de chamar público para os shows?

Nalla. Com certeza, o Danúbio sempre faz as postagens antes da gente vir pra Paulista, a gente chama aqui como “baile de calçada”, e aí as pessoas ficam mais conectadas, sabem que horário que a gente vai estar aqui, e se querem vêm assistir, acho que o Instagram, as redes sociais hoje em dia são os melhores meios pra gente começar a divulgar, principalmente quando é um trabalho que não tem produtora envolvida, ou qualquer coisa do tipo.

6. Vocês são uma banda altamente ativa na rede social Instagram, vocês acham que ela aproxima a banda do público mais do que os shows na rua ou em casas de shows?

Nalla. Com certeza, a gente recebe mensagem, comentários das pessoas, e tem a hashtag, quando a gente procura #théocomsétima a gente vê o quanto a galera filma, o quanto a galera vibra, vídeos, fotos, ou seja, aproxima muito, muito mesmo, e é uma forma também de a gente conseguir trabalhos fora, então às vezes a pessoa convida pra tocar em um bar ou fazer aniversário ou qualquer coisa do tipo.

7. O quão importante vocês acham que é existir uma conta no Instagram dedicada somente a músicos de rua? Por quê?

Nalla. Eu acho que é muito importante a gente ter essa questão de divulgação de artista independente, porque os artistas que já estão por meio de produtora, gravadora, eles já têm uma sustentabilidade né? Financeira e de divulgação, então,

assim, eu acho que tem que crescer, não só aqui em São Paulo, mas em todos os lugares, as pessoas têm que entender que arte é tudo, a arte é qualquer coisa que você vê na rua, então ter uma página só sobre músicos de rua é muito importante, porque as pessoas começam a entender que é arte, é um trabalho, como qualquer outro.

A cantora apresentou na entrevista fatos que mostram que a cidade de São Paulo é um lugar receptivo aos músicos de rua, e que o público, por mais que seja passageiro, mostra um interesse pela banda. Além disso, evidenciou a importância da rede social Instagram para a divulgação da banda e para chamar o público para as suas apresentações, porque, por não se apresentarem sempre no mesmo local, não há uma maneira de avisar para o público onde estão sem ser por meio das redes sociais.

Na conta criada no Instagram para este projeto (Música d Rua), percebeu-se uma semelhança no estilo de seguidores, inicialmente a maior parte deles eram amigos pessoais da administradora da conta, que começou a divulgá-la em de sua própria conta no Instagram, mas, com o passar do tempo, mais vídeos foram sendo publicados e os artistas foram marcados, compondo assim um grande número de seguidores formado por artistas de rua. Além destes, muitas contas dedicadas à música, principalmente música de rua, e artistas que ainda não estavam presentes nos vídeos também começaram a segui-la.

As pessoas que seguem a conta que não possuem vínculo de trabalho com música e não são amigos da administradora, mostraram grande interesse pelos vídeos, expressando suas opiniões nos comentários e perguntando onde poderiam encontrar esses artistas pela cidade.

O Instagram **Música na Rua/Brasília** apresenta uma proposta de trabalho muito semelhante com a conta Música d Rua (@musicadrua). A conta no Instagram foi criada em abril de 2017, e tem como proposta ser uma conta colaborativa para divulgar e catalogar os músicos de rua da capital brasileira. Em entrevista com o fundador e administrador da conta no Instagram, Renato Gurgel, pode-se ver as experiências dele no Instagram e com os músicos de rua de Brasília, e também as divergências e semelhanças com a música de rua em São Paulo.

Entrevista

1. O que levou você a criar uma página no Instagram, dedicada aos músicos de rua?

Gurgel. Frequento diariamente um dos grandes centros comerciais de Brasília, o Setor Comercial Sul, e por lá é fácil encontrar artistas de rua. Sou publicitário, músico, compositor, apaixonado por cultura e sempre me encanto com os músicos que tocam nas esquinas da cidade. A ideia da página "**Música na Rua/Brasília**" surgiu da união desses interesses: publicidade, música, arte e, claro, Brasília. Percebi a importância que a arte de rua tem para a cultura da capital e por isso decidi criar um espaço para divulgá-los. O projeto iniciou no Instagram e hoje é visto no Facebook e também no site www.musicanarua.bsb.br. Um projeto que me serviu de referência é o Street Music Map, que divulga artistas do mundo inteiro.

2. Como você vê a presença de músicos de rua pela cidade? A cidade se mostra receptiva aos músicos de rua?

Gurgel. A música na rua é muito comum em outras cidades do Brasil, como São Paulo e Rio de Janeiro, e mais costumeiro ainda é ver isso em outras regiões do mundo. Em geral, percebo que as pessoas em Brasília gostam da boa música nas ruas. Alguns param para ajudar com dinheiro, outros param para filmar. Em alguns pontos, a polícia e alguns comerciantes logo pedem para parar.

3. Você observa que há um interesse do público pelos músicos de rua, em praças, ruas e outros lugares da cidade?

Gurgel. Como disse, percebo que as pessoas em Brasília gostam da boa música nas ruas. Alguns param para ajudar com dinheiro, outros param para filmar.

4. Que métodos você usa para atrair seguidores para a página? Você diria que há um interesse do público por páginas que divulgam músicos de rua?

Gurgel. Manter a frequência de publicação, marcar os artistas nos posts, curtir e comentar os vídeos que outras pessoas fizeram. Essas ações promovem o engajamento das pessoas e, conseqüentemente, no crescimento da base de seguidores. Vez em quando recorro a anúncios pagos nas redes sociais. Percebi que é necessário criar ações na rua para divulgar o projeto. Estou elaborando algumas ações pensando nisso.

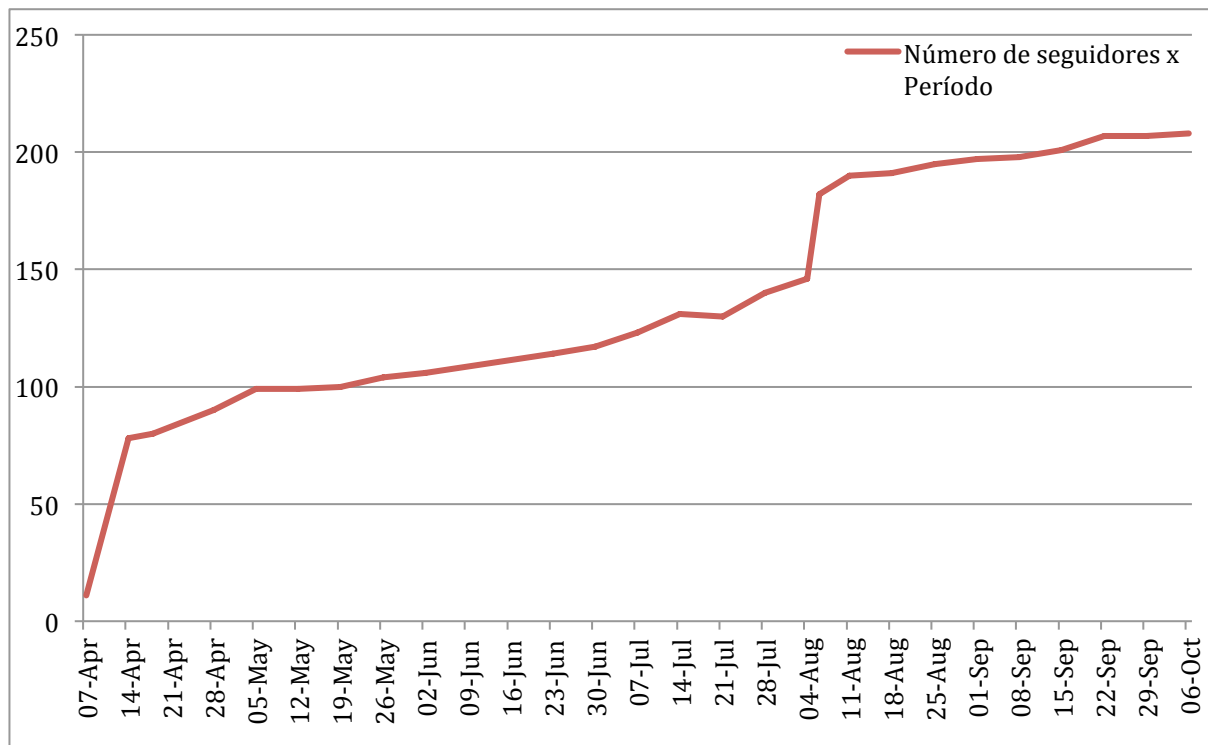
5. Qual importância você atribui à existência de uma conta no Instagram dedicada somente a músicos de rua? Por quê?

Gurgel. Percebi a importância que a arte de rua tem para a cultura da capital e por isso decidi criar um espaço para divulgá-los. Em um momento que todos estão com celulares no bolso e conectados às redes sociais, não há lugar melhor para divulgar algo, se não nesses canais online.

A entrevista mostrou que Brasília, assim como São Paulo, possui uma receptividade aos músicos de rua, porém, São Paulo continua sendo uma cidade mais receptiva, que dá mais espaço e liberdade aos músicos. Mostrou também que a divulgação de uma página dedicada somente a músicos de rua é difícil, não pode ocorrer somente nas redes sociais, mas também na rua, no meio em que os músicos transitam.

A divulgação da conta Musica d Rua (@musicadrua) no Instagram foi feita de maneira simples, foi divulgada somente uma vez por meio da conta pessoal do Instagram da administradora, pois a intenção foi restringir o projeto a somente uma rede social. Após isso, a proposta foi utilizar as contas dos próprios músicos e da dinâmica dos eventos de rua, que eram marcados na conta, para fazer a divulgação, pensando que assim o público que viria para o Instagram seria um público que se interessa pela música de rua. Devido à pouca divulgação, o número de seguidores cresceu de maneira lenta, mas mesmo assim pode-se compor um grupo de seguidores que acompanha a página e se mostra interessado pelo conteúdo nela apresentado.

Gráfico. Relação do crescimento de seguidores da conta Música d Rua.



O gráfico apresentado mostra o crescimento do número de seguidores da conta do Instagram semanalmente. O crescimento de seguidores da página se deu de maneira relativamente constante, percebeu-se um crescimento de aproximadamente dez seguidores por semana, independente do número de vídeos que eram publicados na página ou não. Em certos casos, até quatro vídeos por semana eram publicados, e o crescimento de seguidores era em média de 1 ou 2, em outros casos, apenas 1 vídeo era publicado, ou até nenhum, e a página recebia de 5 a 10 seguidores.

Há dois picos de crescimentos, entre o dia 7 de abril e 14 de abril, quando foi feita a divulgação na conta pessoal da autora, e houve um crescimento de 67 seguidores; e entre os dias 4 de agosto e 11 de agosto, em que houve um crescimento de 44 seguidores durante a semana. Esse segundo se deu devido a uma “repostagem” de um dos vídeos publicados na página pela conta SP Lovers (@splovers), que é dedicada a divulgar fotos e vídeos da cidade de São Paulo, e

possui 114 mil seguidores, o que proporcionou uma grande visibilidade à página Musica d Rua.

Pode-se perceber, portanto, que o crescimento de seguidores da página mostra uma constância, e que a divulgação dela por páginas semelhantes, e/ou artistas e coletivos, traz uma visibilidade maior para a página, e, portanto, um número maior de seguidores por semana.

Usuários potenciais

Após sete meses do início da primeira divulgação do Instagram Musica d Rua (musicadrua) para o público, pôde-se perceber que, apesar de não ter adquirido um número abundante de seguidores, aqueles que acompanhavam a conta se mostraram muito interessados, não só pelos vídeos, mas também por onde iriam ocorrer as apresentações dos músicos e como poderiam achá-los.

Notou-se, portanto, que há um interesse do público pelo conteúdo apresentado no produto. Como projeto de expansão do produto foi pensada a criação da mesma página, abordando o mesmo conteúdo, porém em mídias sociais distintas, sendo elas o Facebook e o Youtube. O Facebook viria a ser utilizado para futuros trabalhos como meio de divulgar e propagar informações referentes a outras páginas, enquanto para o Youtube imaginou-se a criação de um canal de entrevistas dedicado a músicos de rua. Estas duas mídias seriam criadas com a mesma proposta de conteúdo que a presente na conta do Instagram, porém cada mídia teria um formato que se encaixasse melhor a cada uma; o Instagram continuaria sendo um meio de divulgar os músicos apenas por vídeos, sem grandes explicações sobre as bandas nas legendas, apenas o nome delas, para que assim fossem vistas primeiramente por sua música; o Youtube seria exclusivamente dedicado às entrevistas com as bandas, para que o público pudesse ter acesso à história dos músicos que fazem parte das ruas da cidade; e o Facebook apresentaria resumos de eventos, localização de bandas, e divulgação de todo o material produzido nas outras redes sociais. Com isso o Música d Rua se torna uma marca com um tema bem delimitado, mas disseminado de diversas maneiras, para que diferentes públicos possam acessá-la.

Referências e projetos análogos

A música de rua é pouco presente nas redes sociais com páginas que tenham como intuito sua divulgação, geralmente a divulgação é feita pelos próprios músicos e bandas. No entanto, existem alguns coletivos dedicados a abrir um espaço para a música de rua.

O coletivo músico-social A Porta Maldita, criado há dois anos, tem como objetivo fortalecer a cena da música independente na cidade de São Paulo, organizando eventos em praças públicas da cidade e abrindo espaço para as bandas se divulgarem. Fazem uso das redes sociais Facebook, Instagram e do Youtube para convidar o público a seus eventos, além de alimentarem as páginas com fotos e vídeos das bandas, visando divulgá-las.

Há uma página no Instagram, semelhante ao Musica d Rua (@musicadrua), chamada Street Music Map. Ambos divulgam única e exclusivamente músicos de rua, mas o Street Music Map apresenta vídeos de diversos músicos de rua em diferentes cidades do mundo, colocando na legenda o lugar em que o vídeo foi feito, quem filmou, e o nome do artista que está se apresentando. O projeto foi criado em 2014 e além da página do Instagram também conta com um site que tem como ferramenta principal um mapa com marcações em todos os continentes, indicando a presença de vídeos nos determinados países. O projeto tem como intuito ser colaborativo, ou seja, qualquer pessoa pode mandar vídeos de músicos de rua para a página, que credita não só os músicos, mas também o autor do vídeo. Fazem uso da plataforma Spotify, onde tem um playlist que apresenta as composições dos músicos de rua. Possuem hoje mais de 1.000 artistas filmados em 93 países por mais de 700 colaboradores, além de terem por volta de 42.100 seguidores em sua página no Instagram. Pelo projeto, ganharam o prêmio Webby Awards do ano de 2017.

Objetivos

Pretendeu-se com este projeto criar um espaço para a divulgação da música de rua que potencializasse a conexão entre artistas e público, e para divulgar a grande presença de músicos de rua nos espaços urbanos.

Com a criação da conta Musica d Rua (@musicadrua) no Instagram e a publicação de vídeos de diversas bandas, divulgando todas as formas da arte sem nenhuma discriminação em relação ao estilo musical ou ao formato em que a música é produzida, foi possível notar que houve uma aproximação entre os artistas e os usuários e, além disso, uma procura e um interesse do público que compõe a conta em relação aos artistas nela divulgados, e dos artistas pelos vídeos publicados como forma de divulgação.

Portanto, o objetivo foi atingido. Mesmo que de maneira não tão expansiva quanto o esperado, tornou-se uma página que supre as necessidades tanto do público que a acompanha como dos artistas que a compõem.

Diretrizes do projeto

Diretriz conceitual

O projeto é uma página na rede social Instagram com foco na divulgação de músicos de rua, evidenciando sua presença no cenário da cidade e valorizando sua arte. Esta página no Instagram chamada Musica d Rua (@musicadrua) se caracterizou por dar ênfase à música independente e ao seu impacto na cena musical paulistana. O produto continuará transitando na rede social Instagram por meio de vídeos dos músicos de rua publicados na página criada, com informações sobre os músicos e grupos filmados nas legendas dos vídeos e a localização deles enquanto faziam suas apresentações.

Diretriz visual e/ou audiovisual

Como principal critério para a filmagem dos músicos de rua, foi decidido que a captura de imagens seria feita com poucos recursos. Os vídeos, que possuem entre trinta segundos e um minuto, foram filmados em plano sequência com a câmera na mão, e a iluminação utilizada foi a luz natural do local. O microfone para a captação de som utilizado, importante fator para os vídeos, foi o próprio microfone da câmera, e que não prejudicou a qualidade do áudio de forma determinante. Os planos estabelecidos para a filmagem se alteraram conforme o posicionamento da banda/músico, do local em que estavam e da mensagem que o vídeo queria transmitir. A maioria das filmagens foi feita em plano fechado, para evidenciar a banda/músico, no entanto, quando o intuito era também mostrar o público, foram feitos planos abertos. Assim como os planos, os ângulos variaram, quando não havia grande presença de público ou era possível devido ao espaço. Foram escolhidos ângulos que mostrassem a banda/músico de frente; quando havia grande presença de público, os ângulos laterais ou traseiros foram escolhidos também como forma de mostrar interação entre banda/músico e público.

A forma como foi feita a filmagem dos músicos foi pensada com o intuito de mostrar o cenário da música de rua assim como ele é e sua receptividade – por isso a escolha de usar só uma câmera, para que as imagens tivessem veracidade sobre o que apresentam, com o intuito de conciliar forma e conteúdo.

Considerações finais

Nos últimos sete meses foi analisada a música de rua na cidade de São Paulo e na rede social Instagram através da observação dos músicos na rua e na conta Música d Rua (@musicadrua) criada. Percebeu-se que a música de rua está cada vez mais viva na cidade, e que a cidade proporciona espaços para que os artistas realizem seus trabalhos. Alguns empecilhos foram observados em eventos dedicados à música independente, como policiais intervindo, fazendo reclamações referentes ao público e á altura sonora da música, (que foi um caso específico, mas que não impediu a continuidade do evento) e condições climáticas. O único fator encontrado que impediu que ocorresse um evento de música de rua foi a chuva, pela impossibilidade de realizar as apresentações devido aos instrumentos, mas, mesmo assim, domingos em que a chuva estava presente, mas era pouca, foi possível encontrar bandas se apresentando na avenida Paulista, local de maior concentração de bandas neste estudo.

O público dos músicos de rua é passageiro, e raramente fixo, porém nunca inexistente, ou seja, foi notado uma presença constante de público, mesmo que variada em quantidade. Nos dias de semana o público se mostrou menor, pois as pessoas, inseridas em suas rotinas, encontravam pouco tempo para apreciar as bandas, mas isso não as impediam de parar por pelo menos um momento para observar o trabalho dos músicos. Já em eventos dedicados à música de rua e em finais de semana, especialmente aos domingos e feriados na avenida Paulista, pode-se observar um grande público em frente às bandas, e muitas vezes esse público é formado por fãs das bandas e músicos, que se mostraram presentes mais de uma vez nos shows.

A grande maioria das bandas encontradas faz forte uso da rede social Instagram para a divulgação de seu trabalho, e para anunciar quando e em que local da cidade farão seu próximo show. A conta criada para este trabalho teve uma repercussão satisfatória de acordo com as expectativas da autora, uma vez que as pessoas que a seguem mostraram interesse pelo trabalho apresentado, perguntando dos artistas e dos locais em que estavam e procurando saber como encontrá-los pela cidade.

Concluiu-se que a música de rua é algo que faz parte da cidade, que a representa sonoramente e apresenta uma cultura independente que é necessária para as pessoas que fazem parte da cidade. A música de rua se mostrou procurada e admirada, tanto nas ruas como na rede social Instagram, mas principalmente nas ruas, em que é possível encontrar um público envolvido com o trabalho dos músicos, por mais que nunca os tenham visto. O público, quando está em frente aos músicos de rua, mostra-se inserido ao ponto de viverem um momento catártico, que faz dos shows algo único, e é o que permite que a música de rua continue sempre viva.

Referências bibliográficas

LUCCA, De Lilian; MANTESE, Bruna. **Lívio Tragtenberg**, 2007. Disponível em:
< <http://pontourbe.revues.org/1227> > Acesso em 17. Set. 2017

MANOVICH, Lev. **Instagram and contemporary image**, 2016. Disponível em:
< <http://manovich.net/index.php/projects/notes-on-instagrammism-and-mechanisms-of-contemporary-cultural-identity>> Acesso em: 03. Mai. 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 2007.

MELO, Chico Homem. **Cidade, Fotografia, Tipografia**. Tese de doutorado. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - USP, 1994.

Referências digitais

A Porta Maldita

< https://www.facebook.com/pg/aportamaldita/about/?ref=page_internal >
Acesso em: 16. Mai. 2017.

Musica na rua < <https://www.musicanarua.bsb.br> > Acesso em 1. Nov. 2017

Picanha de Chernobill < <http://picanhadechernobill.com.br/sobre/> > Acesso em
7. Mai. 2017

Street Music Map < http://www.streetmusicmap.com/#/home?_k=v324xx > Acesso
em 11. Jun. 2017

Vincent Moon < <https://www.vincentmoon.com> > Acesso em 3. Mai. 2017

Théo com Sétima < <https://theocomsetima.wixsite.com/tcom7> > Acesso em
1. Nov. 2017

