

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

ESCOLA DE BELAS ARTES

CINEMA DE ANIMAÇÃO E ARTES DIGITAIS

Bruna Donini Reis

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA PRODUÇÃO INDEPENDENTE:

Um estudo de caso da banda Rosa Neon

Belo Horizonte

2020

BRUNA DONINI REIS

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA PRODUÇÃO INDEPENDENTE:

Um estudo de caso da banda Rosa Neon

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a aquisição do grau de Bacharel em Cinema de Animação e Artes Digitais

Orientador: Prof. Dr. Virgilio Carlo de Menezes Vasconcelos

Belo Horizonte

Escola de Belas Artes da UFMG

2020

Dedico este trabalho às minhas avós Márcia e Alda, que estiveram presentes da maneira mais doce e alegre nestes meus vinte e três anos de caminhada pela vida. À dona Márcia, especificamente, por me ensinar a desenhar e dar os primeiros passos do que se tornaria depois uma paixão concreta pela criação. À dona Alda, por todos os conselhos de vida mais espertos e pela boa vontade de me acompanhar como ninguém no meu processo de entrada na UFMG.

À minha professora de desenho Cláudia, ex aluna da instituição, que me guiou durante um bom tempo, me preparando para esta jornada.

Aos meus pais, por todo o apoio no processo de mudança de vida e vinda para Belo Horizonte pra conhecer e estudar o cinema. Uma dedicação e agradecimento especial, em primeiro, à minha mãe, Valdeane, que nunca me deixou ter medo de seguir os meus sonhos, mesmo que me dissessem que este não seria o caminho correto; à Maria Clara, minha parceira inestimável, que leu todos os capítulos deste trabalho, sempre me apoiando e trocando figurinhas sobre videocliques, música, cinema e afins; e ao meu irmão, Breno, que compartilha comigo todas as ideias, criações e projetos, me permitindo botar fé nesta nova geração. Todos vocês acreditaram mais em mim, do que eu mesma.

Dedicado também ao Virgílio, que como todos estes outros sabem, foi o melhor orientador possível, sempre disposto a me ajudar nestas longas trocas de e-mail. Ao Cacá, Ana Lúcia, Rosilaine, Rafael, e todos os outros professores que se dispuseram a compartilhar o conhecimento e me guiaram de uma forma feliz aos meus anseios de hoje.

Ao Charchar, Vito, Marcos Tadeu, Bruno, e à toda cena musical de Belo Horizonte que me acolheu enquanto

fã, produtora e pesquisadora, com direito a conversas longas, ideias e conselhos para este trabalho. Ao Rosa Neon, pelos bons momentos de música, e por fazer possível a realização desta pesquisa.

Aos meus veteranos, calouros, e a todos os meus amigos que se fizeram presentes de alguma maneira, tanto nas aulas do curso, esbarrões em corredores da faculdade, indas e vindas para Machado, ou conversas e cervejas no tempo livre. E a todos os outros que acreditam na criação, no audiovisual e na produção artística independente.

RESUMO

Esta monografia analisa e correlaciona as conceituações e pensamentos de Pierre Bourdieu e Gilbert Simondon com o contexto digital contemporâneo, para buscar em suas especificidades, as possíveis características que denotam uma produção de conteúdo artístico independente consciente das possibilidades oferecidas pelo meio. Para tanto, concentra-se na trajetória da banda musical Rosa Neon, destacando dois aspectos fundamentais para sua atuação: o manejo competente de aparatos técnicos audiovisuais como aspecto de sua expressão artística; e seu posicionamento perante o contexto social que permite uma forte identificação com seu público.

ABSTRACT

This monograph analyzes and correlates the concepts and thoughts of Pierre Bourdieu and Gilbert Simondon with the contemporary digital context, in order to search in their specificities, the possible characteristics that denote a production of artistic content independent of the possibilities offered by the medium. To this end, it focuses on the trajectory of the musical band Rosa Neon, highlighting two fundamental aspects for its performance: the competent management of audiovisual technical devices as an aspect of its artistic expression; and its positioning before the social context that allows a strong identification with its public.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. OS CONCEITOS DE PIERRE BOURDIEU E GILBERT SIMONDON	10
2. O CONTEXTO DIGITAL E A NOÇÃO DE SAVOIR-FAIRE	16
3. ROSA NEON	21
4. FERRAMENTAS DIGITAIS E GERAÇÃO DE CONTEÚDO NO CIBERESPAÇO COMO ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO COM O PÚBLICO	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS:.....	32
Recursos <i>On Line</i> :.....	33
ANEXO I	36

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem por objetivo desenvolver uma correlação entre dois elementos fundamentais para produções artísticas independentes na sociedade contemporânea: o conhecimento por parte do artista sobre a parcela da sociedade que ele almeja incidir, e a utilização consistente de objetos técnicos para comunicar-se de maneira eficiente com tal parcela social. Portanto, a pesquisa visa demonstrar a importância da consciência dos artistas sobre as noções sociais e culturais que interferem na percepção de suas obras, além de buscar no contexto contemporâneo, maneiras possíveis para utilização da tecnicidade a favor da cultura, partindo de uma análise teórica sobre o tema, até culminar num estudo de casos de um grupo de artistas musicais.

Para demonstrar a importância de tal consciência sobre as noções sociais e culturais que interferem na percepção das obras artísticas, a pesquisa desenvolve, em primeiro momento, uma análise das conceituações de capital simbólico propostas pelo sociólogo Pierre Bourdieu, e, através deste embasamento, cria uma linha de pensamento que permite compreender a relação chave-fechadura entre códigos disponíveis na sociedade, e códigos incorporados por obras de arte. A partir da relação traçada entre sociedade e produção artística, também sugere-se, no mesmo capítulo, uma relação coevolutiva entre técnica e humanidade, embasada nos estudos realizados pelo filósofo Gilbert Simondon, para que seja possível compreender o aproveitamento do fazer artístico e cultural através dos objetos técnicos.

Assim, o próximo capítulo adentra o contexto tecnológico contemporâneo, com forte presença da internet como sucessora de outros meios de comunicação - e aqui, é apresentada como importante objeto técnico para artistas independentes de quaisquer áreas. Ao analisar este contexto digital, são apresentados problemas e possibilidades que o permeiam, partindo de um âmbito geral, e especificando-o para produtores de arte independente. A partir das características da web e do embasamento teórico, a pesquisa propõe uma adoção do termo *savoir faire*, que passa a ser utilizado para representar o perfil de artistas que compreendam as possibilidades e problemas dos objetos técnicos e as relações sociais e culturais da parcela de pessoas que deseja incidir.

Com o intuito de desenvolver e exemplificar ações que traduzam o *savoir faire* proposto pela pesquisa, analisa-se a trajetória do grupo musical belo horizontino Rosa Neon, bem como suas estratégias de comunicação. Para tanto, realizou-se uma entrevista com o diretor responsável pelos videoclipes da banda, Vitor Soares, que atua como um de seus integrantes. Com relação a isso, a pesquisa evidencia a importância da união de fazeres e saberes artísticos diversos, reafirmando a técnica incorporada a este fazer, especificando esta importância à união do audiovisual à música, como complementares para o desenvolvimento de uma estética artística para bandas.

É necessário acrescentar também, tomando agora a fala em primeira pessoa, meu interesse particular pela produção audiovisual atrelada ao mercado musical, sendo eu, uma espectadora diária de videoclipes, vídeos musicais, canais de produtoras brasileiras, etc.

Atuante no mercado audiovisual publicitário e admiradora da produção artística musical, passei a pensar em realizar projetos de canais no Youtube que pudessem abrir espaço para músicos e profissionais do audiovisual, ainda no início da carreira, residentes da cidade onde moro, Belo Horizonte. Dei-me conta de que o mercado musical na cidade é em sua grande parte, um mercado incipiente de músicos que não possuem contratos com grandes gravadoras, sendo estes músicos os responsáveis pela sua produção, sua agenda de shows e visitas em outras cidades, festivais dos quais participam, e criação de conteúdo visual para as mídias - o que os categoriza como artistas independentes, como trás este trabalho. Conclui que a produção deste conteúdo visual para as bandas - como os videoclipes e as sessões de fotos, por exemplo -, tem como base um vínculo de troca de favores entre amigos, familiares, e pessoas próximas que se dispõem a gravar um vídeo, ou fazer algumas fotos, quando não é realizado pela própria banda. Assim, esbarrei no caso singular do grupo musical Rosa Neon, que me permitiu, através de seu alcance público, analisar as possíveis relações de benefícios da técnica atrelada à obra.

Vale ressaltar também que a escassez de trabalhos acadêmicos voltados para o mercado artístico independente, bem como de estudos do mercado de produção artística mineira, me impulsionou positivamente a desenvolver um tema que atravessasse estes caminhos para ir ao encontro de possíveis artistas independentes e posteriores pesquisadores com interesse nesta área.

1. OS CONCEITOS DE PIERRE BOURDIEU E GILBERT SIMONDON

As diversas contribuições teóricas do sociólogo Pierre Bourdieu expõem, em linhas gerais, o modo como uma variedade de fatores sutis são na verdade geradores e potenciadores causais que definem as particularidades do ser em seu contexto social. Assim, ele expressa em sua obra o modo como as assimetrias sociais não são consolidadas apenas por valores materiais - existem também valores simbólicos que fazem perpetuar uma dominação e que são expressos em suas conceituações como capital cultural e capital social, sendo o primeiro relacionado a elementos intelectuais e culturais, e o segundo, às relações sociais desenvolvidas por cada ser.

Dentro das considerações feitas por Bourdieu (2007), essa dominação social é conceituada como violência simbólica, e se pauta na validação de hábitos, interesses e conhecimentos de um certo grupo em detrimento de outros; como consequência, os valores deste primeiro grupo são tomados como legítimos por ambas as partes - tanto o dominador quanto o dominado. Segundo Virgílio Vasconcelos (2019,p.29), “O território em que ocorre essa disputa simbólica é o que Bourdieu definiu como campo social”. Em suma, estes campos sociais são espaços comuns onde essas pessoas desenvolvem algum tipo de relação, seja um clube de leitura, o ambiente religioso ou a escola. Dentro destes territórios, ou campos sociais, Bourdieu utilizou outros conceitos para relacionar os aprendizados e experiências individuais e coletivas de cada ser, e são estes o *habitus* individual e o *habitus* de classe. Sendo o *habitus* individual o “conjunto particular de disposições apreendidas e modificadas por um agente no curso de suas relações com o tecido social, sua trajetória histórica única e as interações com diferentes campos e situações individuais” (VASCONCELOS, 2019, pp. 32-33), o *habitus* de classe é a interação de todos os indivíduos, com seus históricos e aprendizados.

Através destes conceitos, é possível dizer que há uma conversão dos interesses de um grupo específico em verdade única e que, através da violência simbólica, estes interesses comportam-se como guias que decodificam aquilo que é o belo, correto e desejável dentro da sociedade. É possível dizer também que, a partir disso, cada indivíduo carrega consigo uma bagagem com as

ferramentas que lhe foram disponibilizadas, sendo esta bagagem o seu habitus e essas ferramentas, o seu capital social e cultural - que funcionam como decifreadores de códigos presentes dentro da sociedade, sejam expressos através de obras literárias, da política, obras de arte, etc. Este pensamento é expresso por Bourdieu, em *A economia das trocas simbólicas* no trecho a seguir:

Em uma dada formação social, o grau em que uma obra de arte é legível é função da distância entre o código que a obra em questão exige objetivamente e o código artístico disponível para um indivíduo particular, e da distância entre o código que a obra exige e a competência individual definida pelo grau em que o código social foi incorporado. (2007, p.286)

Se especificarmos o contexto, como faz Pierre Bourdieu no trecho citado, ainda é possível fazer outras implicações de seus conceitos às obras de arte. O gosto, por exemplo, torna-se uma ilusão primária, já que na verdade, expressa fatores relevantes em determinado período ou em determinados grupos sociais. Da mesma forma, os artistas, para sua produção, também dependem do código disponível em determinada época e sociedade para que suas obras tornem-se legíveis, e atendam aos interesses que por sua vez codificaram o “gosto”. Acerca disso, Bourdieu afirma:

Em consequência, o grau em que uma obra contemporânea é legível varia, em primeiro lugar, de acordo com a relação que os produtores mantêm, em uma dada época e numa determinada sociedade, com o código exigido pelas obras da época precedente, e tal relação é função da relação que o artista, ou melhor, a fração dos artistas e mesmo dos intelectuais mantêm com o restante da sociedade e, em particular, com as demais frações das classes dominantes, isto é, com os consumidores. (2007, p. 293)

Assim, fazendo uma análise geral do pensamento de Bourdieu, é possível traduzir o capital cultural e o capital social como moedas imaginárias que têm relação com exercício de poder baseado em interesse intelectual, político,

musical, artístico, etc; e que estas duas formas de capital se relacionam com o *habitus* do indivíduo. É importante salientar que o *habitus* não deixa de ser também dependente do poder econômico deste indivíduo, já que os lugares de acesso e as chaves para compreensão de tais elementos culturais - como a educação escolar-, não estão disponíveis de maneira simétrica para todos - e que é a partir desta compreensão que surge o interesse por determinado assunto ou elemento dentro do contexto social, como descreve Bourdieu (2007,p.297) “...Em outros termos, a apropriação destes bens supõe a posse prévia dos instrumentos da apropriação.”

As trocas entre *habitus* individuais e *habitus* de classe propiciam, segundo Virgílio Vasconcelos (2019,p.33), a produção de novos arranjos, já que, as novas experiências vivenciadas no processo de formação do *habitus* individual trazem possibilidades de novas práticas que vão transformando a estrutura social, como em um ciclo. Assim, os grupos de interesses também se modificam, e vão modificando as obras intelectuais e as produções, já que estas dependem de sua demanda e de sua apreciação.

Através das transformações das obras, também é possível afirmar uma transformação das ferramentas para sua produção, de modo que se trace uma relação coevolutiva e recíproca entre homem e técnica. Este é o fundamento das idéias do filósofo Gilbert Simondon, em seus estudos acerca da tecnicidade:

Ora, segundo esta hipótese, a tecnicidade não deve jamais ser considerada uma realidade isolada, mas parte de um sistema. Ela é realidade parcial e realidade transitória, resultado e princípio de gênese. Resultado de uma evolução, ela é depositária de um poder evolutivo, precisamente porque ela possui como solução de um primeiro problema o poder de ser uma mediação entre o homem e o mundo. (2008)

As noções acerca da relação entre o indivíduo e a técnica , presentes nos estudos de Simondon, influenciaram também a obra de Katherine N. Hayles (2012), que aborda algumas implicações sociais deste processo. A autora destaca as mudanças de percepção das pessoas por causa de adventos técnicos - como por exemplo, as alterações de tempo e espaço que nos trouxeram os

meios de transportes mecânicos: o tempo parece passar passar mais rápido e os lugares parecem estar mais próximos uns dos outros. Ela destaca também o modo como a própria técnica se transforma para se adequar à nossa percepção, e cita as mudanças nas montagens cinematográficas, em que o ritmo de cortes de uma cena para outra se torna cada vez mais rápido e cada vez menos linear, assumindo formatos mais interativos e complexos, adequando-se ao público contemporâneo e aos novos espaços de exibição.

Apesar de que seja possível observar essa coevolução entre humanidade e técnica, há uma cultura negativa camuflada nas relações que se desenvolveram entre indivíduo e tecnicidade, que podem gerar ou uma falsa hierarquia ou afastar o homem da evolução técnica, interferindo em sua própria gênese. Isso é o que explica Simondon (2008) ao apontar dois extremos opostos dessas possibilidades de relações: a tecnofobia e a tecnocracia. Enquanto o homem tecnofóbico possui um medo e uma desconfiança de que, de alguma forma, seja dominado ou substituído pela máquina, o homem tecnocrático se coloca acima da técnica, como ser superior e dominante; ele não compreende a relação complementar, igualitária e possui desejo de prevalecer sobre os outros indivíduos através de um poder maquinário.

À essa construção negativa da técnica por parte do indivíduo, Simondon (idem) atribui uma falsa crença humana que está relacionada ao automatismo das máquinas. Sendo assim, tanto o medo quanto a tecnocracia, provêm do pensamento de que a máquina caminha para a independência, para o “piloto automático”. A realidade a qual Simondon nos leva é que o grau de perfeição dos objetos técnicos pouco está relacionado ao automatismo, mas sim, à capacidade de deixar um espaço para intervenções humanas, pois são estas intervenções que levariam ao aumento do número de possibilidades do resultado final. Como descreve Simondon:

Para tornar uma máquina automática, é preciso sacrificar várias possibilidades de funcionamento, vários usos possíveis (...) O verdadeiro aperfeiçoamento das máquinas, aquele que, poderíamos dizer, eleva o grau de tecnicidade, corresponde não a um aumento do automatismo mas, ao contrário, ao fato de o

funcionamento de uma máquina guardar uma certa margem de indeterminação. (2008)

Um modo de exemplificar a importância deste espaço de indeterminação, que será preenchido pelo trabalho e mente humana, são os softwares de edição utilizados na área do audiovisual e design. A empresa Adobe, por exemplo, possui uma série de softwares com ferramentas avançadas, que facilitam o processo de recorte e tratamento de imagens, mas o resultado do processo depende da criatividade e domínio individual de cada editor. As ferramentas são parte fundamental do processo, mas não realizam nenhum trabalho sem a interferência do homem.

Uma vez que a humanidade tende a criar uma barreira entre si própria e os objetos técnicos, por conta de perspectivas tecnocráticas ou tecnofóbicas, há um distanciamento desta com os novos meios tecnológicos. Logo, em descompasso com a tecnicidade, as produções de obras artísticas, literárias, políticas, também ficam comprometidas, pois precisam utilizar as ferramentas que possibilitam a tradução do capital cultural e social daquela época. Ora, se os produtores artísticos, literários, etc, não buscarem compreender toda a gênese dos objetos técnicos, para utilizá-la a seu favor, a cultura estará atrasada em relação à técnica. Assim, se for pedido a um artista a produção de um manifesto interativo para ser projetado em um outdoor digital, não basta que este artista domine pintura de telas de papel, mas que ele esteja habituado e saiba se flexibilizar a ferramentas digitais.

Ao analisar a obra de Simondon, Vasconcelos destaca a necessidade de se desenvolver uma cultura técnica que:

(...) inclua uma compreensão do caráter humano presente na realidade técnica e a premissa que as relações entre humanidade, natureza e objetos técnicos não deve se pautar por uma lógica binária e hierárquica, mas pelas noções de reciprocidade, interdependência e evolução conjunta. Essa lógica binária presente na cultura “não-técnica” é o que permite, de acordo com o autor, a emergência das visões opostas que representam a humanidade sempre como uma entidade externa, em condição superior

ou inferior à natureza, à tecnicidade e aos objetos técnicos.
(2019, p.54)

Desta forma, pode-se compreender a visão de Simondon para o percurso evolutivo social e as possibilidades da integração da técnica à cultura. Seu pensamento aponta para a necessidade de uma mudança geral nesta postura filosófica que faz o homem confundir os valores do objeto técnico, e se posicionar em degrau superior ou inferior dentro desta relação. Assim, é possível dizer que, ao se integrar à técnica, o homem encontrará maior grau de estabilidade e adequação dentro daquilo que a cultura deseja exprimir.

2. O CONTEXTO DIGITAL E A NOÇÃO DE SAVOIR-FAIRE

Um aparato capaz de exemplificar bem as transformações que ocorrem através da relação entre o objeto técnico e o homem, é a internet. Se no início de sua existência, em suas primeiras versões, este objeto limitava-se à disponibilização de conteúdos que podiam apenas ser lidos ou copiados, a sua atualização, conhecida como *Web 2.0*, passou a permitir um acesso interativo: além de conteúdos disponibilizados por desenvolvedores, os usuários também podem criar novos conteúdos e se relacionar com outros usuários de diversas formas. Isso trouxe o aparecimento de sites colaborativos, onde estes conteúdos são gerenciados por diversas pessoas ao mesmo tempo e com uma grande velocidade. Exemplos de sites colaborativos que figuram este modelo de comunicação são as redes sociais, que democratizaram o gerenciamento de dados a pessoas comuns - ou seja, pessoas que não possuem conhecimento prévio de programação e software -, e possibilitaram uma grande variedade de conteúdo compartilhado, tais como vídeos, textos, imagens.

Assim, a relação coevolutiva entre técnica e humanidade, aqui, se pauta nas trocas de experiências, informações e opiniões, ou seja, pela variação de *habitus* individuais e coletivos que este contexto digital colaborativo incita. Vasconcelos (2019, p.34) explica que essas redes permitem a emergência de novos campos sociais, e que, diferente dos tradicionais - como a cidade, o bairro, a escola - estes novos campos são livres de barreiras geográficas, e por isso, permitem o envolvimento de pessoas com valores simbólicos muito diferentes. Deste modo, o advento da *web 2.0* permitiu um rearranjo sociotécnico caracterizado por um dinamismo de ideias, conteúdos, novos grupos, e reformulação de conceitos.

Contudo, a facilidade de publicação de conteúdos a partir do advento da *web 2.0*, acarretou no acúmulo de informações no ciberespaço, e, para solucionar estes problemas, o modelo da internet adquiriu características posteriores à interatividade, segundo Godoy *et al* (2011, p. 02). Atualmente, já se utiliza o termo *web semântica* - que foi vislumbrado por Tim Berners-Lee, segundo Lima e Carvalho (2004, p. 2), e que visa trazer uma organização desta grande quantidade de conteúdo disponível no ciberespaço.

Apesar de buscar uma interatividade e organização de dados, a internet que utilizamos hoje possui características e implicações que colocam a noção de democratização e rearranjos sociais em questionamento. Pariser (2011), estudou as possibilidades de interação dentro do meio digital e observou uma característica que se opõe à ideia de uma rede aberta e igualitária. Nomeada por Pariser (idem) como *Filtro Bolha*, esta característica da *web* funciona como uma barreira invisível que restringe os conteúdos para cada usuário e o faz percorrer caminhos específicos individualizados. O filtro bolha acontece porque grandes plataformas de conteúdo atuais realizam uma curadoria de seus conteúdos por algoritmos paramétricos (PARISER, 2011), ou seja, algoritmos que analisam parâmetros e os utilizam posteriormente para oferecer a cada usuário aquilo que as regras da plataforma decidirem ser mais relevante, reduzindo o papel ativo dos usuários nessa seleção. Assim, cada ação dentro do meio digital - como compartilhamentos de opiniões, conceitos, textos, imagens e até a localização -, é analisada e alocada juntamente com perfis semelhantes àquele, de modo que seja “pouco provável que dados com características que o usuário nunca interagiu anteriormente apareçam em seu percurso” (ARRUDA, 2018, p.31).

Todas as características - tendenciosas ou não - que envolvem o espaço cibernético, como a cultura participativa a partir da interatividade entre usuários, ou a estruturação de algoritmos que facilitam a identificação dos interesses de consumidores, fazem com que a internet comporte-se como um importante objeto técnico, principalmente para aqueles cujo trabalho requer alguma audiência, ou atingir um público específico. Assim, as transformações dos objetos técnicos operam mudanças, possibilidades e desafios nos modos de comunicação, podendo transformar um segmento ou recriar a estrutura de comunicação em determinada área. Rafaela Freitas Belo (2016, p.p 25-26) discorre, por exemplo, sobre a substituição dos LPs pelos CDs, no Brasil, no início dos anos 90, quando as então grandes gravadoras que detinham todo o poder de fomento dentro da indústria fonográfica - as *majors* - foram cedendo espaço a novos artistas e gravadoras independentes que, a partir daquele momento, poderiam lançar suas músicas sem que estivessem ligados a um grande conglomerado - já que as tecnologias de gravação digital eram mais baratas e mais acessíveis que as analógicas. Assim, houve uma importante segmentação que redistribuiu o poder

comunicativo em vários nichos, gerando possibilidades para um maior número e variedade de artistas.

Os desenvolvimentos a partir da *web 2.0* expandiram ainda mais as possibilidades dentro do mercado de produção independente. Se nos anos 90, as *Majors* deixaram de ser a única oportunidade para gravação, e passaram a desenvolver outras funções, como distribuição de álbuns já prontos, como afirma Vicente (2014, p.156 apud BELO, 2017, p.27), a cultura estabelecida pela internet atual permite que pessoas utilizem as redes sociais e outros sites para distribuir/exibir sua própria produção visual, musical, e interagir da maneira que julgar melhor com os outros usuários. Remígio, *et al* (2017, p.05) afirmam que “hoje, pequenas produtoras conseguem um reconhecimento de seu trabalho com muita rapidez e a um baixo custo; e isso se deve, sobretudo, às novas tecnologias.” Porém, assim como é possível afirmar que “de fato, as redes informáticas vieram transformar e ampliar as formas de comunicação” (PRIMO, 2003, p. 39), também é preciso atentar para os desafios que enfrentam as produções independentes neste contexto digital.

A partir da estruturação sigilosa e tendenciosa dos algoritmos de plataformas comerciais, e segundo o que afirma Pariser (2011), é cada vez mais difícil adentrar essas bolhas que se formam em torno de si próprias, e chegar até esses grupos, polarizados. Belo (2016) também discorre sobre um fenômeno - utilizando para ele a expressão “rico fica mais rico” -, que já existe dentro da sociedade, mas que é maximizado pelo meio digital por causa de questões estruturais da internet. Assim, a autora afirma que:

(...) Ela [web] não é uma rede randômica e é tomada pela falta de democracia e valores igualitários. Para ser lido na Web, é preciso ter visibilidade. Quanto mais links de entrada uma página tiver, ela será mais visível. (2016, p.48)

Através da afirmação de que quanto mais visualizações um conteúdo tiver dentro do ciberespaço, mais visualizações ele terá posteriormente - o que caracteriza o fenômeno, que funciona como uma cadeia, dando mais oportunidades a quem já possui oportunidades -, Belo mostra que o ciberespaço não tornou o ambiente artístico livre da monopolização:

A competição tem a tendência de formar sempre monopólios ou oligopólios, pois os mais aptos suprimem os mais fracos. Dessa forma, o mercado musical é um dos mais importantes da indústria cultural e do entretenimento, constituindo um mercado bilionário que é comandado majoritariamente por três empresas: Universal Music Group, Sony Music e Warner Music Group (...) (2016, p.59)

Assim, a internet como objeto técnico para produtores independentes, funciona de modo ambivalente: por um lado, fortalece empresas e corporações já estabilizadas no mercado, já que “quando se tem uma massificação acerca de um assunto, de um estilo ou de uma estética, dificilmente o público procura outra alternativa a não ser aquela já ‘pasteurizada’” (REMÍGIO *et al*, 2017); e por outro, apresenta novas possibilidades de comunicação para alcance do público. Com relação a isso, é importante ressaltar que as possibilidades técnicas para produtores independentes podem ser mais diversas do que para produtores comerciais - já que estes têm fatores limitantes - relacionados a esta “pasteurização” -, para a utilização plena e fluida das técnicas, e dificilmente oferecem conteúdos que extrapolam os padrões de mercado, ou seja, aquilo que já é bem recebido pelos consumidores, ou que colocam em risco o capital e poderio investido, como afirma Vasconcelos:

(...) a rede difusa de motivações ligadas ao interesse econômico pode até atuar de modo inverso à concretização de objetos técnicos, retardando-a em razão de demandas não relacionadas à tecnicidade, como luxo, apelo comercial ou a imposição de restrições para produzir artificialmente ganho econômico (...) (2019,p.58)

Assim, o modo como as possibilidades se diluem às armadilhas dentro do contexto digital, em conjunto ainda com a necessidade do domínio de ferramentas específicas presentes no contexto cibernético, como a escolha de plataformas e o modo de oferecer conteúdos, exigem uma expertise por parte dos produtores independentes para que estes possam se destacar entre um amontoado

de informações, alcançando seu público e seus objetivos. Esta habilidade de se envolver com a técnica de modo inteligente pode ser expressa aqui, através da expressão francesa *savoir faire*, que pode ser traduzida livremente como “habilidade de obter êxito, graças a um comportamento maleável, enérgico e inteligente; tino, tato.” Se trouxermos a noção de *savoir faire* para o contexto da técnica, explicada por Simondon, e para o contexto dos campos sociais e capital social e cultural, como proposto por Bourdieu, é possível dizer que artistas que buscam compreender os modos de uso e ambivalências dos objetos técnicos, assim como as relações culturais e simbólicas de seu público, satisfazem essa expressão.

3. ROSA NEON

O contexto cultural mineiro é exemplo de um cenário repleto de artistas de diferentes segmentos que estabelecem relações entre si e buscam se destacar de várias maneiras. Belo Horizonte, capital do estado, habitada por pessoas de todas as partes do país e imigrantes estrangeiros, constitui-se por uma diversidade cultural e simbólica decorrente dos tantos rearranjos sociais entre os povos que a habitam. Dentro do segmento independente, o cenário musical tem sido composto por uma série de artistas que movimentam a cena em casas de show, como a Matriz, a Autêntica e a Obra, em festivais, como o *BH Indie Music* e o *Sofar Sounds*, e dentro do próprio ciberespaço. Dentre estes artistas, o grupo musical Rosa Neon tem se destacado no contexto digital como banda independente, atendendo às noções que compõem o *savoir faire* proposto neste trabalho. Por isso, ela será utilizada para um estudo de caso sobre o conjunto de elementos que possam traduzir em ações, esta expressão.

A banda Rosa Neon foi formada em julho de 2018, inicialmente, por Luiz Gabriel Lopes (LG Lopes), Marina Sena, Mariana Cavanellas e Marcelo Tofani, que atuavam em outros projetos musicais distintos. Mesmo residindo em cidades diferentes do estado de Minas Gerais, os integrantes se reuniam mensalmente em Belo Horizonte para se dedicar à banda que, segundo LG Lopes, em entrevista ao Canal Curta, pode ser considerada uma forma de laboratório, com experimentações estéticas de ritmo e estilo. Segundo o site Hoje em Dia - BH, às vésperas de realizar o show de lançamento do álbum em 2019, a banda já possuía mais de dois milhões de acessos somados nas plataformas Spotify e YouTube. Além disso, ela conta com cerca de vinte e oito mil seguidores em seu Instagram e cento e quarenta e quatro mil ouvintes mensais no Spotify. O grande alcance da banda em plataformas online, antes mesmo do show de estreia do disco, é um fato que sugere as possibilidades que permeiam o contexto digital, principalmente no que diz respeito a artistas independentes, já que o grupo buscava se destacar sem possuir contratos com grandes gravadoras, como afirma LG Lopes, em entrevista à revista NOIZE: “A gente fez tudo na tora, sem grana, a gente foi fazendo com o que a gente tinha na mão, o disco todo gravado em

casa. Nem todo mundo mora na mesma cidade, então a gente cria muito por empreitadas.”

As referências musicais e culturais trazidas por cada integrante do Rosa Neon deram origem a um perfil diverso e de grande alcance de pessoas - já que, levando-se em conta as singularidades do contexto digital, cada um deles também possuía contato com determinadas bolhas sociais, e isso fez com que o mesmo conteúdo chegasse a um grupo com perfis variados dentro do ciberespaço. A exemplo da consciência e exploração desta característica, está a fala de LG Lopes, também em entrevista à revista NOIZE:

“Acho que é interessante essa coisa da música Pop que dialoga com outros espaços porque isso faz parte também da nossa multiplicidade nas referências, acredito que exista essa vontade de trânsito, de fazer as bolhas conversarem e permitir uma fluidez maior na fruição das coisas, sabe?” (LG Lopes)

Outro fator importante, com relação ao perfil do Rosa Neon, é o posicionamento de estilos e ritmos que, apesar de contarem com uma produção musical que tenha relação forte com o Pop, ressaltam e assumem características mineiras, como abreviações de palavras, estética musical e visual. Um exemplo disso são as composições musicais, que não se preocupam com a forma ortográfica correta das palavras, mas sim, mantêm o modo de pronúncia do mineiro, como nas canções *Cê não tem dó de mim* e *Ombrim*, que repete várias vezes o verso:

Ai, que delícia o verão/ A gente mostra o ombrim/ A gente brinca no chão/
Hahaha (Rosa Neon, 2019)

Vitor Soares, um dos diretores dos videoclipes da banda, afirma, em entrevista concedida a este trabalho, que compartilha a preocupação de incorporar características do interior mineiro com Marina Sena, já que os dois vieram da região norte de Minas Gerais e buscaram trazer para as produções, as particularidades desta região. Assim, ele afirma: “Acho que o diferencial nosso é esse. A gente consegue comunicar de uma forma diferente sendo de lá. (...) o jeito de encarar a vida [no interior] é diferente, e a gente quer muito deixar isso evidente”.

Para exemplificar, Vitor analisa o videoclipe da música *Brilho de Leão*, que possui elementos visuais que fazem referência ao norte do estado, como por exemplo a bacia de pequi, a presença da terra, o sol forte, as cores saturadas e as roupas coloridas dos integrantes, com estampas que remetem à pele de animais. Além de haver uma preocupação estética com o interior do estado, o Rosa Neon procurou incorporar também, muitos elementos da capital - Belo Horizonte -, onde a banda se concretizou. Assim, Vitor também comenta sobre a estética do videoclipe da música *estrela do mar*: “estrela do mar é totalmente BH”, e fala sobre a presença das montanhas, muito comuns na capital, e do clima, um pouco mais ameno, e completa: “Tem vários tipos de ‘Minas’ dentro do projeto”.

Com relação ao gênero musical da banda - considerado como fazendo parte do segmento pop, pelo integrante LG Lopes, em entrevista ao Canal Curta, - é importante destacar que ele se diferencia das demais músicas pop que compõem o *mainstream*, por apresentar em sua base, elementos que dialogam com o contexto político geral da década. Assim, a banda se destaca apresentando conteúdos que não são recorrentes nas fórmulas deste gênero, conectando-se ao código disponível na atualidade - já que o Brasil vive um intenso momento de politização desde 2013, segundo a historiadora Luísa Rauter, do Departamento de História da UFOP, com as crises que levaram ao impeachment de Dilma Rousseff, e posteriormente, com seus sucessores na presidência.

É importante ressaltar também que este conteúdo político é abordado de uma forma mais sutil, como pano de fundo e não como assunto principal, sem que a música deixe de cumprir o papel de entretenimento e dança proposto pela banda, segundo Vitor Soares. Assim, ele exemplifica a preocupação de transmitir uma mensagem contestatória contra pressões sociais do patriarcado de forma branda: no videoclipe de *Ombrim*, Marina Sena é representada de modo empoderado, à vontade na praia, com axilas não depiladas, tomando banho de mangueira com outras mulheres, mais velhas - que de certa forma, se contrastam com Marina, pelo corpo e pela idade, trazendo à cena tom de comicidade. Todas são representadas à vontade com seu corpo. Mariana Cavanellas também exemplifica a sutileza desse caráter político falando sobre a estrutura da banda: “O fato de ter duas meninas no *front*, tocando guitarra, já é um ato político”. Outros exemplos desse engajamento são as letras das músicas *Vai Devagar*, lançada em parceria com Djonga: “Te chamei pra lutar comigo/contra o

sistema falido/ que eu ajudo a construir/Eu sou hipócrita” (Rosa Neon Feat. Djonga, 2019), e *Estrela do Mar*: “A gente se ama/ Apesar do preço do petróleo/ Não tenho gasolina pra botar na minha moto/Eu vou de bicicleta, logo mais eu te encontro” (Estrela do Mar, 2018)

Além das preocupações com o contexto mineiro e político, tomadas como características da banda, o fator que consideramos como um diferencial importante do Rosa Neon para este estudo de caso é o modo como a banda se estrutura e compreende sua produção artística audiovisual. Assumindo o contexto belo-horizontino de arte independente, os quatro musicistas buscaram unir-se com outros profissionais de diferentes segmentos. Segundo a revista NOIZE, a criação musical é apenas uma das formas de expressão artística da banda, pois o Rosa Neon funciona como um coletivo multimídia, formado também pelo produtor musical BAKA - que acompanha a banda nos shows -, os diretores audiovisuais Vitor Soares e Belle de Melo - responsáveis pelos videoclipes da banda - e a fotógrafa Sarah Leal. A respeito disso, LG Lopes afirma, na mesma página da revista NOIZE: “O início da banda já veio com essa vontade de que fosse mais do que uma banda, que fosse uma coisa mais complexa, de criação em muitos aspectos, e que pesquisasse em muitos aspectos além da música, apesar dela ser a força motriz.” Vitor Soares, ao comentar sobre a história do Rosa Neon, confirma que o convite por parte da banda foi para integrá-la, e não apenas prestar serviço audiovisual: “Eles chegaram e falaram assim: ó, nós estamos com um projeto de banda, e a ideia é que você seja um ‘beatle’ também (...) você vai entrar como um integrante porque a gente quer fazer clipe de todas as músicas”; e completa que depois ele convidou Belle de Melo como parceira para as produções.

Assim é possível afirmar que, além dos quatro musicistas e o produtor musical, o Rosa Neon possui como integrantes artistas responsáveis pela sua expressão audiovisual. Essa composição estrutural e visão ampliada sobre o fazer artístico favorece o diálogo entre arte e técnica, aproximando-se dos conceitos de tecnicidade propostos por Simondon (2008): “Ora, segundo esta hipótese, a tecnicidade não deve jamais ser considerada uma realidade isolada, mas parte de um sistema.” Esta configuração de apoio e integração entre artistas de diferentes domínios da técnica em prol de um objetivo em comum, pode ser considerada como de suma importância para que o Rosa Neon alcance sua proposta

estética. A contribuição deste sistema, em união com as escolhas de gênero, aproximação do código cultural e contextual disponíveis - como o lugar de origem da banda (Minas Gerais) e o momento político -, dizem respeito às ações que traduzem o *savoir-faire* estudado neste trabalho. O modo como o sistema de integração entre partes de diferentes segmentos contribuíram para o alcance da banda, será estudado no próximo capítulo.

4. FERRAMENTAS DIGITAIS E GERAÇÃO DE CONTEÚDO NO CIBERES-PAÇO COMO ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO COM O PÚBLICO

Além de aproximar-se de um código cultural disponível na sociedade através de comunicação com contexto político e local - reforçando a legibilidade da obra oferecida, de acordo com os pensamentos de Pierre Bourdieu -, ainda é preciso levar-se em conta todas as observações anteriores que dizem respeito à transformação dos *habitus* que predispõem este espaço digital onde estamos inseridos e que continua modificando as relações entre agentes sociais. Assim, a maneira encontrada pelo Rosa Neon de reforçar esta compatibilidade de capital social e cultural da qual se serve a banda, foi unir as diferentes habilidades artísticas do coletivo à utilização das ferramentas digitais mais utilizadas pelos campos sociais com os quais dialoga no momento de sua atuação.

Assim, segundo Vitor Soares, em entrevista cedida a este trabalho, a distribuição inicia-se no Youtube: a música é primeiramente lançada no site de compartilhamento de vídeos, juntamente com seu videoclipe correspondente. Somente após uma semana desse lançamento é que a música vai para a segunda plataforma: o Spotify. Vitor explica que a ação da espera é uma estratégia para não dividir o público entre duas plataformas diferentes, e que a escolha do Youtube como primeira plataforma de distribuição tem como objetivo levar o público a assistir o videoclipe - que agrega um conteúdo imagético às músicas, e é o recurso que proporciona oportunidade para geração de interesse pela estética visual do grupo. LG Lopes, em entrevista à Revista Noize, confirma: “A vontade de fazer os clipes vem do entendimento de que essa é a maneira estratégica de engajar público, de criar uma narrativa de envolvimento com esse público.”

Segundo Jean Burgess e Joshua Green (2009, p.17 apud. DURÉ, 2016, p.04), o Youtube foi criado em 2005, e em 2008 ele já figurava entre os 10 sites mais visitados do mundo. Atualmente, quatro vezes mais pessoas preferem assistir a vídeos no YouTube do que em outras plataformas, sendo 95% dos vídeos mais populares, os vídeos musicais. Assim, o videoclipe assume uma posição de protagonismo dentro do contexto digital, e segundo Machado (1997, p.169 apud. CALDAS, 2013, p.p. 7-8), adquire uma nova estruturação repleta de possibilidades de experimentação e descobertas, diferentes daquelas que

permeavam a televisão. Vitor Soares comenta sobre essas possibilidades, relacionando-as também com a estética da música e do videoclipe independente - que ampliam as oportunidades de comunicar de uma forma diferente e se aproximar do público em questão.

Além de escolher o Youtube como plataforma para lançamento das músicas, o Rosa Neon também utiliza como estratégia, o lançamento de um videoclipe por mês. Segundo Vitor Soares, este modelo de lançamentos baseou-se no projeto denominado Xeque-Mate, da cantora e empresária Anitta - que lançou quatro videoclipes de músicas inéditas, uma por mês, com o objetivo de ampliar suas visualizações dentro do mercado musical internacional. Vitor também explica que o objetivo da estratégia é não deixar os assuntos que relacionam público e banda, terminarem - quando um assunto sobre a banda está chegando ao fim, outro videoclipe é lançado, gerando mais discussões dentro e fora do contexto digital.

Dentre as dez faixas lançadas no álbum de estreia da banda, nove delas possuem videoclipe. Vitor frisa, em entrevista cedida a este trabalho, a importância do audiovisual para músicos independentes. Essa visão de protagonismo do vídeo, juntamente com a música, não se restringe aos diretores Vitor Soares e Belle de Melo, mas também, se expande aos músicos do coletivo. Em entrevista à Revista NOIZE, Mariana Cavanellas associa o videoclipe ao contexto digital, que exerce grande influência sobre o modo de consumo da música na sociedade contemporânea:

Acho que hoje em dia, a forma de se consumir música já mudou. Acho que a gente não vive mais a sociedade do show, acho que a gente vive a sociedade do espetáculo, e o vídeo é a forma da gente levar o espetáculo até a casa da pessoa, na internet. E o videoclipe é a imagem, é tudo o que a gente pensa sobre o nosso som, então com certeza ele completa. Porque pro Rosa só a música não era suficiente, a gente queria a imagem, queríamos levar nosso *lifestyle* pra casa das pessoas através dos clipes. Rolou essa autonomia com o Vito e com a Belle, e a gente atuou.

Além do sistema de distribuição das músicas pelas páginas do Youtube, Spotify e Deezer - site também utilizado para distribuição, segundo Vitor Soares -, o coletivo trabalha com as redes Instagram, Facebook e Twitter. Vitor afirma: “A estratégia do Rosa é totalmente marketing digital”. Segundo o diretor audiovisual, o Instagram é a rede de apoio que recebe maior atenção, sendo atualizada com postagens semanais, realizadas pela fotógrafa Sarah Leal e pelo músico Marcelo Tofani, que são os responsáveis por manterem a plataforma com fotografias dos integrantes, divulgações de estreia dos videoclipes, revelações sobre os próximos lançamentos musicais e audiovisuais, possíveis participações especiais, possibilidades de shows, e parcerias com marcas, eventos e artistas.

O fluxo de postagens do Rosa Neon é intenso - a banda, segundo Vitor Soares, busca fazer no mínimo três postagens por semana. Apesar de não seguir padrão fixo de dias, a banda faz postagens com a mesma frequência desde que criou conta na rede do Instagram. Os integrantes buscam atualizar a rede de maneira criativa, postando também dicas, videoaulas das músicas lançadas, vídeos mandados pelos fãs e até imagens a respeito de seu posicionamento político. As legendas das postagens refletem a personalidade do grupo, e buscam aumentar a sensação da proximidade da banda com o público, com falas direcionadas aos usuários, utilização de palavras que refletem o sotaque mineiro utilizado nas músicas - já comentado anteriormente - como: “rosinhas, cês tão tomando sol pra pegar aquela bombinha de vitamina D? esperamos que sim; tamo preparando umas novidades brabiccimas que em breve a gente fala com cês.”

Além das postagens no *feed* principal da plataforma, é possível identificar outras ações do coletivo que evidenciam a utilização do Instagram como ferramenta para marketing digital. Exemplos dessas ações são as utilizações dos *stories* para próximos lançamentos, e a fixação de *stories* passados com links que possibilitam o redirecionamento dos usuários para os videoclipes na página oficial do Rosa Neon no Youtube.

Assim, é possível observar o estímulo de um fluxo, por parte do coletivo, entre as redes sociais utilizadas, que leva os usuários a conhecerem e a se interessarem pela obra musical. O videoclipe é realizado por Vitor Soares e Belle de Melo, e postado no Youtube. Sarah Leal fotografa os bastidores das gravações, além de realizar sessões mais intimistas e diversificadas com os

integrantes, que alimentam o Instagram. No Instagram, o coletivo disponibiliza os links para visualização dos lançamentos no Spotify, Youtube, e demais aplicativos correspondentes. Deste modo, a divulgação do trabalho da equipe dentro das redes utilizadas passa a ser um sistema integrado que leva o público a percorrer caminhos cibernéticos traçados anteriormente pela banda. A música não é o único produto final e sua divulgação ocorre a partir da soma de outros produtos obtidos durante o processo - como as fotografias e o videoclipe, amparados por uma estratégia de conexão de redes digitais diversas. Essa estrutura organizacional da interação das redes sociais utilizadas pelo Rosa Neon, pode ser comparada aqui, à definição de objeto técnico concreto, utilizado por Simondon(2008), para descrever o objeto técnico que, em sua gênese, possui um grau elevado de integração e de convergência entre as partes. Assim, Simondon afirma, ao relacionar um motor de automóvel atual a um objeto técnico concreto: “cada peça importante é tão interligada às outras por trocas recíprocas de energia que ela não pode ser diferente do que ela é”, e completa, ao mencionar a série de convergência de um objeto concreto: “ela tende para um estado que faria do ser técnico um sistema inteiramente coerente consigo mesmo, inteiramente unificado.”

Apesar de ser amplamente conectado a estratégias e recursos de marketing digital, o coletivo possui uma preocupação, citada por Vitor Soares, em entrevista cedida a este trabalho, de não deixar que o processo se torne robótico, impessoal, gerando conteúdos aleatórios. Vitor frisa que essa é uma preocupação artística que faz parte da identidade do coletivo - já que o Rosa Neon busca trazer à tona temas conectados ao fazer cultural e possui uma linha de criação orgânica.

É possível conjecturar que a estrutura do coletivo - com a participação de produtores/artistas de saberes diversificados -, compense de maneira positiva toda a estratégia de marketing digital utilizada, para que o processo não se torne robótico: como Baka, Vitor, Belle e Sarah também são integrantes da banda, compartilham com os músicos essa preocupação com a proposta estética. Também há uma troca fiel entre criatividade e tecnicidade, já que os produtores estão envolvidos com um projeto do qual fazem parte - e não apenas por uma margem de lucro. A organicidade desta estrutura possibilita experiências mais intimistas e mais subjetivas de trocas entre as partes que compõem o coletivo. Pode-se

exemplificar este pensamento através a gravação do videoclipe de “Ombrim” que, segundo Vitor Soares, em entrevista cedida ao trabalho, foi gravado durante uma viagem do coletivo ao Rio de Janeiro, e que somente foi possível porque todos os integrantes do coletivo estavam presentes - e então, a parte do grupo responsável pelo planejamento e produção audiovisual pôde realizar as gravações e sessões de fotografias com os músicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, revelam-se novas possibilidades de relações entre artistas de saberes distintos que, diferentemente daquelas que se baseiam no vínculo empregatício entre músicos e produtores audiovisuais, podem compensar a ausência de um forte mercado musical - como ocorre em Belo Horizonte, e em cidades menores. Além disso, a união destes saberes poderiam trazer maior oportunidade a novos artistas, além de romper aos poucos, as relações padronizadas de dependência por parte destes, com produtoras e gravadoras maiores, diminuindo ainda mais a monopolização dos meios de criação e comunicação. Sugere-se também, que essa conexão entre artistas fortaleça, de maneira ampliada, a cena local, trazendo oportunidades de crescimento de mercado.

É possível destacar a internet como uma importante ferramenta de comunicação contemporânea, que abrange as possibilidades de encontrar novos grupos sociais, com *habitus* diversos, sem restrições geográficas. Faz-se assim necessário que se reconheça a potência dos objetos técnicos. Vitor Soares afirma, sobre a música independente, “...tem potencial, tem espaço, porém, a gente tem que fazer”, e depois completa, sobre a internet: “estando na rede, pode acontecer tudo”.

A partir desta pesquisa, também é possível afirmar a importância de se reconhecer contextos, através da compreensão do capital simbólico disponível na sociedade, para buscar coerência dentro do conteúdo a ser produzido; em outras palavras, é necessário que se atente, que se possua direcionamentos para atuação e utilização destes objetos técnicos, tais como o audiovisual e a internet. Intera-se uma observação importante acerca das escolhas do Rosa Neon e que participam do *savoir faire* artístico: o ato de assumir as características culturais e estéticas do local de origem, adotando uma proximidade maior com o interlocutor.

Por fim, esta pesquisa evidencia seu incentivo a novos artistas e a pesquisadores que possuam em comum os fins de trazerem mais conhecimento sobre a produção local, bem como agregar possibilidades sobre o fazer independente, para fortalecer a relação entre as realizações de cunho cultural e a técnica.

REFERÊNCIAS:

ARRUDA, M. A. P. **Ecologia da bolha algorítmica - liberdade e controle nas redes de comunicação online**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

ASSIS, J. ; LIMAS, Rubeniki Fernandes de. **Vídeos na rede: os canais de distribuição de vídeos na web**. In: Maria Aparecida Moura. (Org.). *Cultura informacional e liderança comunitária: concepções e práticas*. 1ed. Belo Horizonte: PROEX/UFMG, 2011, v. , p. 111-114.

BELO, Rafaela Freitas. **O bonde passou: videoclipes de funk ostentação e o mercado musical brasileiro na internet**. Vitória: 2001.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

CALDAS, C. H. S.. **O videoclipe na era digital: história, linguagem e experiências interativas**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2013, Bauru-SP. Divisões Temáticas - Rádio, TV e Internet. São Paulo: Intercom, 2013.

CARVALHO, Dr Credic Luiz de ; LIMA, Júnio César de . **Uma visão da Web Semântica**, 2004.

DURÉ, Deborah M. **O crescimento do Youtube no Brasil e a popularidade do canal Nostalgia**. 2016.

MEDEIROS, Jane Maria De; MACHADO, Lucília Regina de Souza. **O potencial musical de Belo Horizonte como motor de uma estratégia de desenvolvimento local**. *Per musi*, Belo Horizonte , n. 31, p. 258-283, jun. 2015 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-75992015000100258&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 04 out. 2020.

NASCIMENTO, B. R. ; REMIGIO, I. O. ; ARAUJO, P. P. A. . **Música Independente e o consumo do Mercado Fonográfico local dentro da cidade de João Pessoa**. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2017, Fortaleza (CE). 40 anos de memórias e histórias, 2017.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You**. New York: Penguin Books, 2011.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. In: Intercom 2003-XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, BH, Anais.

SIMONDON, G. **Du Mode D'existence des objects techniques**. Lisboa: Nada, 2008.

VASCONCELOS, Virgílio.; FALCI, C. H. R. . **Assimetrias de poder e heterotopias na escrita do meio digital**. In: 5º Seminário de Artes Digitais: Projeções e memória da arte, 2019, Belo Horizonte. Anais do V Seminário de Artes Digitais 2019. Belo Horizonte: EDUEMG - EDITORA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS, 2019. v. 1. p. 624-632.

Recursos *On Line*:

ADOBE, 2020. **Página Inicial**. Disponível em: <<https://www.adobe.com/br/>>. Acesso em: 23 de Abril de 2020.

A OBRA BAR DANÇANTE, 2020. **Página Inicial**. Disponível em: <<http://www.aobra.com.br/>>. Acesso em: 24 de Maio de 2020.

CANAL CURTA. **Conheça a banda “ROSA NEON”**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iiDX6jpg2gc>>. Acesso em: 28 de Maio de 2020.

DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA. **A Historicidade do Político: as manifestações de junho de 2013 no Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xjilSK6QfJg&feature=youtu.be>>. Acesso em: 30 de Maio de 2020.

ESTADÃO CONTEÚDO. Com funk, Anitta dá seu ‘xeque-mate’. Em: Istoé, 20/12/2017.<<https://istoe.com.br/com-funk-anitta-da-seu-xeque-mate/>> . Acesso em: 22 de Jul. de 2020.

NEON, Rosa (neonrosaneon). **rosinhas, cês tão tomando sol pra pegar aquela bombinha de vitamina D? esperamos que sim (emoticon) tamo preparando umas novidades brabiccimas que em breve a gente fala com cês**. Instagram, 19/05/2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAYsOhXpjPE/>>. Acesso em: 31 de Julho.de 2020.

ROSA NEON TV. **Brilho De Leão**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9iozmQXDhzA>>. Acesso em: 28 de Maio de 2020.

ROSA NEON. **Cê Não Tem Dó De Mim**. Belo Horizonte: BAKA, 2019. Disponível em: <<https://open.spotify.com/track/075X6aZ1uZYjcl-FWIR4QDs?si=ISWjL7ihQGyQ73uu9ZeYvQ>>. Acesso em: 25 de Maio de 2020.

ROSA NEON TV. **Estrela do Mar**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HPqKTg4D6ao>>. Acesso em: 28 de Maio de 2020.

ROSA NEON. **Estrela Do Mar**. Belo Horizonte: Dedé Santaklaus, 2019. Disponível em: <<https://open.spotify.com/track/58iSAOHyf3IPYcmHWg-TvH?si=qROzJOGQQHKNooJAT8PI1A>>. Acesso em: 01 de Junho de 2020.

ROSA NEON TV. **Ombrim**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i14xgbxCMwM>>. Acesso em: 30 de Maio de 2020.

ROSA NEON. **Ombrim**. Belo Horizonte:BAKA, 2019. Disponível em: <<https://open.spotify.com/track/0DoD4cMYcxytQ8lg6uDbT3?si=qgVASzmYT-TiyPjf-5NY6Mw>>. Acesso em: 25 de Maio de 2020.

ROSA NEON. **Vai Devagar**. Belo Horizonte: Thiago Braga, Estúdio Incuba, 2019. Disponível em: <<https://open.spotify.com/track/1Xnw5QHWooz3J7U1kY4ZHy?si=zgGtfXzqQleghxOEY06RRA>>. Acesso em: 01 de Junho de 2020.

SOARES, Lucas Eduardo. **'Jogando em casa', Rosa Neon faz show de lançamento de vinil em BH**, 2019. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/horizontes/jogando-em-casa-rosa-neon-faz-show-de-lan%C3%A7amento-de-vinil-em-bh-1.749166>>. Acesso em: 25 de Maio de 2020.

VIDAL, Brenda. **Entrevista - Rosa Neon em Degradê**. Noize, 2019. Disponível em: <<https://noize.com.br/entrevista-rosa-neon-em-degrade/#1>>. Acesso em: 22 de Jul. de 2020.

KINAST, Priscilla. **Os incríveis números do Youtube em 2019**, 2019. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>> . Acesso em: 20 de Jul. de 2020.

ANEXO I

Entrevista com Vitor Soares - que integra o grupo musical Rosa Neon como diretor dos videoclipes.

Parte I:

Vitor: O lance do Rosa que a gente ficou meio chocado assim, é o alcance que já tá, pra quantidade de tempo assim, de trabalho... é pouco tempo.

Bruna: Vocês começaram no final do ano, né?

Vitor: É, a gente começou... 'Fala Lá Pra Ela' foi em novembro...a gente tá no sexto agora. Tipo assim, o alcance tem sido muito rápido e grande, e a estratégia que a gente adotou...porque na verdade a gente pegou a estratégia da Anitta, né, que é o Xeque-Matte. Marina é muito fã de Anitta, Marina de 'Ombrim'. Tipo assim, ela pira em outros cantores também, ela tem um referencial de cantores muito grande, mas ela é fã de Anitta. E aí a gente tava com essa pira...vou começar desde o início então. Eu comecei fazendo clipe com a banda de Marina que se chama 'A Outra Banda da Lua'.

Bruna: Já vi. Eu acho que vi clipe seu inclusive, que é o...

Vitor: Serra do Mel. E tipo assim, A Outra Banda da Lua é nossa queridinha lá da cidade...lá tiveram outras bandas, muito importantes, tipo assim, Grupo Agreste, Grupo Raiz...são bandas marcantes assim, pra cidade. E A Outra Banda Da Lua veio como uma reformulação desse projeto de banda, assim, que é uma banda meio 'novos baianos'...

Bruna: Total eu falei isso...eu tava mostrando pra alguém e falei, 'com certeza Novos Baianos é referência deles.'

Vitor: Total, eles são muito forte nisso. Eles chamam de Rock Rural psicodélico. E aí eles precisavam de um clipe, e tal, e os meninos são meio devagar, os meninos da banda. E aí a gente foi, fizemos 'Serra do Mel'. E aí Serra do mel teve uma proporção muito...porque é tipo assim, é um hino da cidade, todo mundo lá conhece a música.

Bruna: Mas 'Serra do mel' era deles?

Vitor: É deles. E aí é uma serra de "Moc" que teve uma invasão de condomínios, e aí eles queriam fazer uma música de protesto. Aí nós fizemos Serra do Mel, e tivemos um alcance grande, e assim, uma visibilidade, e como eu estava morando aqui, teve um alcance aqui também. A galera começou a ver, né. Ver Marina...antes os outros vídeos eram todos meio esquisitos assim...não dava pra ver eles direito. E aí Serra do Mel rolou. E aí, uma produtora de Montes Claros, chama Vânia Catani...ela é de uma produtora do Rio, que fez 'O Palhaço', do Selton Melo, fez uns filmes 'antigassos' aí. Depois você pesquisa. Chama Vânia Catani. E ela é fã de Marina. E aí ela pagou pra eles virem pra cá pra BH, gravarem lá no Sonastério, que é um estúdio lá em Nova Lima. E aí a gente falou assim 'velho, nós estamos com uma oportunidade muito boa, tipo assim, cês vão fazer uma live, e vão gravar uns vídeos também. Aí são quatro músicas, em estúdio assim, e os meninos cantando. E a gente fez assim, na tora. E aí, começaram a enxergar mais Marina e os meninos aqui, tipo assim, LG conheceu, Mariana Cavanellas viu também, Toffani...e aí foi propagando, tanto o vídeo quanto a música. E aí a galera foi me conhecendo como, assim, fazendo trampo de vídeo. Aí depois eu fiz um clipe de Toffani, com Dedé Santa Claus, depois eu fiz um de Mariana Cavanellas que a gente não continuou, porque o projeto do EP dela mudou... mas isso tudo através da Outra Banda da Lua, assim. Depois eu fiz um de LG que acabou não rolando. E aí eles se encontraram lá em Diamantina, em outro rolê, e aí virou o Rosa Neon. E aí eles já chegaram pra tipo assim, depois de terem escrito o Fala Lá Pra Ela, eles chegaram e falaram, "oh, nós estamos com um projeto de banda, e a ideia é que você seja tipo assim, um

beatle também”, fraga? Tipo assim, você vai entrar como integrante porque a gente quer fazer clipe de todas as músicas. E eu nem lembro quem deu essa ideia, de ser um clipe por mês, mas já foi uma coisa assim, na pressão, ou vai ou racha, tem que ser assim. Falei assim, ‘não, bora”. Aí eu chamei Belle também, pra entrar. Aí nós fizemos o Fala Lá Pra Ela, e aí assim, não sei de quem foi essa ideia, nós entramos na pira assim. E de repente, já virado uma estrutura de empresa, sabe, tipo assim, os quatro cantores, dois pro videoclipe, na direção, uma fotógrafa e dois produtores. Virou tipo um coletivo. E aí é assim que a gente funciona, tipo assim...aí depois que a gente viu o Fala Lá Pra Ela, que a gente viu o peso que tinha virado o ‘trem’, a gente montou uma estratégia de tipo assim, negócio mesmo, é... data de lançamentos de clipe, cronograma de lançamento de música, tipo assim, tudo estruturado. Muito importante pra não ficar solto...e além de tudo, a banda, ela é...a gente chama de banda ‘nuvem’, porque cada um mora num lugar. Marina mora em ‘MOC’, Mariana e Toffani moram aqui, e LG mora em Portugal.

Bruna: Cê tá brincando! E aí?

Vitor: Como tá tudo pronto, tá tudo certo. Porque por exemplo, nós vamos lançar clipe até em Junho. E aí vai ter uma pausa - Julho, Agosto, sem nada assim, sem clipe, e aí em Setembro lança o disco. Aí ele volta, aí vai ter show até o início do próximo ano. Aí depois de “Fala Lá Pra Ela”, a gente teve a primeira imersão, que foi uma imersão artística, que a gente ficou uma semana num sítio, que a gente conseguiu apoio de umas meninas aqui, que chamam ‘Casarelas’, que é um coletivo só de mulheres. E aí em troca as meninas foram no Sarau. Na verdade, só a Marina, cantar à capela, tipo assim, só um voz e violão. Tipo assim, tiveram várias contrapartidas. Aí nesse sítio que a gente gravou ‘Estrela do Mar’, que é nas montanhas, e tal.

Bruna: Ombrim, cês gravaram no Rio, né?

Vitor: Sim, no Rio.

Bruna: Um pedaço ou todo?

Vitor: Todo no Rio.

Bruna: Todo no Rio? E aquelas senhoras lá?

Vitor: Também. A gente achou aquelas ruas lá, que elas tão, é tipo assim, parece cenográfico, véi...as casas, assim, parece que se você empurrar elas, elas vão cair, fraga? Parece que é de madeira. E são tias dos amigos do povo lá. Tipo assim,, 'ow, tô precisando de uma tia aí'... aí ligou pra uma, ligou pra outra, elas foram. Elas estavam super dispostas a fazer, foi muito legal.

Parte II:

Vitor: Mas tipo assim, uma coisa que é importante eu dizer assim, que é uma preocupação minha e de Marina, a gente tem uma preocupação de trazer as raízes de onde a gente vem, tanto na estética quanto no jeito de ser mesmo, fraga? Marina é de Taiobeiras, eu sou de Montes Claros...e a gente sente que tem um rolê assim, meio fora da curva por ser de lá, e não só isso...trazer o que tem de lá, pra cá, fraga? Eu acho que o diferencial nosso é esse, porque a gente consegue comunicar de uma forma diferente sendo de lá, tem um olhar diferente sendo de lá, e a gente quer muito fazer com pessoas de lá também, fraga?

Bruna: Eu acho que cês têm essa coisa de...vocês estão aqui, mas vocês não têm só a visão de cá, acho que é uma visão ampliada, né? Tipo, dá pra vocês mesclarem algumas coisas, trazerem algumas coisas de lá pra realidade daqui que é bem diferente, né? Acho que a região de Montes Claros, e tal...tem uma questão cultural muito forte, muito diferente da questão cultural daqui de BH.

Vitor: Total. O jeito de encarar a vida é diferente. E a gente quer muito deixar isso evidente, assim.

Bruna: Montes Claros é mais pro norte, né?

Vitor: É mais pro norte, é quase Bahia, assim. Tanto é que eu estava reparando esses dias. 'Brilho de Leão' é uma estética totalmente meio nordestina...solção, calor...colocamos um pequi lá...e estrela do mar é totalmente BH, que é tipo

assim, montanhas, e tal. Então tem vários tipos de Minas dentro do projeto. O sol de 'estrela do mar' é um sol mais frio, até. E o sol de 'Brilho de Leão' é tipo assim...rachando!

Parte III:

Bruna: LG era do Graveola, né?

Vitor: Sim, era do Graveola. Então ele já vem com uma bagagem enorme. É muito doido tá com ele...é uma aprendizagem, assim...e é doido, porque Toffani também, apesar de novo, tem uma carreira já de anos. Então ele sabe de muita coisa. Principalmente da internet, assim. Ele já fez financiamento coletivo...então não é aquele lance assim 'eu que sou mais velho, eu sei mais'. Ele escuta o que Toffani tá falando, e Toffani fala, tem uma troca legal entre todo mundo, sabe?

Bruna: Ah, tá. Isso que eu ia perguntar. Quando eu fui entrevistar o Marcos Tadeu, a gente começou a questionar o porquê de as bandas não terem uma visibilidade grande. Tipo assim, tem muita banda boa, se você for pensar, que não tem visibilidade, que nem o Rosa tá podendo ter agora...por quê, né? Tipo assim, a gente começou a questionar. E aí o Marcos Tadeu tocou nesse aspecto do saber, assim...do entender a indústria, sabe? E ele citou o Graveola pra falar disso. Ele falou assim "oh, o Graveola, por exemplo, eles conhecem muita coisa sobre lei de incentivo, já tão há um tempão no mercado, tipo, eles sabem muita coisa. O Rosa aproveita algo sobre isso? Como é que funciona?

Vitor: Não. A estratégia do Rosa é totalmente marketing digital. É tipo assim, usar o marketing digital pra ganhar visualização. Aí tem o rolê de Djonga também, que entra nisso...que ele é tipo assim, o padrinho da banda. E aí ele investe na gente patrocinando alguns vídeos. A gente patrocinou 'Fala Lá Pra Ela' e 'Estrela do Mar'. 'Brilho de Leão' ele não patrocinou. E 'Ombrim', não tem nada de patrocínio. Então, tipo assim, 'Ombrim' já é um resultado gritante em relação às outras.

Bruna: Com certeza, e o mais doido é que dá pra ver a evolução de vocês também, né. como diretores.

Vitor: Total, é muito. E aí tipo assim, a gente dividiu também, né. Toffani e Sarah cuidam do calendário de postagens do Instagram.

Bruna: Sarah é a...

Vitor: Sarah é a fotógrafa. E aí eles têm uma continuidade de post, toda semana tem post, se você ficar olhando o Instagram do Rosa lá, eu acho que segunda, quarta e sexta, tem uma foto, tem alguma coisa, eles não deixam de postar. Eles querem que o nome do Rosa fique circulando o tempo inteiro. E a estratégia vai pra Insta, Face e Twitter. Face e Twitter é mais de boa, mas Instagram é tipo assim, o carro chefe. E aí tem essa estratégia de postagem, e tem a estratégia dos cliques, que é tipo assim, o que segura a onda também. Um clipe por mês é muito conteúdo. Quando cê tá acabando um assunto embalagem, já vai vir outro assunto assunto, e já vai vir outro assunto, e tipo assim, não acaba o assunto, fraga? Até Junho, nós temos muito assunto ainda pra falar, tipo assim, de render. E eu acho que a galera tá percebendo agora...da importância de estar em movimento. Tipo assim, a Anitta não para de fazer coisa, velho. Ea é uma máquina.

Bruna: Ela é muito empreendedora, né?

Vitor: Muito, ela é muito 'marketeira'.

Parte IV:

Vitor: Uma coisa que a gente discutia muito no Rosa, era uma preocupação também, artística, do marketing não invadir...da gente não ser uma máquina de produzir conteúdo aleatório.

Bruna: Que é o que rola muitas vezes, né?

Vitor: Sim, é o que rola. Porque, por exemplo, LG vem de uma banda super de movimento cultural, né, transformou a cena artística de BH, e ele tem essa preocupação curricular, do trampo dele ser um trampo de...de levantar questões - tanto é que embalagem já tem uma pegada mais politizada. Só que ao mesmo tempo ele percebeu que tipo assim, nesse momento político que a gente tá é importante ter uma banda que não fale de nada, mas ao mesmo tempo diz. Porque por exemplo...se você for parar pra pensar, "Ombrim". Marina tá super empoderada, véi. Ela tá tipo assim..."suvacão", "meu corpo"...e isso é uma forma de dizer. As tias lá...e assim. A gente tem até um leve ranço desse nipe de politizar por politizar, fraga? 'A gente precisa politizar, a gente precisa dizer'. Tipo...não véi, bora curtir uma música também, ver o que ela tem pra te dizer além de uma letra que fale, tipo assim, 'lula livre', sabe? Tem gente que faz, massa. Tem gente que gosta. Mas a gente quer dizer de outra forma. A gente quer dançar também.

Parte V:

Vitor: Eu estava analisando, assim... a música independente saber fazer as coisas, tem potencial, tipo assim...tem espaço pra fazer, porém, a gente tem que fazer, véi; é o lance de fazer. Porque estando na rede, pode acontecer tudo. Pode ser um sucesso, pode ser um fracasso...

Bruna: Pode virar meme (risos)

Vitor: É, pode virar meme...pode render daqui a três anos, do nada alguém descobre e rende, fraga? Então é um potencial muito grande. E eu adoro analisar isso. Até quanto à estética, assim, da estética independente ser um pouco amadora, eu acho que agrega no sentido... tipo, os videoclipes de Djonga...tem uma pegada amadora, que eu acho que é uma forma de comunicar também. O público de Djonga vai assistir aquilo ali e vai ficar tipo, 'véi!'. Fraga? Vai se identificar do jeito de fazer. Então eu acho que a preocupação da imagem audiovisual pra quem faz música independente tem que estar latente.

Bruna: E música? Vocês jogam a música no Spotify?

Vitor: Spotify, Deezer...e acho que só. Mas o Spotify é o carro chefe, assim. Até a estratégia do Rosa também é, lançar o clipe, e uma semana depois, sair no Spotify, pra não dividir a informação. A gente quer visualização no Youtube, tanto é que tem hora a gente deixa um pouquinho mais, assim, tá rendendo, rendendo, tá com pouca visualização, deixa render