

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIEL LYRA
LUISA CHRISTOFFEL
MAYARA CRUZ
RAQUEL HENRIQUES
VICTOR MOREIRA

Porão: o *underground* nas páginas de uma revista

CURITIBA
2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. QUEM ESTÁ POR TRÁS DA PORÃO	4
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
3.1. A revista não morreu	6
3.2. Contracultura	9
3.3.1. Movimento clubber	10
4. PORÃO	12
4.1. Projeto	12
4.2. Missão, visão, valores	14
4.2.1. Missão	14
4.2.2. Visão	14
4.2.3. Valores	15
4.3. Público-alvo	15
4.4. Benchmarking	17
4.4.1. Revista Balaclava	18
4.4.2. Revista Void	20
4.5. Matriz FOFA	22
4.5.1. Forças	22
4.5.2. Fraquezas	23
4.5.3. Oportunidades	23
4.5.4. Ameaças	24
4.6. Objetivos	24
4.6.1. Objetivos de comunicação	24
4.6.2. Objetivos de marketing	25
4.7. Viabilidade financeira	25
5. PRIMEIRA EDIÇÃO: MOVIMENTO CLUBBER	26
5.1. Análise da pesquisa qualitativa com o público clubber	26
5.1.1. Público que se considera clubber	27
5.1.2. Público que não se considera clubber	28
5.2. Análise da pesquisa qualitativa com produtores clubber	29
6. DIAGNÓSTICO	33
7. PLANEJAMENTO DA PORÃO PRIMEIRA EDIÇÃO	35
8. MÍDIA	36
9. CRIAÇÃO	37
9.1. Nome da revista	38
9.2. Tom de voz	39

9.3. Conteúdo	39
9.4. Design	41
9.5. Identidade visual	41
10. ORÇAMENTO	42
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
12. REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A - PESQUISA QUANTITATIVA SOBRE CONSUMO DE REVISTA	47
APÊNDICE B - PESQUISA QUALITATIVA COM O PÚBLICO CLUBBER	58
APÊNDICE C - PESQUISA QUALITATIVA COM PROFISSIONAIS DA CENA CLUBBER	73

1. INTRODUÇÃO

Durante a faculdade de Publicidade e Propaganda, o nosso grupo, composto por Gabriel Lyra, Luisa Christoffel, Mayara Cruz, Raquel Henriques e Victor Moreira, sempre tentou sair da zona comum e experimentar diferentes ideias. Criamos a *D.R.A.G. (Do Real ao Glamour)*, uma série documental sobre drag queens no terceiro semestre e planejamos a *Goiaba*, um *sex shop* online com plano de assinatura no sexto período, por exemplo. Para o nosso projeto de conclusão de curso não poderia ser diferente. Precisávamos produzir um produto que fizesse jus à nossa identidade como equipe: diferente, alternativo e conceitual.

Já pensávamos em seguir uma linha editorial para o projeto, mas ainda não havíamos batido o martelo. Foi com o aumento de cartazes lambe com convites a festas *clubber* espalhados pela cidade de Curitiba que surgiu a ideia: desenvolver uma revista física independente sobre a cultura *underground*¹.

Assim, criou-se a *Porão*, uma publicação semestral com um movimento diferente da contracultura sendo o tema de cada edição. Decidimos estreitar a *Porão* com a cultura *clubber*, visto que foram os cartazes lambe que nos colocaram no caminho de criar uma revista.

O nosso intuito é funcionar como uma plataforma extra e criar um espaço para que criadores e suas obras sejam o foco do diálogo a fim de que mais pessoas possam conhecer os seus processos de trabalho. Ou seja, queremos incentivar o público ligado à cultura alternativa a entrar em contato com mais artistas e apoiar os seus trabalhos.

Para isso, nos propomos a dialogar com criadores, organizadores, performers e adeptos da cultura *underground* em geral para criar um conteúdo que impulse e proporcione visibilidade aos profissionais que fazem a contracultura acontecer.

2. QUEM ESTÁ POR TRÁS DA PORÃO

Como dito anteriormente, nossa equipe é composta por 5 integrantes e, para o projeto, separamos cada um para um cargo específico: Gabriel Lyra como redator, Luisa Christoffel como planejamento e redatora, Mayara Cruz como mídia e redatora,

¹ Segundo Maia: "Underground é um termo inglês que significa "subterrâneo", refere-se aos produtos e manifestações culturais que fogem dos padrões comerciais." (2014, p. 47).

Raquel Henriques como diretora de arte e Victor Moreira como atendimento e diretor de arte. A seguir fizemos um breve perfil de cada membro e qual a relação que temos com a música eletrônica.

Gabriel tem 22 anos e é um estudante de Publicidade e Propaganda que descobriu, ao decorrer do curso, a redação publicitária, passando a focar sua atuação nesse campo. Atualmente, exerce a função de redator na agência de publicidade SoWhat, de Curitiba, onde atende clientes como Volvo, Grupo Boticário, Prefeitura de Curitiba e Neodent.

Sua relação com a música eletrônica começou a se aprofundar em 2019, mas não através do som e sim de estar próximo de pessoas que frequentavam festas do estilo. Aos poucos, foi descobrindo e se interessando mais pela cena até ouvir o primeiro set, conhecer a primeira festa e, finalmente, entrar de cabeça no universo *clubber* ao longo deste TCC.

Dividida entre Publicidade e Propaganda e Psicologia, Luisa, de 23 anos, decidiu cursar a primeira opção por encontrar nela uma forma de colocar em prática conceitos de psicologia. A princípio não se encaixou em nenhuma área da Publicidade, mas se encontrou no marketing digital, principalmente no *inbound*. Atualmente trabalha na Le Fil, uma empresa de marketing de Recife, na parte de copywriting. No futuro, pretende se especializar em Neuromarketing para unir as duas áreas que a dividiram na hora de escolher o curso da universidade.

Na adolescência, ouvia músicas eletrônicas *mainstream*² que tocavam nas rádios e estavam em alta no momento. Esse gosto a fez buscar festas eletrônicas grandes do sul do Brasil, como o Green Valley de Balneário Camboriú. Mas o ambiente desses tipos de festa não era compatível com ela e esse desconforto dificultou a continuidade do apreço pela música. Nunca teve contato com o lado *underground* da cena, mas as entrevistas que aconteceram nesse TCC mostraram que ele pode ser um local muito acolhedor e a Luisa prometeu dar uma nova chance quando a pandemia acabar.

Também estudante de Publicidade e Propaganda, Mayara tem 22 anos e se interessa por diversos assuntos, entre eles culinária, cinema, ilustração e arte. Natural

² “O mainstream (que pode ser traduzido como “fluxo principal”) abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido.” (JÚNIOR; FILHO, 2006, p. 8 *apud* MAIA, 2014, p. 51).

do Guarujá (SP), encontrou no curso uma forma de trabalhar sua criatividade e achar o seu lugar dentro da comunicação.

Nunca teve muito interesse em música eletrônica e, por muito tempo, afirmava veementemente que não gostava desse gênero. Com o passar do tempo, veio o florescer de seu gosto musical e canções com grandes influências *house* começaram a conquistar sua atenção. Após a descoberta do *SoundCloud*, passou a acompanhar alguns DJs e a se interessar bastante pelo *house*. Só foi em uma festa de Curitiba, a *Carnavibe*, que ocorre anualmente durante o Carnaval.

Raquel tem 24 anos e sempre se interessou pela área da comunicação e do design. No curso de Publicidade e Propaganda, encontrou a oportunidade de estudar os dois campos de conhecimento.

O interesse pela música eletrônica vem do seu apreço por música em geral. Gosta de frequentar shows e festivais, sendo essa uma das coisas que mais sente falta durante a pandemia. Começou a frequentar eventos de música eletrônica por acaso durante o carnaval de 2019 na *Orfeu* de São Paulo e, a partir daí, continuou frequentando outras festas, como a *Boiler Ruim* de Santos e a *Estalada* de Curitiba.

Victor saiu com 17 anos de Guaratinguetá (SP) para fazer Publicidade e Propaganda na expectativa de experimentar as múltiplas possibilidades da área em uma jornada de autoconhecimento. Foi assim que se descobriu no design e nas artes visuais.

Seu interesse pela música eletrônica vem desde a adolescência, mas se consolidou quando descobriu as festas e a liberdade de expressão presente nesses espaços. Nesse momento, as batidas eletrônicas passaram a fazer parte do seu dia a dia e, desde então, se aventurou em muitos eventos, descobrindo novos ritmos, novas pessoas e se identificando com o movimento. Não vê a hora de poder estar no *front* (a posição mais próxima do DJ e das caixas de som) novamente.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. A revista não morreu

As revistas chegaram no Brasil com a vinda da corte portuguesa no século XIX. A primeira revista que se tem conhecimento, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, surgiu em 1812 em Salvador. Mas a autorização para impressão no território brasileiro

só veio quase um século depois, em 1908, quando houve permissão para instalação da imprensa régia, estabelecida por D. João VI.

A colaboração da elite intelectual da época foi de suma importância para a circulação de novas revistas e periódicos com propostas editoriais que abrangiam vários campos do conhecimento humano (como *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* de 1822), informações científicas (*O Propagador das Ciências Médicas* de 1827 de assunto medicinal), o público feminino (*Espelho de Diamantino*, também de 1827) e o público masculino - as chamadas “galantes”, sendo *O Rio Nu*, de 1898, a revista pioneira desse caráter (ABREU; BAPTISTA, 2010). Essas revistas, porém, não duraram muito tempo, por causa da falta de recursos e de interesse das pessoas. A grande mudança para contornar esse problema foi mudar para uma linguagem mais acessível ao público recém-alfabetizado.

Todas estas revistas, no entanto, possuem uma particularidade: tiveram existência muito curta. A falta de recursos e de assinantes fez com que algumas delas fossem obrigadas a circular apenas uma ou duas vezes, além do que, contavam com uma tiragem muito baixa. Entre elas, as revistas recordistas em permanência no mercado editorial brasileiro à época “duraram”, no máximo, um ou dois anos. A mudança na permanência das revistas junto ao seu público leitor começa com o lançamento de *Museu Universal*, em 1837; periódico que trazia, segundo Scalzo (2003, p. 28), “a experiências das Exposições Universais (sic) européias que dominaram o século XIX”. A publicação caracterizou-se pelo fato de veicular, além de uma linguagem muito acessível a um público “recém-alfabetizado a quem se queria oferecer cultura e entretenimento”, como diz Scalzo (2003), mostrando, também, ilustrações. O modelo funcionou tanto que nesta mesma linha surgiram inúmeras outras revistas no Brasil, entre elas, podemos destacar *Gabinete da Leitura*, *Museu Pitoresco*, *O Brasil Ilustrado* e *Universo Ilustrado*. Todas elas, elaboradas seguindo os moldes dos magazines europeus: buscavam um caminho para atingir mais leitores e com isto conseguir se manter no mercado. (ABREU; BAPTISTA, 2010, p. 3-4)

Assim, com a criação de revistas de variedades, em 1849, houve uma crescente evolução dessa mídia no Brasil. Nomes como *Cruzeiro*, *Diretrizes* e *Realidade* tiveram seus grandes sucessos e são marcos na imprensa brasileira. A fim de abranger diversos públicos, novos segmentos foram surgindo. Entre 1950 e 1960, por exemplo, a *Capricho* emergiu para o público adolescente feminino e as histórias em quadrinhos (HQs) para o público principalmente infantil (ABREU; BAPTISTA, 2010).

Entretanto, com o advento da internet, a mídia impressa está passando por uma crise. Para evitar a situação de falência, grandes nomes migraram para o online como a Editora Abril que, em 2015, “anunciou o encerramento da revista *Capricho* na

versão impressa e a permanência do exemplar exclusivamente on-line” (TRIZOTTI, 2017, p. 179). Apesar disso, ainda não se pode dizer que a mídia impressa morreu.

Em geral, seres humanos gostam de objetos compostos por páginas impressas que podem ser folheadas. Um punhado de folhas de papel com fotos, textos, ilustrações é uma ótima forma de se entreter e se informar. (...) A maneira como se consome conteúdo se modificou, e naturalmente a publicação de revistas não ficou imune a essa transformação, entretanto as revistas não morreram - não se mata coisas das quais gostamos. (ZUMALDE, 2018, p. 14)

Em 2002, por exemplo, a circulação de exemplares no Brasil era de 435,3 milhões, enquanto em 2013 esse número caiu para 382 milhões. Em contrapartida, no mesmo período, a quantidade de títulos aumentou de 2.625 para 5.801 (ZUMALDE, 2018). Um dos pontos que explica tal movimento é o fato das revistas comerciais estarem decaindo e as independentes ascendendo.

A revista era um meio de comunicação de massa, mas hoje “existe a internet para se manter informado e não é preciso mais usar papel para se comunicar” (ZUMALDE, 2018, p. 14). Entra-se, então, em uma nova era, na qual as revistas independentes tomam o comando. O objetivo delas não é apenas informar, mas também “criar vínculos entre causas e humanos que não serão esquecidos em redes e muito menos os causadores do desmatamento florestal” (ZUMALDE, 2018, p. 16).

Mesmo em um cenário desfavorável, o periódico ainda carrega suas características positivas. Segundo a pesquisa do Instituto Ipsos, 70% dos brasileiros entrevistados acham que a mídia impressa é relevante na oferta de informação e notícias, enquanto a média mundial é de 54%. “A mídia impressa ainda detém o maior trunfo de todos: a produção de conteúdo aprofundado, analítico, exclusivo, de qualidade, criado por especialistas, que pode ser ofertado (...) de forma mais completa no impresso.” (GODOY, 2019, s/p). Nesse caso, o fator que ainda mantém a relevância do impresso na predominância digital é justamente o poder do conteúdo de criar laços entre a revista e o leitor.

É nesse cenário que as revistas independentes começam a ganhar espaço. Sem a necessidade de fornecer somente conteúdo, elas se tornaram não apenas objetos editoriais, mas objetos com significados e valores que extrapolam a mera informação. A abstração é necessária, pois aspectos subjetivos foram incorporados e comerciais foram dispensados. Revistas independentes são objetos carregados de sentido, de significados e de afetos. (ZUMALDE, 2018, p. 34).

Assim, desde 1812, as revistas vêm passando por diversas transformações no território brasileiro. De deixar mais acessível ao público analfabeto a sobreviver no mundo digital, esse meio de comunicação ainda tem forças para continuar relevante no mercado. Atualmente, o processo ainda está em transição das revistas comerciais não terem desaparecido e das revistas independentes não terem nascido completamente (ZUMALDE, 2018). No entanto, há espaço para publicar um periódico e impactar uma parcela, mesmo que pequena, da população.

3.2. Contracultura

A contracultura surge como um movimento contrário ao que estava ocorrendo em determinado período histórico. Nos 30 anos, após o final da Segunda Guerra Mundial, o mundo foi marcado pela expansão econômica global (CAPPELLARI, 2007). Neste contexto, surgiu a Guerra Fria que, por causa da corrida armamentista e do avanço tecnológico, melhorou a qualidade de vida das pessoas e impulsionou o desenvolvimento industrial (MAIA, 2014).

Produtos considerados de luxo, como televisão, rádio e discos se popularizaram e o acesso às universidades se ampliou. A juventude dessa época começou a questionar a sociedade de consumo “relacionada à riqueza e ao bem-estar do indivíduo” (MAIA, 2014, p. 47) que era a base da cultura no momento.

O termo “contracultura” foi inventado pela imprensa norte-americana, nos anos 60, para designar um conjunto de manifestações culturais novas que floresceram, não só nos Estados Unidos, como em vários outros países, especialmente na Europa e, embora com menor intensidade e repercussão, na América Latina. Na verdade, é um termo adequado porque uma das características básicas do fenômeno é o fato de se opor, de diferentes maneiras, à cultura vigente e oficializada pelas principais instituições das sociedades do Ocidente. (MACIEL, 1980 *apud* MAIA, 2014, p. 47).

Para Goffman e Joy (2007 *apud* MAIA, 2014), existem cinco características que servem de parâmetro na identificação da essência da contracultura.

1. Rupturas e inovações radicais em arte, ciência, espiritualidade, filosofia e estilo de vida;
2. Diversidade;
3. Comunicação verdadeira e aberta e profundo contato interpessoal, bem como generosidade e partilha democrática dos instrumentos;
4. Perseguição pela cultura hegemônica de subculturas contemporâneas;
5. Exílio ou fuga.

(GOFFMAN; JOY, 2007, p. 54 *apud* MAIA, 2014, p. 50-51).

Nos Estados Unidos da América (EUA), por exemplo, é o momento que surge o movimento *hippie* que pregava a não violência com o seu jargão “paz e amor” e questionava a política estadunidense de participar da Guerra do Vietnã. Enquanto no Brasil, esse período era marcado pela ditadura militar (1964-1985).

Como uma forma da juventude brasileira da classe média superar o AI-5, esse grupo rompeu com o sistema pelo meio comportamental. “A sensação de volatilidade, de metamorfose intensa da realidade, descrita e louvada em LP’s, não foi decorrência apenas da insegurança gerada pelo regime político” (CAPPELLARI, 2007, p. 46), mas também das transformações culturais internacionais que integrou uma parte da classe média brasileira no discurso *underground* - o qual foi expresso pela

[...] desconfiança em relação a todo tipo de hierarquia; convenções e padrões institucionalizados de vida (no que diz respeito a formas de atuação política, modelos familiares e processos de profissionalização); a resistência ao discurso da competência (identificado com o poder constituído); e, principalmente, uma atenção para a questão da diferença, do indivíduo e da subjetividade, valorizando a heterodoxia e a alteridade. (ARAÚJO *apud* CAPPELLARI, 2000, p. 185)

Assim, é possível perceber que a contracultura foi um fenômeno histórico que gerou o conceito do *underground*. Tal como as cinco características desse tipo de cultura, na sua essência o *underground* também partilha delas. Mas, neste caso, o que os artistas desse meio procuram combater são os padrões impostos pela indústria cultural, como produzir a partir do lucro e adaptar a imaginação e o ato criador para atender às necessidades do mercado.

É neste cenário, de quebrar com os modelos de cultura vigentes e de se movimentar socialmente, que diversas respostas surgem. O rock, na década de 1950, o punk, em 1970, e o *clubber*, também em 1970, por exemplo.

3.3.1. Movimento *clubber*

A era *clubber* teve seu início tímido nos anos 1970 com a efervescência da *disco music*, que era tocada em clubes e boates. A partir do surgimento dos primeiros DJs profissionais - ou *disc jockey*, artista que seleciona e produz diferentes composições musicais difundindo seu trabalho, principalmente, nas pistas de dança

de clubes, boates e bailes - no final dos anos 1980, o *clubber* atingiu seu auge nos anos 1990 (CONTES, 2010).

A febre da disco music teve seu declínio por volta de 1980, quando voltou a ser underground, ao mesmo tempo grupos como *Tangerine Dream* e *Kraftwerk*, ambos de origem européia, experimentavam musicalmente, já a algum tempo, com sintetizadores e computadores. O gênero eletrônico tinha seu início. DJs da área de Chicago já haviam convergido da *disco* para um gênero mais novo, chamado *warehouse*, nome originário do *club* onde foi tocado pela primeira vez, mais tarde simplificado para "*house music*" (p. 29), de acordo com Cummings (2008). Havia uma constante troca de informações e samples, entre os DJs e produtores, na velocidade das cartas e correios tradicionais da época (CONTES, 2010, p. 32).

A música eletrônica é o gênero musical utilizado nas festas *clubbers*. Foi criada em 1948, na França, por Pierre Schaeffer. Ele começou a juntar diferentes instrumentos e gravações de toca-discos numa mesma faixa e também a manipular os sons, mudando a velocidade ou o sentido da leitura das músicas, atitudes adotadas pelos DJs até hoje, para produzir novos sons. Ao mesmo tempo, em 1951, o trio alemão formado por Werner Meyer-Eppler, Herbert Eimert e Robert Beyer se reuniu para criar o primeiro estúdio totalmente dedicado a sons eletrônicos (GNIPPER, 2016).

A novidade se espalhou para o resto do mundo e surgiram os subgêneros da música eletrônica, como o *techno*³ em Detroit e o *house*⁴ em Chicago e Nova Iorque, que viraram a atração principal das festas *clubbers*. Em 1992, o movimento chegou em terras brasileiras, em especial na capital paulista.

Em 1992, em meio ao marasmo geral, veio uma luzinha no fundo do porão. Clubes noturnos pipocaram. Talvez para combater a sinistrose do momento. Estava nascendo um novo grupo; os Clubbers. Movimento minúsculo, em pouco tempo tornou-se maiúsculo. Locais gays e mixed começaram ter características nacionais - sem deixar de ficar de olho nos modelos londrino e americano. Tornaram-se templos da estética alternativa. Os Clubbers brasileiros inventaram formas de transformar a própria anatomia para torná-la mais sedutora, mais atraente. Ou simplesmente existir. Critérios de beleza, erotismo e sensualidade são reinventados sem cessar, numa espécie de frenético exercício. Os Clubbers saboreiam suas metamorfoses e seu potencial para audácias. Estimulam o lado voyeur das pessoas. A estética contracultural foi a centelha revitalizadora do mundo fashion. (PALOMINO, 1999, p. 226 *apud* PEREIRA, 2003, p. 44)

³ Juan Atkins, Jeff Mills e Derrick May são considerados os precursores do *techno*. O estilo tem um ritmo mais repetitivo, BPMs mais altos e a tecnologia, principalmente dos sintetizadores, está muito presente (ALATAJ).

⁴ O *house* ajudou a revolucionar a história do movimento *clubber* ao incluir *samples*, como vocais ou instrumentos de outras músicas (ALATAJ).

Atualmente, é possível dividir a cena em *mainstream* e *underground*. Grandes festivais e clubes, como o *Warung* (SC) e a *Tomorrowland* (festival belga que teve uma edição em São Paulo), são considerados elitizados, ficando no lado *mainstream* do espectro. Enquanto o *underground* passou “a ocupar espaços não tradicionais — como a própria rua ou locações em bairros industriais — para realizar as festas, imprimindo uma nova ética-estética ao rolê eletrônico.” (HEINECK; BERNARDO, 2021, s/p). Assim, a coletividade, a política e a liberdade viraram características da ética *underground*. Pontos que também são difundidos pelos movimentos de contracultura.

4. PORÃO

A partir da fundamentação teórica, foi possível perceber a necessidade das plataformas midiáticas de jogar luz nos movimentos *undergrounds*, cada vez mais predominantes na cena mundial, e ampliar as discussões e a visibilidade desse mercado. Para garantir que a cena *underground* seja lembrada e celebrada, a mídia escolhida foi a revista.

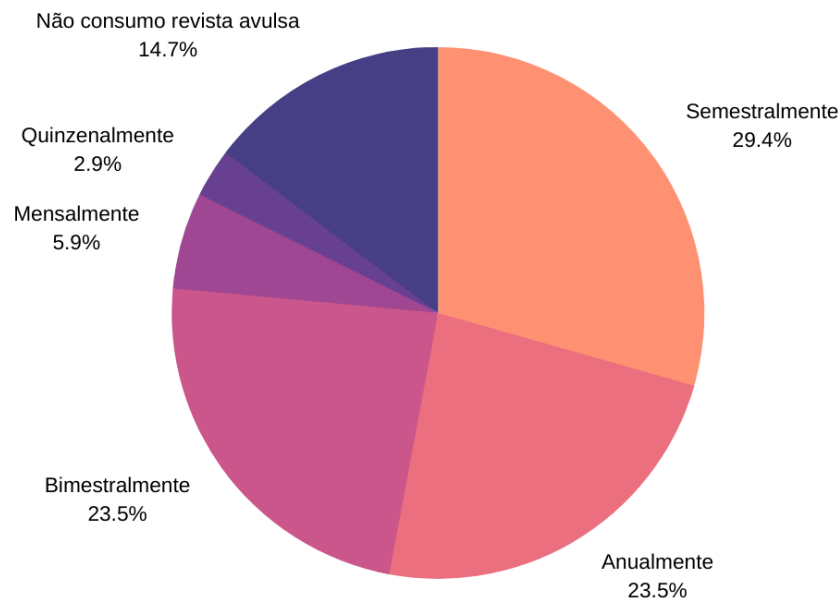
A fim de sustentar o nosso projeto, realizamos uma pesquisa quantitativa (Apêndice A), estruturada com perguntas fechadas na plataforma Google Forms, com objetivo de atingir um número maior de pessoas. O formulário foi disponibilizado na internet, durante uma semana, através de redes sociais e o número de respostas alcançadas no universo da pesquisa foi de 352 pessoas. É importante ressaltar que a pergunta sobre renda familiar foi incluída após a divulgação do questionário e, por esse motivo, conta com somente 145 respostas (Apêndice A, P5).

4.1. Projeto

De acordo com os dados levantados na pesquisa, apenas 9,7% dos entrevistados compra revista impressa (Apêndice A, P6). Destes, 76,5% compram apenas de forma avulsa, 14,7% o fazem com um plano de assinatura e 8,8% consomem das duas formas (Apêndice A, PS1). Dos que compram de forma avulsa, 29,4% o fazem semestralmente, seguido por um empate entre bimestral e anualmente com 23,5% (Apêndice A, PS2). Quando se fala do valor gasto em uma unidade, 58,8% dizem que gastam de R\$16,00 a R\$30,00 (Apêndice A, PS3). Porém, ao serem

questionados caso se incomodariam de gastar mais que o habitual em uma edição especial, 73,5% responderam que não, apontando que investir em revistas com formatos inovadores e conteúdos alternativos seria uma saída para a nossa marca (Apêndice A, PS8). Assim, a publicação nasce com a intenção de ser uma revista cultural com distribuição semestral. O produto será vendido de maneira avulsa e por assinatura anual.

GRÁFICO 1 - PERIODICIDADE QUE OS RESPONDENTES COMPRAM REVISTAS AVULSAS



Legenda: Os dados comprovam a nossa escolha pela periodicidade semestral.
Fonte: os autores (2020)

Quando perguntados sobre quais veículos não-impresos os respondentes consomem, mais de 300 respostas foram para as redes sociais, ficando em primeiro lugar. Por isso, decidimos criar um perfil no Instagram para “potencializar, encontrar novos leitores, fazer conexões com outros editores, ativar modelos de assinatura” (ZUMALDE, 2018, p. 43).

Assim como vamos aproveitar as plataformas online PicPay e Catarse para realizar as vendas avulsas e de assinaturas. As vendas de assinaturas ou da unidade avulsa serão feitas através das plataformas PicPay e Catarse, site de financiamento

coletivo. Utilizaremos o método de pré-venda para ter uma noção melhor da demanda e planejar mais corretamente a tiragem por edição.

Só serão aceitos pagamentos pelo PicPay para pedidos de Curitiba ou Região Metropolitana com o valor de um frete fixo que será somado ao preço da revista. Após o pagamento, com o envio do comprovante via Instagram, coleta-se os dados do cliente através de um formulário. E assim, prepara-se o produto para entrega. O motivo pelo qual pedidos feitos de outros locais do Brasil não podem ser pagos por PicPay é uma questão de logística. O cliente teria que mandar uma mensagem com o CEP para o cálculo da entrega, em seguida faria o pagamento, enviaria o comprovante e só então mandaríamos o formulário. Todo esse processo pode ocasionar desistências, por isso, ter mais de uma forma de venda se faz necessário.

Com relação a plataforma do Catarse, 60 dias antes de cada lançamento será realizado um projeto de financiamento coletivo pontual pela plataforma com duas modalidades de contribuição, a anual de R\$110 e a avulsa de R\$65. Assim, a partir do fim do prazo do projeto, prepara-se os pedidos para entrega da próxima edição, e também teremos um banco de dados com os clientes que fizeram a assinatura anual. Através do Catarse é possível adicionar o valor do frete à contribuição e obter todos os dados necessários de cada pedido. A entrega será feita através dos Correios e o custo de frete ficará por conta do cliente. Os pedidos serão entregues em todo Brasil.

4.2. Missão, visão, valores

Esses 3 conceitos são usados para posicionar uma marca e dar um ponto de partida para o planejamento estratégico. Eles servem como uma bússola para direcionar como a empresa se comporta, tornando mais fácil estabelecer uma cultura organizacional.

4.2.1. Missão

Divulgar, valorizar e impulsionar a contracultura e o mercado independente.

4.2.2. Visão

Se tornar um meio de apoio e reconhecimento para artistas, produtores e produtoras independentes.

4.2.3. Valores

Liberdade, diversidade, respeito e revolta são os pilares que permeiam todos os nossos passos.

4.3. Público-alvo

Ao cruzar os dados da faixa etária com o modo de compra na nossa pesquisa, percebe-se que 63,3% das pessoas que consomem revistas de maneira avulsa pertencem a faixa dos 18 a 25 anos, seguidos por 16,6% dentro dos 26 a 35 anos. Além disso, segundo o relatório da Mídia Dados SP de 2019, o perfil dos consumidores da revista impressa é majoritariamente feminino (57%), das classes A/B (61%, o restante sendo 34% classe C e 6% D/E) e da faixa etária 35-44 anos (21%, em segundo lugar com 20% o grupo de 25-34 anos e em terceiro 45-54 anos com 19%). A região Sudeste (57,7%) lidera o ranking de distribuição de revistas por região no Brasil, seguida pelo Sul (17%), Nordeste (12,9%), Centro-Oeste (8,9%) e Norte (3,5%).

GRÁFICO 2 - FAIXA ETÁRIA DOS CONSUMIDORES DE REVISTA IMPRESSA

Faixa etária
Age group



Legenda: Apesar dos dados da nossa pesquisa não baterem com a da Mídia Dados SP, ela serviu de grande insumo para delimitarmos nosso público-alvo.

Fonte: Mídia Dados SP (2019)

Ainda, entre todo o universo da nossa pesquisa, 79,8% respondeu que tem interesse em formatos inovadores de impressos. Quanto a comprar uma revista do nicho cultural/musical, 58% demonstrou ter vontade.

Com base nisso, o público-alvo da Porão são pessoas de todos os gêneros e sexualidades, de 18 a 30 anos e das classes A e B. São jovens adultos que buscam refletir sobre seu consumo e investir em experiências que vão de acordo com sua visão de mundo. Consomem bastante música, buscam saber mais sobre os criadores e idealizadores dos produtos que consomem, frequentam shows e festas independentes e estão presentes nas redes sociais.

As principais razões que irão fazer que o público-alvo compre nossa revista são:

- Entender mais profundamente a cultura alternativa em questão, as pessoas e o mercado que estão por trás disso - DJs, performers, festas;
- Se sentir mais íntimo de um movimento ao qual tem interesse;
- Criar memórias físicas e momentos tangíveis.

Também prevemos que a grande maioria dos consumidores irá comprar as revistas separadamente, uma pequena parcela irá fazer a assinatura anual e outra não será nosso público-alvo prioritário, comprando mais por curiosidade. Em todos os

casos, apostamos que a quantidade comprada será apenas de uma revista por vez e a preferência (no caso das vendas avulsas) será pela cultura alternativa discutida na edição.

A partir disso, foram criadas duas personas para ilustrar melhor nosso cliente ideal.

IMAGEM 1 - PERSONAS



Letícia

Ela/dela, bissexual, 24 anos, Curitiba (PR).

Cursando Artes Cênicas na UNESPAR

Curte ouvir MPB, funk e música eletrônica

É adepta do consumo consciente

Gosta de se encontrar com os amigos e ir em festas

Heavy user do Instagram e do Pinterest

Sempre que possível, apoia os artistas locais



Hugo

Ele/dele, heterossexual, 19 anos, São Paulo (SP).

Cursando Publicidade e Propaganda na UNINOVE

Curte ouvir rock, punk e pop punk

Ajudou alguns conhecidos a fazer uma festa

Anda de skate e gosta de ir pra pista treinar algumas manobras

Se mantém atualizado pelo Twitter e Instagram

Gosta de produzir música como hobby

Legenda: As personas foram criadas a partir da nossa vivência, como jovens, e dos dados retirados pela nossa pesquisa.

Fonte: os autores (2021)

4.4. Benchmarking

De modo geral, nossos principais concorrentes são revistas independentes que não possuem ligação com grandes editoras para serem veiculadas. Pesquisamos e concluímos que dois grandes nomes desse meio são a nossa concorrência.

4.4.1. Revista *Balacclava*

É uma publicação física independente sobre música e cultura do selo e produtora *Balacclava Records*. A primeira edição foi lançada como comemoração dos cinco anos do selo em novembro de 2017. Segundo as idealizadoras, Isabela Yu e Heloisa Cleaver, “Queremos promover uma aproximação do leitor com processos criativos, buscando sempre representar diferentes vozes e histórias dentro do universo musical. Documentar o que está sendo produzido nessa época caótica em que vivemos. Precisamos entender a importância da representatividade e da valorização de novos discursos e dar espaço às vozes marginalizadas.”

A distribuição da revista é feita pela internet, através de um sistema de assinatura e de venda avulsa com periodicidade semestral. Também é possível lê-la online, não precisando comprá-la. A assinatura mensal é feita a partir do site Apoia-se (<https://apoia.se/revistabalacclava>) e/ou do aplicativo PicPay e são de diversos valores, sendo eles:

- Assinante Lilás (R\$5 ou mais): todo lançamento recebe a revista em casa, créditos na revista, participações exclusivas no grupo do Facebook com conteúdo inédito e de palestras trimestrais sobre o mercado da música e da indústria criativa;
- Assinante Verde (R\$15 ou mais): as mesmas recompensas do assinante lilás mais entrada gratuita nas festas da Revista e sorteio semestral de um *merch* da publicação;
- Assinante Rosa (R\$25 ou mais): as mesmas recompensas do assinante verde mais ganho do CD de uma banda da *Balacclava Records* a cada três meses;
- Assinante Azul (R\$50 ou mais): as mesmas recompensas do assinante rosa mais desconto de 20% no *Balacclava Fest*;
- Assinante Amarelo (R\$100 ou mais): as mesmas recompensas do assinante azul mais recebimento, a cada lançamento da Revista, de um kit camiseta + ecobag + adesivos da Revista *Balacclava*.

O principal ponto negativo da *Balacclava* é que o foco é apenas no cenário musical. Em contrapartida, suas vantagens são:

- Ligação com a *Balacclava Records*, tendo um maior número de recompensas nas assinaturas;
- Forte presença nas redes sociais;

- Marca consolidada que possui influência no mercado alternativo;

Os canais de comunicação utilizados são o Instagram (@revistabalaclava), a loja online (<http://revistabalaclava.iluria.com/>), um podcast disponível no Spotify (Balacast) e um perfil na Issuu (<https://issuu.com/balaclavarecords>), plataforma que permite a leitura online das revistas.

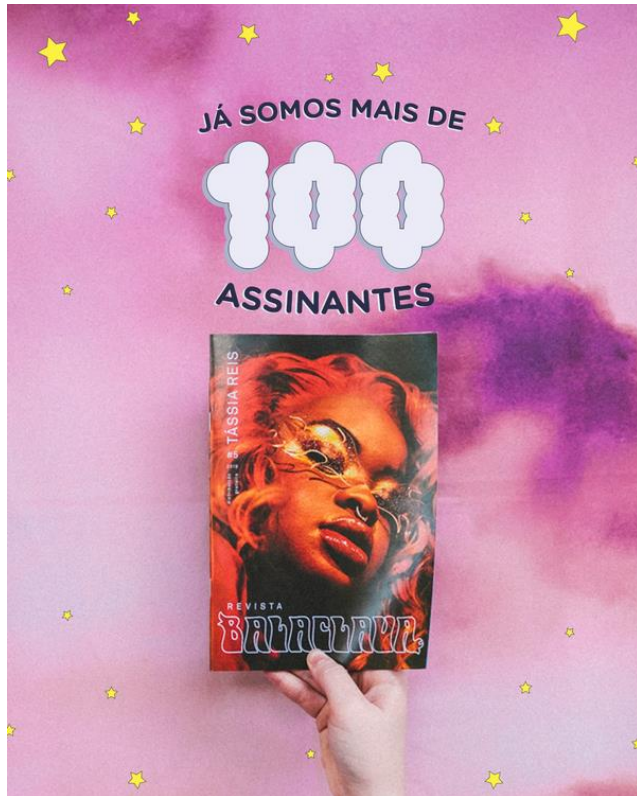
IMAGEM 2 - POST DO INSTAGRAM DA BALACLAVA



Legenda: Pela legenda e a imagem, é possível perceber que a linguagem utilizada pela Balaclava é mais jovem a fim de se conectar com o seu público.

Fonte: Instagram @revistabalaclava (2021)

IMAGEM 3 - REVISTA BALACLAVA



Legenda: Imagem promocional da revista Balaclava
Fonte: Perfil do Apoi.se da Balaclava

4.4.2. Revista Void

A revista foi precursora da *Void General Store* - depois de anos criando conteúdo sobre comportamento, esporte, música, moda e arte e difundindo as palavras dos artistas independentes brasileiros, transformou-se em uma loja. Segundo seus idealizadores: “A Void hoje é revista, bar, loja, aparelho cultural, lanchonete, festival e TV. Não planejamos. As coisas simplesmente foram acontecendo a partir da vontade de criar com pessoas que estão transgredindo padrões que encontramos por aí. Nosso dia a dia é a fonte para desenvolver projetos, reunir pessoas e fortalecer rolês.”

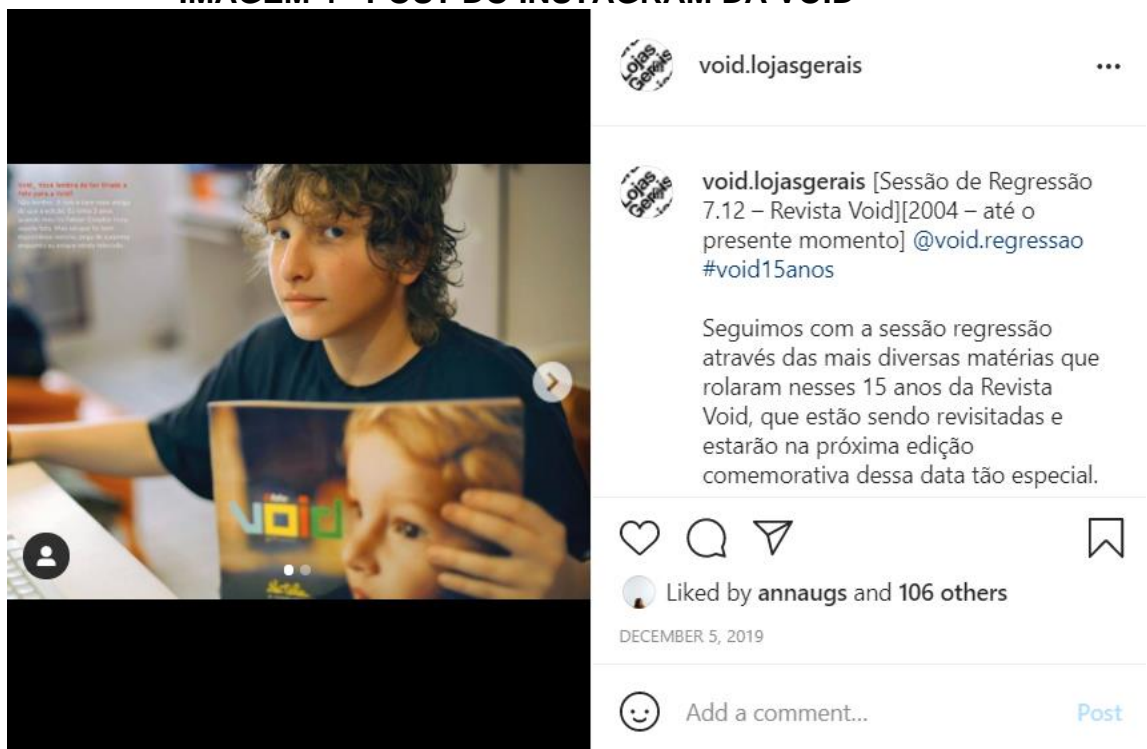
Atualmente ela não é mais distribuída. Por causa disso, a sua desvantagem é não possuir mais o grande foco comunicacional que a marca tinha. No seu período de circulação era uma revista mensal e gratuita que, em 2009, começou a ser distribuída em Florianópolis, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Hoje, é possível encontrar algumas de suas edições de forma online ou à venda em marketplaces, como a Estante Virtual.

Seus pontos positivos são:

- Distribuição de forma gratuita;
- Espaço físico e virtual de venda de roupas conhecido;
- Presença nas redes sociais;
- Marca consolidada que possui influência no mercado alternativo.

Os canais de comunicação que a Void utiliza são o Instagram (@void.lojasgerais), o Facebook (@voidelicia) e a loja online (<https://www.avoid.com.br/>). É possível ver algumas edições da Void em um perfil do Issuu que não possui ligação direta com a empresa (<https://issuu.com/foguinho/docs/void61>).

IMAGEM 4 - POST DO INSTAGRAM DA VOID



Legenda: Com 15 anos no mercado, a Void começou a publicar matérias que rolaram durante esse período para deixar viva história da loja.

Fonte: Instagram @void.lojasgerais (2019)

IMAGEM 5 - CAPAS DE REVISTAS VOID



Legenda: A fórmula do título grande e uma foto, usada por diversas revistas comerciais, também foi utilizada pela Void.

Fonte: Pedro Damasio

4.5. Matriz FOFA

Também conhecida como Matriz SWOT, é uma técnica de planejamento estratégico que auxilia na visualização dos ambientes internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) de uma empresa ou projeto.

4.5.1. Forças

- Conteúdo: temos acesso fácil a inúmeros artistas e produtores através do Instagram. Além de se mostrarem abertos à possibilidade de serem entrevistados, ficam animados com a valorização do seu trabalho. Com esse contato é fácil produzir os conteúdos editoriais da revista e, acima de tudo, verdadeiros;
- Mão de obra: por dispormos de redatores e redatoras e diretores e diretoras de arte integrantes na equipe, não há necessidade de grandes investimentos financeiros em equipe para garantir a existência da revista;

- Produção sob encomenda: a impressão das revistas só será feita mediante o alcance de, pelo menos, 50 vendas. Dessa forma, o negócio não corre risco de não entregar o produto por falta de verba;
- Apoio a produtores independentes: um diferencial da Porão é que ela não foi criada para gerar lucro, mas sim fomentar a cultura e apoiar artistas independentes. O lucro projetado foi pensado para ser destinado a um fundo para os profissionais referentes ao grupo contracultural abordado na edição da revista.

4.5.2. Fraquezas

- Orçamento: o orçamento inicial da revista é nulo e depende do sucesso da pré-venda que deve ser o suficiente para a impressão e a destinação do lucro a um fundo para artistas independentes;
- Preço: para conseguirmos pagar o preço de produção somado ao de doação a artistas, precisamos elevar um pouco o valor da revista e colocar por cerca de R\$70. Pela quantidade de conteúdo e exclusividade de entrevistas, é um valor justo, mas pode assustar o público;
- Criar uma marca do zero e em um mercado em crise.

4.5.3. Oportunidades

- Baixa concorrência: apesar de existirem revistas sobre contracultura como a Balaclava, a quantidade de marcas fazendo revistas impressas é muito baixa, principalmente sobre temas *underground*;
- Visibilidade: a mídia independente vem ganhando mais visibilidade graças a democratização de informação que ocorre na internet;
- Usuários estão saindo das redes sociais: o uso das redes sociais causa problemas de ansiedade, frustração e dependência, além de diversos outros sintomas que trazem a urgência de refletir sobre seus usos e impactos na vida dos usuários. Esse movimento tem despertado um uso mais consciente das redes e a busca por experiências mais satisfatórias;
- Muito mais que conteúdo: o formato físico passou por diversas crises com a mudança de comportamento advinda da era online, tendo que ser repensado e

se adaptado aos novos formatos. Acreditamos que o físico ainda carrega sua importância como um produto que traz sentimentos e experiências que vão além do seu conteúdo, ele carrega histórias e memórias.

4.5.4. Ameaças

- Pandemia: a ideia inicial era produzir conteúdos a partir de entrevistas presenciais, ir a festas e, principalmente, pular de cabeça dentro da cena *clubber* (para a nossa primeira edição). A pandemia, porém, permite que apenas um aprofundamento virtual seja feito;
- Crise das revistas impressas: o impresso está em queda quando se trata de jornais, livros e revistas, estas, principalmente, quando se tratam de modelos de distribuição semanais;
- Segmentação de público: dentro do meio alternativo existem pessoas de diferentes classes, mas nosso conteúdo não chegará nas classes C e D, pois nosso foco são jovens adultos de classe A e B.

4.6. Objetivos

A revista trata sobre contracultura e, em um primeiro momento, especificamente sobre a cultura *clubber*. O objetivo inicial aqui é criar uma identidade que converse com esse público. Posteriormente, nossos objetivos são chegar a esse público através da internet e vender nossa revista. Além disso, queremos modernizar o conceito de revista impressa e criar um produto colecionável, em que as pessoas se interessem por ter uma Porção em suas prateleiras.

4.6.1. Objetivos de comunicação

A revista é a mídia onde vamos comunicar este projeto, portanto, os objetivos de comunicação estabelecidos são referentes às estratégias que vamos adotar dentro da revista para falar sobre a contracultura. Esse meio também precisa chegar ao público, sendo assim, também estabelecemos breves objetivos de como levar a revista ao nosso *target*.

Nossos objetivos gerais são:

- Gerar valor a contracultura;
- Ser reconhecido pelo público alvo como um meio de valorização e apoio à contracultura;
- Dar mais relevância a artistas independentes;
- Mostrar a importância social e cultural que movimentos contraculturais tem para determinados grupos;

Enquanto os específicos são:

- Criar uma experiência imersiva e verdadeira sobre diferentes movimentos contraculturais;
- Manter máxima fidelidade e protagonismo à voz e ideais dos entrevistados;

4.6.2. Objetivos de marketing

Os objetivos de marketing são referentes ao modo que nossa revista deve interpretar e analisar o ambiente para conseguir entrar no mercado e efetivar vendas.

Dessa forma, nossos objetivos gerais são:

- Entender o mercado editorial e produzir uma revista independente;
- Criar conteúdo relevante e com participação do grupo abordado;
- Reverter o lucro em apoio a artistas independentes;
- Vender ao menos 50 cópias.

E os específicos:

- Chegar ao público alvo de maneira orgânica;
- Transformar o público dos entrevistados em leads.

4.7. Viabilidade financeira

Para o editor independente, o valor da revista trata-se do propósito e do significado que ela carrega. Por isso, optamos por não buscar apoio financeiro ou de publicidade.

“Pagar os custos” deve ser o foco no início até a revista ganhar solidez e leitores. (...) Seja qual for o modelo, e tratando-se de uma revista independente, o lucro não deve ser a maior motivação do editor. A revista não fará a conta bancária aumentar e sim, a satisfação pessoal crescer. (ZUMALDE, 2018, p. 107)

Além disso, o foco da revista nunca foi o lucro de quem a produz, mas sim um apoio aos artistas independentes que sofreram com a pandemia. Dessa forma, o valor das vendas será convertido a um fundo onde 5 artistas vão poder solicitar apoio financeiro a cada edição da revista. Ele ocorrerá através da abertura de um edital online para filtrar os candidatos.

5. PRIMEIRA EDIÇÃO: MOVIMENTO *CLUBBER*

Como citado anteriormente, nossa edição de estreia é sobre o movimento *clubber*. Porém, por nem todo o grupo estar imerso nessa cultura, foi necessário realizar duas pesquisas qualitativas para entender o cenário e evitar planejar sem dados. A primeira pesquisa foi direcionada para os frequentadores de festas *clubbers* a fim de entender o que este movimento significa para eles e sua relação com a cena. Para termos ensinamentos e insights sobre o processo de produção desses eventos, entrevistamos também as pessoas que estão ligadas ao movimento por relações profissionais como DJs, fotógrafos e performers.

Ambas as pesquisas foram elaboradas em formulários online por meio do Google Forms e contavam com perguntas fechadas e abertas. O formulário de público foi disposto por redes sociais, durante 8 dias, e apresentou 43 respostas. A pesquisa com profissionais foi enviada para pessoas já delimitadas por uma pré-pesquisa através do Instagram. Ficou aberta por 2 dias e teve 12 respostas.

5.1. Análise da pesquisa qualitativa com o público *clubber*

Conforme os resultados, a maior parte dos respondentes tem entre 20 e 23 anos e é majoritariamente do gênero feminino (62,8%). A orientação sexual dos participantes é diversificada entre heterossexuais, homossexuais, bissexuais e panssexuais. Para segmentar melhor a pesquisa, colocamos logo no início a pergunta: “Você se considera *clubber*?”. Assim, poderíamos ter respostas mais embasadas de quem conhece melhor o movimento (Apêndice B, gráfico 4).

5.1.1. Público que se considera *clubber*

Pergunta 1: Há quanto tempo você frequenta as festas?

O tempo de envolvimento com as festas *clubbers* dos respondentes gira, em média, em torno de 2 a 3 anos. A ida aos eventos *clubbers* é majoritariamente influenciada pelo gosto pela música techno e a influência de amigos que já frequentam festas do tipo. Outro aliado na entrada a esse universo são as redes sociais, principalmente Instagram e Facebook, onde os entrevistados afirmam descobrir as festas.

Pergunta 2: O que é o movimento *clubber* para você? O que tem no movimento que te faz querer fazer parte?

Quando questionados sobre o que era o movimento, as respostas tiveram, em sua grande maioria, um ponto em comum: liberdade de expressão. “Um movimento que não discrimina e é aberto a todo tipo de gente”, respondeu o entrevistado 7 (Apêndice B, pergunta PC1). Dentro da liberdade, frases como “você pode ser quem você quiser” e “autoconfiança”, também se repetiram. Essas respostas também se repetiram quando perguntados sobre os motivos para fazer parte dessas festas. A liberdade, já citada, vem seguida do apreço pela música e pelas roupas, “O sentimento de me sentir genuinamente bem vindo em um lugar, por mais estranho que eu possa ser, estar ou aparentar aos demais.” (Apêndice B, pergunta PC4, entrevistado 13).

Pergunta 3: Você sente falta de algo na cena?

Três pontos se destacaram nessas respostas. O primeiro é o incentivo a arte independente, oferecendo maior espaço a DJs e produtores menores. Ainda alinhado com incentivo, está um pedido de diversidade feminina, tanto no público quanto nos elementos que compõem a produção do evento. Por último, os respondentes comentaram sobre elitização. Dentro desse ponto são apontadas falta de engajamento político do movimento *clubber*, falta de acessibilidade aos eventos (de locais e de preço) e a acusação de algumas organizações de festas serem racistas,

machistas e transfóbicas, apesar do movimento *clubber* ser um lugar de liberdade de expressão.

Pergunta 4: Quais conteúdos você acha relevante ter num produto sobre o movimento?

Primeiramente, perguntamos se os entrevistados consumiam algum tipo de conteúdo sobre o movimento. A grande maioria que consumia afirmou usar o Instagram para acessar esse conteúdo, geralmente por meio de perfis de DJs, festas, artistas independentes e revistas. Dentre as revistas citadas estão Salamandra, Harmonica, Alataj, Na Manteiga, Attack Magazine, Troally, Boiler Room, Complexo e Resident Advisor. Outros 40% não consomem nenhum tipo de conteúdo.

Sobre conteúdo, moda, música, divulgação de artistas independentes e curiosidades sobre o estilo de vida *clubber* estão entre os tópicos que os respondentes mais gostariam de ver. Além disso, algumas sugestões são interessantes para a produção de conteúdo, como tutorial *DIY*⁵ para montagem, materiais sobre redução de danos e conteúdo sobre a história do movimento *clubber* na política.

Quando questionados sobre o interesse de um conteúdo exclusivo as respostas se dividiram (Apêndice B, gráfico 8). Os que não consomem, não tem interesse e os que já consomem tem. Nota-se uma certa resistência a saber mais da cena por parte de quem ainda não está tão a fundo assim no movimento.

Quando perguntados sobre o valor que pagariam para um conteúdo exclusivo, os menores preços foram os escolhidos, prevalecendo os valores de 5 a 20 reais (42,1%) e de 21 a 40 reais (21,1%), seguindo por 15,8% que não teriam interesse em pagar (Apêndice B, gráfico 9).

5.1.2. Público que não se considera clubber

Aos respondentes que não se consideram *clubbers*, foram feitas perguntas sobre o conhecimento da cena e a vontade de conhecê-la mais profundamente. Apesar de um pouco menos da metade não saber exatamente o que é o movimento, cerca de 80% dos respondentes se mostraram positivos ou abertos a conhecer mais

⁵ Da sigla em inglês “Do it yourself” se traduz para “Faça você mesmo” no português. É um método de construção, reparação e modificação de coisas sem ajuda direta de especialistas.

sobre o *clubber* (Apêndice B, gráfico 11). Enquanto 57,1% destes se mostram positivos a consumir um conteúdo exclusivo (Apêndice B, gráfico 12).

Por fim, quando questionados sobre o valor do conteúdo, os respondentes também escolheram os valores mais baixos, mas com pesos diferentes dos que já estão envolvidos na cena. A maior parte (47,1%) pagaria entre 5 e 20 reais, seguidos de 14,1% que adquiriria por menos de 5 reais e 9,5% optou por entre 21 e 40 reais. Os que não têm interesse representam 23,8% (Apêndice B, gráfico 13).

5.2. Análise da pesquisa qualitativa com produtores *clubber*

Segundo os dados do estudo, o perfil dos entrevistados conta com homens, mulheres e pessoas não binárias, com idade entre os 22 e os 30, e sexualidade diversificada. Quando questionados a respeito da atuação na noite curitibana, a maioria respondeu que atua em diversas funções como DJ, produtor(a) de festas, designer e performer (Apêndice C, gráfico 4). A seguir, fizemos a análise das principais perguntas.

Pergunta 1: O que é o movimento *clubber* para você?

Entre respostas que apontam o movimento como um nicho de mercado e outras como ato político de resistência e expressão, os entrevistados expressam o movimento *clubber* como um local de liberdade, música, expressão e arte, livre de julgamentos e responsável por fomentar o mercado artístico e cultural.

Esse cenário pode ser observado desde o início da música eletrônica. Com suas raízes no movimento disco, caracterizado por um espaço de circulação dos produtos musicais restrito a pequenos clubes de liberdade e sociabilidade de negros e homossexuais, o movimento foi atravessado por um discurso de congregação e aceitação das diferenças que se restringia a suas próprias normas. Criando-se, assim, um mercado de nicho de dificultosa inserção comercial (GARSON, 2018).

Pergunta 2: O que tem no universo *clubber* que te fez/faz querer fazer parte?

Novamente as palavras arte, liberdade e música aparecem sendo citadas como os fatores principais, também dando lugar a inclusão que o movimento *clubber* traz.

Liberdade e arte, literalmente. E essas características são universais. sempre viajei e onde eu fui eu ia em festas, mesmo fora do país. Para ilustrar, me lembro de estar na pista de dança em barcelona e dançar com italianos, franceses, belgas, espanhóis e tantos outros, quem conhece o sentimento de se expressar numa pista sabe, a gente troca em níveis muito mais profundos, porque música e qualquer forma de arte são para qualquer um. (Entrevistado 5).

Esse relato de uma das entrevistadas é característico de uma das fases mais importantes da história da música eletrônica. Por volta de 1988, na Inglaterra, em contrapartida com o discurso thatcherista - onde a competição e o individualismo eram fomentados - as raves começaram a tomar proporções maiores do que antes visto. Com o mote da sigla PLUR (*Peace, Love, Unity, Respect*⁶) e aliados com a experiência sensorial do ecstasy, substância que teve a popularização de seu uso recreativo nesse período, jovens de todos os países se reuniam em longas festas em um movimento catártico de comunhão e partilha (GARSON, 2018).

Pergunta 3: Por onde você se informa sobre as festas, eventos e novas tendências?

Todos se informam pelas principais redes sociais, Instagram e Facebook, e também por amigos. As possibilidades de consumo atravessadas pela difusão de informações pela internet facilitam a inserção de um movimento independente e nichado a ser consumido por públicos diversos.

Pergunta 4: Como tem sido trabalhar na pandemia?

No momento atual do país, com a crise econômica e política e com a pandemia da COVID-19, os entrevistados apontam as dificuldades que estão sendo vividas. Trabalhos não remunerados e desvalorização da produção artística estão relacionados ao cansaço e frustração, por exemplo. Alguns ainda apontam o momento atual como oportunidade para se reinventar nos meios digitais, com divulgação de lives no YouTube e Instagram, mas que também geram sentimentos negativos.

⁶ Traduzido do inglês: Paz, Amor, União e Respeito.

O setor cultural foi um dos mais afetados pela paralisação causada pela pandemia, sendo um dos primeiros a fechar e sem previsão de normalização. Embora com forte presença online, produtores e artistas enfrentam problemas financeiros e falta de oportunidades, relatos como: “Retorno zero. As pessoas não doam nas lives, e cobrar ingresso não é uma opção no momento.” (Apêndice C, pergunta P12, entrevistado 7) nos mostram as poucas possibilidades de adaptação.

Além disso, com o distanciamento social prolongado por vários meses e a tóxica quantidade de informações sendo consumidas pela internet, vivemos em um período de adoecimento mental e conflitos que atingem a criatividade, como afirma Erika Linhares (2020),

A pandemia trouxe novos conflitos que foram bastante desestimulantes para a criatividade. Foi o chefe que, despreparado para gerir a distância, trouxe mais ansiedade à equipe; foram os problemas familiares que se exacerbaram no confinamento; e a própria necessidade de reorganização dos profissionais, que tiveram que se adaptar para produzir longe de seus colaboradores.⁷

Entretanto, com a diminuição da curva de contágios no Brasil e a abertura de locais, alguns eventos têm começado a se adaptar, respeitando o distanciamento social e as normas possíveis, o que aponta para novas oportunidades e novos cenários além dos resultados desta pesquisa.

Pergunta 5: Como você vê o crescimento das festas eletrônicas no Brasil?

Os entrevistados visualizam um crescimento e levantam problemáticas a respeito da pouca valorização de movimentos menores. Com algumas festas atingindo o *mainstream*, o grande público tem notado mais esse movimento, mas a questão orçamentária ainda permanece no poder de poucos. Outro ponto importante que foi citado é o movimento presente em São Paulo, que tem crescido e ganhado destaque nos últimos anos e influenciado a cena eletrônica no Brasil.

A metrópole brasileira, que vem determinando hábitos de consumo, apresenta um crescimento na cultura *clubber*. Com festas, como a Mamba Negra, Vampire Haus

⁷ LINHARES, Erika. **Criatividade na pandemia: como o isolamento interferiu na capacidade de criar**. [Entrevista concedida a] Viva Bem. Viva Bem, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/08/31/criatividade-na-pandemia-como-isolamento-interferiu-na-capacidade-de-criar.html>. Acesso em: 5 nov. 2020.

e Carlos Capslock, atinge públicos diversos que optam por localidades acessíveis e diversas na capital paulista e influencia o trabalho de artistas brasileiros.

Embora esse grande movimento seja em São Paulo, outras capitais brasileiras já estão caminhando para a consolidação de um movimento *underground* de música eletrônica. A região Sul, por exemplo, protagoniza os maiores eventos de música eletrônica do país e, em Curitiba, grupos independentes se aproximam do *mainstream*, como o coletivo 4x4 e a festa Odara.

Pergunta 6: Você sente falta de algo na cena?

Os principais pontos levantados pelos entrevistados são: a) a necessidade de incentivo financeiro e investimentos nas festas, que acabam tendo menor qualidade técnica por falta de orçamento, b) a representatividade de corpos diversos, o que aponta para um movimento ainda branco e de classe média em Curitiba, e, por fim, c) a contínua ausência de um sentimento de coletividade entre os envolvidos nas festas.

Pergunta 7: Você consome algum conteúdo sobre a cena? Qual e onde? Ex.: revista, canais, blogs, páginas etc.

Os entrevistados não se veem em diversos meios. Consomem de coletivos e pequenos produtores de conteúdo online, seja em música, estética ou tendências. Em geral, o meio se alimenta e se auto referencia.

Pergunta 8: Quais conteúdos você acha relevante ter num produto sobre o movimento?

Os tópicos de interesse do público da pesquisa giram em torno de política, valorização da arte, representatividade e reconhecimento da história de quem dá vida ao movimento e do processo em que as pessoas envolvidas passam para se expressar nas festas.

Além disso, 58% dos entrevistados afirma ter interesse em um conteúdo exclusivo, com a faixa de preço girando em torno de menos de 5 reais a no máximo 20 (Apêndice C, gráficos 8 e 9).

Em todos os públicos abordados, pudemos reparar alguns padrões que servirão de embasamento para a produção da revista. Entre eles estão a valorização da liberdade que as festas *clubbers* proporcionam, a falta de incentivo a artistas independentes e o uso do Instagram para se informar sobre novidades da cena. Todos esses aspectos foram analisados e serão aprofundados na sequência.

6. DIAGNÓSTICO

De acordo com os resultados levantados pela pesquisa quantitativa, fica claro que a revista *Porão* precisará focar na sua presença digital, e, para além disso, na venda de revistas avulsas, visto que o público alvo em questão opta por fazer a compra dessa forma. E ao falarmos da frequência de publicação, observa-se que o intervalo semestral é o ideal para que o público tenha interesse em fazer a compra, aliado a presença digital, já mencionada.

Quanto à forma de publicação, o grande público demonstrou interesse em formatos inovadores de impressos e em consumir uma revista cuja parte dos lucros servirão para apoiar artistas nos tempos de pandemia. Dito isso, dois dos diferenciais da *Porão* possuem grande influência nos motivos de decisão de compra do consumidor.

Com os resultados da pesquisa qualitativa realizada com os frequentadores de festas *clubber*, podemos ponderar algumas conclusões referentes ao nosso produto. O primeiro ponto é em relação ao conteúdo que nossa revista deve abordar. Sendo a palavra “liberdade de expressão” recorrentemente citada entre as respostas, é essencial que este seja uma das questões principais do nosso material. Devemos sempre ter em mente que o movimento *clubber* é um local onde as pessoas se sentem livres e à vontade para serem quem quiserem e, portanto, a nossa revista também deve promover isso.

Enquanto o primeiro ponto fala sobre algo que os *clubbers* se identificam, o segundo é sobre suas dores, o que eles sentem falta na cena e podemos resolver. Com base nas respostas, a falta de espaço para produtores independentes é um problema. Os frequentadores assíduos notam isso e pedem para que haja mais incentivo a DJs, designers, performers, produtores de evento e demais profissionais independentes que tornam a cena possível. Essa falta abre a oportunidade para o nosso produto abraçar esse público que não é, de certa forma, reconhecido pela

estrutura da cena *clubber*. Faz-se necessário, então, uma parte do conteúdo estar voltada à valorização e reconhecimento de pequenos produtores.

Outro ponto importante lembrado pelos entrevistados é a necessidade de abordar política e movimentos sociais. Naturalmente, qualquer produto ou marca em 2021 não pode estar alheio às causas sociais. Um produto *clubber* não só deve estar ciente, como precisa ser atuante e militante. A cena está normalmente ligada a um movimento político, como é o caso dos *Clubbers da Esquina*, de Minas Gerais. “Somos um grupo muito diverso e politicamente ativo. Desde nosso surgimento reivindicamos a rua como possibilidade cultural — citando Leminski — ‘fazemos parte dessa gente, que pensa que a rua é a parte principal da cidade’”⁸, conta um dos organizadores em entrevista para Dimas Henkes. Portanto, o político-social, abordando representatividade feminina, negra, periférica e LGBTQIA+, também deve se fazer presente em nosso conteúdo.

Em relação a precificação e engajamento do público com um possível produto exclusivo sobre a cena *clubber*, nota-se que quem se considera parte integrante e atua nela há um certo tempo está disposto a pagar mais caro por este tipo de conteúdo em relação ao grupo que aproveita as festas, mas não está nos bastidores. Pode-se concluir que dedicar esforços para captar frequentadores mais assíduos e longínquos da cena trará melhores resultados do que tentar atrair novos olhares. No entanto, vale lembrar que cerca de 80% dos não considerados *clubbers* teriam interesse em saber mais sobre o movimento, mas com menos motivação a pagar por isto.

Sobre os produtores da cena *clubber* independente, podemos observar que temas como liberdade e arte são os principais tópicos de interesse. Por não se verem representados nos meios tradicionais nem pelas grandes marcas, consomem e produzem conteúdos sobre e para o independente sem ter a necessidade de consumir os produtos do *mainstream*.

Além disso, as dificuldades enfrentadas pela pandemia do COVID-19 ressaltaram a falta de investimentos e a atenção para a produção local e independente de arte, causando angústias e desânimo nos entrevistados e salientando a necessidade de representatividade e destaque em produtos culturais.

⁸ MASTERPLANO. **Clubbers da Esquina: a revolução da cena de música eletrônica mineira.** [Entrevista concedida a] Dimas Henkes. Bumbum, 2019. Disponível em: <https://medium.com/dimas-henkes/clubbers-da-esquina-a-revolu%C3%A7%C3%A3o-da-cena-de-m%C3%BAsica-eletr%C3%B4nica-mineira-10acac766d5c>. Acesso em: 5 nov. 2020.

Em resumo, atrelando a pesquisa de mercado com os resultados das pesquisas quantitativa e qualitativa, concluímos a) o quão importante é dar voz aos movimentos *undergrounds* e o quanto as pessoas procuram e dão atenção a este assunto e b) embora a crise enfrentada pelo formato, a proposta de inserção de revistas em um mercado independente se torna promissora devido ao interesse do público em consumir materiais que vão de acordo com suas propostas e ideais. Dessa forma, estes dados justificam tanto a nossa escolha por criar uma revista física independente e por estreitar a Porão com o movimento *clubber* como conteúdo.

7. PLANEJAMENTO DA PRIMEIRA EDIÇÃO

Conforme as necessidades de realizar a primeira edição, foram detectados dois problemas principais: o grupo não tem conhecimento sobre como produzir uma revista e a pandemia impede de ir às festas para ter a experiência real, registrar com documentos escritos e visuais e fazer jus ao movimento escolhido para a primeira edição, visto que a maioria da equipe não consome a cultura *clubber*.

Além disso, os objetivos do projeto são: criar uma identidade para a revista, lançar o produto no mercado, dar visibilidade à cultura *underground* e renovar o conceito de revista. Para alcançar essas metas e não ser afetado pelos problemas, uma estratégia foi definida.

Primeiro, é necessário se aprofundar nos processos de criação de uma revista. Depois, trabalhar no planejamento desse meio de comunicação, criar o produto e analisar as melhores formas de colocar o trabalho no mercado. No caso, já havia sido determinado usar o Instagram como meio de divulgação. Por causa do nosso projeto não ser uma campanha publicitária, não iremos nos aprofundar neste tópico, mas relatar brevemente o que seria necessário.

Para o primeiro ponto, o livro “A revista não está morta. Publique a sua” do jornalista Ivan Zumalde, foi o nosso norteador. Durante a leitura, foi possível identificar o que contemplaria o segundo ponto: definir o tipo de revista, criar o valor editorial, escolher um nome, definir formato, estrutura e cronograma, determinar a tiragem, escolher a periodicidade, determinar o estilo da revista, preparar a pauta e produzir o conteúdo, finalizar a edição e imprimir (ZUMALDE, 2018). No briefing, alguns tópicos já foram resolvidos, como o tipo de publicação, a relevância, o nome e a frequência.

O restante será apresentado ao longo dos próximos argumentos (mídia, criação e orçamento).

8. MÍDIA

Os veículos que serão utilizados para o projeto consistem na própria revista e um perfil no Instagram. A revista impressa como mídia tem uma periodicidade semestral, a distribuição será feita através de uma pré-venda, onde os pedidos serão recebidos pelo período de 60 dias, e a partir dessa quantidade iniciadas as tiragens.

Um perfil no Instagram será alimentado com conteúdos, na versão digital, de trechos dos materiais publicados na revista, artistas entrevistados e amostras do design da revista.

Além disso, os entrevistados servirão como parceiros na divulgação. A troca e compartilhamento de informações da cena acontece muito dentro de redes sociais, portanto os 31 entrevistados compartilhariam entre os seus seguidores os conteúdos postados no Instagram da Porão. O engajamento e o volume de postagens seria a forma de divulgação principal da revista.

O uso dessa rede social se justifica porque cada vez mais micro e pequenas empresas vêm comercializando seus produtos e serviços através de canais digitais. De acordo com uma pesquisa do Sebrae (2020), em maio de 2020, 59% das empresas faziam uso dessas plataformas para venda. Em agosto de 2020, o número subiu para 67%. Ainda segundo esse levantamento, desde a chegada do novo coronavírus ao Brasil houve um aumento de 16% do total de comerciantes que utilizam as ferramentas digitais.

O Instagram possui 1 bilhão de usuários ativos (STATISTA, 2018 *apud* MOHSIN 2020) e é a rede social com maior engajamento, tendo superado o Facebook, dados da pesquisa de 2019 do Socialbakers. Além dessa amplitude, vale comentar que aproximadamente 71% dos usuários do Instagram têm menos de 35 anos (STATISTA, 2018 *apud* MOHSIN, 2020), ou seja justamente a faixa etária onde o nosso público alvo se encontra e, ainda conforme dados internos da própria rede, em 2019 cerca de 90% dos usuários da plataforma seguem ao menos um perfil comercial.

Em complemento, na nossa pesquisa qualitativa (Apêndice B, PC6) o público respondeu que o Instagram era o meio mais usado por ele para buscar algum tipo de

conteúdo relacionado ao movimento *clubber*, desde DJs e festas até artistas e revistas.

Para a nossa comunicação, vamos dividir a campanha em 3 frases: awareness, consideração e conversão.

Na etapa de awareness, vamos produzir conteúdos em formato de teaser, não revelando ainda qual será o produto, mas dando a entender que algo que vai movimentar a cena *clubber* estará por vir. “Nessa etapa, a persona é estimulada a pensar que tem um problema ou desejo. As categorias de conteúdo devem ser menos profundas e mais amplas.” (GUIMARÃES, 2020, p. 27).

Na etapa de consideração, vamos mostrar em detalhes o que é o nosso produto. Os conteúdos serão amplamente explicativos e vão mostrar os diferenciais da revista: trechos dos materiais publicados na revista, artistas entrevistados e amostras do design da revista.

O objetivo do topo de funil, representado pela Consciência e Interesse, é criar a maior audiência possível e recorrente, fazendo surgir um interesse pela marca, começando pelo interesse por seu conteúdo (GUIMARÃES, 2020, p. 27).

Na última etapa, de conversão, vamos lançar a pré-venda e produzir conteúdos voltados a compra da revista, então os posts e stories terão *call to actions* (CTA) e chamadas diretas para realizar a compra e compartilhar nossas peças.

Esta etapa é relacionada à avaliação de compra. A persona passa a se interessar pelo conteúdo de uma possível solução. Portanto, as categorias de conteúdo devem ser mais customizadas para aproximar a persona de uma solução oferecida pela sua marca, introduzindo os produtos ou serviços no contexto do conteúdo com uma profundidade média (GUIMARÃES, 2020, p. 28).

9. CRIAÇÃO

A ideia da revista surgiu ao nos depararmos por dezenas de cartazes divulgando festas eletrônicas espalhadas pelo centro de Curitiba. Dia após dia, percebíamos que mais cartazes e mais festas surgiam e enxergamos que ali havia uma oportunidade. Mas não com uma campanha ou criação de marca que concorresse com estas festas, visto que o número já era grande e prometia se tornar ainda maior. Queríamos entrar de cabeça nessa manifestação cultural e entender não

só porque ela estava crescendo tanto, mas conhecer quem tornava ela possível e tão especial. A ideia inicial não tinha um formato específico, mas uma certeza entre todos era que queríamos entrevistar pessoas, participar do dia a dia delas, tirar fotos e saber tudo sobre suas realidades. Em essência, uma pesquisa participativa ativa. Percebemos então que a melhor forma de passar toda essa experiência e conteúdo era através de uma proposta de revista independente, que se comprometeria em evidenciar a cena *underground - clubber* - em detalhes do ponto de vista de quem torna ela possível.

Antes, revistas eram meios de comunicação de massa. Hoje não são mais. Elas incorporaram outra função, outro significado. Já existe a internet para se manter informado e não é preciso mais usar papel para se comunicar. As pessoas estão livres para publicar revistas por outros motivos, e é isso que faz a diferença entre uma revista comercial do século passado e uma independente de hoje. (ZUMALDE, 2018, p. 14)

Vamos especificar e argumentar cada parte da revista, mas já vale ressaltar que as referências, tanto para o desenvolvimento visual da revista quanto para a criação de conteúdo foram a Void, uma revista brasileira mensal gratuita que fala de comportamento, esporte, música, moda e arte; a Balaclava, uma publicação brasileira independente sobre música e cultura; e a Vice, uma revista de artes, cultura e notícias. Os pontos em comum entre as publicações que fizeram deles referência para esse projeto foram a linguagem coloquial utilizada no conteúdo, a busca por entender movimentos e comportamentos culturais da sociedade, o caráter independente e o público-alvo semelhante ao nosso.

9.1. Nome da revista

O porão é a parte mais baixa da casa. Quase sempre esquecida. É lá onde ficam as tranqueiras, objetos que não são mais usados. É nesse local que se encontra a contracultura. Os esquecidos que, com o que tem onde estão, iniciam um movimento que sobe as escadas e toma conta da casa.

A partir desse manifesto, definimos o nome da revista como Porão, uma visita ao *underground* da contracultura e, mais especificamente, da cultura *clubber*. O *naming* tem como objetivo representar a concepção geral da sociedade sobre manifestações contraculturais: algo que não é agradável aos olhos, uma bagunça que

se recolhe em um cômodo e deve se limitar só a ele. Nos apropriamos dessa visão problemática e valorizamos o "porão" onde expressões fora do senso comum são esquecidas, convidando os leitores a descer as escadas e conhecer o quão rica pode ser essa experiência.

9.2. Tom de voz

Tanto no nome quanto no tom de voz, optamos por uma linguagem coloquial e solta. A escolha justifica-se pelo perfil do nosso público-alvo (jovens adultos, todos os gêneros, de 18 a 30 anos e classes A e B) que valoriza produtos e experiências que são condizentes com sua visão de mundo. "O público está muito ligado ao valor editorial e ao próprio editor, mas fazer um exercício para descobrir o leitor mais a fundo é fundamental. Vai ajudar a definir não só o tom do texto, como qual a linguagem visual a ser adotada." (ZUMALDE, 2018, p. 57). Portanto, a abordagem, tanto de conteúdo, como de direção de arte, se compromete em conversar diretamente com a realidade e vivência do público, ávidos frequentadores de festas independentes e presentes nas redes sociais. Ao decorrer da revista, gírias, palavrões, uso falado da língua e interação com o leitor são comuns.

9.3. Conteúdo

A fim de se inserir na realidade dos *clubbers* e aprofundar-se no tema da contracultura, fez-se necessário a realização de entrevistas. Inicialmente a intenção era realizá-las presencialmente, dada a possibilidade maior de imersão e desenvolvimento de conversa que essa dinâmica proporciona. No entanto, devido a pandemia, o formato foi substituído por entrevistas online, através da ferramenta Google Meet. Apesar de não possibilitar uma troca de experiências tão aprofundada quanto a presencial, tornou-se viável um desenvolvimento mais aberto das questões levantadas. Nota-se isso principalmente porque, além das entrevistas online, alguns participantes optaram por responder apenas por escrito. Dessa forma, enviamos um Docs com as perguntas e eles nos retornaram com as respostas. Comparado as entrevistas online, as respostas foram consideravelmente mais curtas e diretas, apesar de ainda apresentarem valor para a revista.

Ao todo, foram realizadas 28 entrevistas com 31 participantes. Entre os entrevistados estão DJs independentes, produtores independentes, fotógrafos, estilistas, designers gráficos, designers de ambiente e performers que foram divididos em cinco grandes editorias: contextualização, estética (moda, performance e design), mercado, música e *after*⁹, sendo a última editoria voltada a questões que vão além da festa, como a relação de trabalho na pandemia. Os entrevistados, assim como as editorias, foram definidos a partir de uma pesquisa (Apêndice B, PC11) que revelou os assuntos mais buscados pelo nosso público quando se trata da cultura *clubber*.

A partir das entrevistas, desdobramos as matérias em diferentes formatos. São eles crônicas, contos, ensaios, textos opinativos e entrevistas transcritas na íntegra. A opção pelos formatos mais lúdicos (crônica e contos) foi para dar um respiro a revista e não deixá-la muito densa e maçante. Ensaio, textos opinativos e entrevistas na íntegra são a parte mais concreta da revista e trazem o conteúdo de maneira mais aprofundada e explicativa.

Dado que não possuímos local de fala e o processo para mergulhar no assunto leva um certo tempo, optamos por utilizar diversas falas dos entrevistados durante as matérias. Ainda assim, não conseguimos utilizar todos os personagens no conteúdo, visto que, como papel de editor, é necessário definir quais temas e assuntos são de maior relevância para o momento. “Editar uma revista é selecionar assuntos e as pessoas, cada vez mais, precisam de curadoria em um mundo complexo e caótico.” (ZUMALDE, 2018, p. 93).

Os conteúdos foram divididos em 3 grandes atos: Ato I - Descendo as Escadas, Ato II – Porão e Ato III - Subindo as Escadas. Um *storytelling* linear pensado para trazer para dentro da revista uma experiência de maior imersão no universo *clubber* e segmentar os conteúdos de maneira criativa. Cada ato é aberto por um texto em formato de manifesto contando, de maneira lúdica, o que o leitor vai encontrar nas próximas páginas. No primeiro estão as editorias de contextualização, no segundo as de estética, mercado e música, e na terceira as de *after*.

⁹ A Gíria é utilizada, geralmente, aos finais de festas expressando uma vontade de continuar o rolê.

9.4. Design

No design da revista, buscamos explorar a liberdade e a arte, citadas como fatores que definem a experiência *clubber* nas pesquisas realizadas, o que também guiou toda a construção da revista até aqui. A partir desses dois conceitos, desejamos envolver os leitores à experiência da festa trazendo referências estéticas encontradas ao longo da história do movimento em diálogo com o material recolhido através das entrevistas.

Para a sua construção, pesquisamos uma diversidade de tipografias, cores, efeitos e imagens de eventos de música eletrônica ao redor do mundo. O recorte foi feito para encaixar todas essas características em uma experiência de leitura no formato físico.

Decidimos usar uma tipografia serifada, visto que elas são mais adequadas para textos impressos e longos. As cores de fundo das matérias são predominantemente escuras, representando a visão que se tem de dentro de um porão, do submundo da contracultura. Os ícones e cores dos textos variam de acordo com o *mood* da matéria. Se tratarem de temas mais densos e revoltantes, utilizamos cores mais escuras e agressivas; se tratarem de tópicos mais brandos e divertidos, utilizamos cores vívidas e chamativas, por exemplo.

9.5. Identidade visual

Algo em comum entre movimentos contraculturais é se destacar pelo visual. No caso dos *clubbers*, nossa primeira edição, isso é ainda mais forte. Visuais futuristas, não-binários e pós-humanistas são muito comuns dentro deste movimento. Incorporar esses e outros elementos na identidade visual da revista foi nosso grande desafio, além das diversas identidades ao longo da revista. Cada matéria tem um universo único e rico a ser explorado e também respeitado.

Para a capa, foi utilizada uma escultura 3D que transmite o viés experimental e contemporâneo presente nas páginas e simboliza a queda livre para a aventura no universo *clubber*, assim como a Alice caiu na toca do coelho. As folhas brancas que envolvem o conteúdo servem como analogia às molduras de quadros de arte e

contrastam com as páginas internas em tons mais escuros, além de trazer um caráter único para a identidade da revista Porão.

No miolo, cada matéria tem uma identidade visual própria que une elementos da identidade *clubber* com as particularidades do assunto tratado no texto, criando assim uma experiência imersiva para o leitor. Como foi pensada uma identidade visual para cada uma das matérias, é difícil detalhar a identidade geral da revista além do uso predominante de tons escuros e do ruído nas imagens e nas cores, que remetem o ambiente das festas e fazem alusão ao ambiente escuro de um porão. Na matéria *5 viaturas, 300 cabeças*, por exemplo, a identidade foi pensada para ilustrar o título da matéria, com várias silhuetas de cabeças e uso das cores azul e vermelho, que representam a sirene de uma viatura; na matéria *Nos embalos das luzes do techno*, vários elementos em neon foram utilizados para representar a iluminação das festas; em *O registro do caos* foram utilizadas as imagens registradas nas festas pelos entrevistados. Tudo isso pensado como uma forma de trazer o leitor para dentro da festa.

10. ORÇAMENTO

Para a impressão da revista, consultamos a gráfica Printi¹⁰. O valor do pedido para a tiragem de 50 exemplares, tamanho A4, 75 páginas, coloridas, couché fosco 170g, com acabamento em refile e enobrecimento em laminação fosca na capa em couché brilho 115g com acabamento em lombada quadrada ficou R\$ 1.686,99, totalizando R\$33,74 a unidade. O método da pré-venda foi escolhido por não possuímos um aporte financeiro inicial, sendo assim, só seria possível iniciar a tiragem da revista após o pagamento de um determinado número de exemplares.

O valor pré-definido para a venda das revistas é de R\$65, com um lucro de R\$31,26 por peça. Alcançando a pré-venda esperada de 50 revistas, o lucro é de R\$1563. Como citado no tópico Viabilidade Financeira (4.7.), vamos destinar esse lucro para um fundo de apoio que será dividido para 5 artistas, sendo, portanto, uma ajuda financeira de R\$312,60 cada. Vale ressaltar que os escolhidos serão definidos a partir de um edital que vamos abrir ao fim de cada edição. O valor, apesar de não ser elevado, ainda assim oferece um suporte para o profissional. Em relação aos

¹⁰ Fonte: <https://www.printi.com.br/configuracao-revista>.

outros gastos, a revista terá cobertura de envio nacional por meio dos Correios, com frete sob responsabilidade de pagamento do cliente. Para a divulgação via Instagram não destinamos verba e vamos trabalhar com engajamento orgânico.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da crise enfrentada pelas revistas, ainda existe espaço e público disposto a comprar essa mídia, principalmente as independentes. A grande relevância da mídia não digital na oferta de informações e notícias e o peso da qualidade de conteúdo observados nas pesquisas foram os fatores principais que validaram a nossa ideia de criar uma revista independente e nos incentivaram a continuar nesse caminho.

Além disso, a cultura *underground* sempre enfrentou dificuldades para se manter de pé e a pandemia se mostrou mais um empecilho que ficaria presente por algum tempo. Os profissionais e artistas sofreram com maior intensidade neste cenário que se desdobrou e, portanto, lançar a revista dentro desse contexto se tornou ainda mais significativo e importante em termos de visibilidade dos excluídos (de uma sociedade normativa).

O brilho nos olhos de quem conversou conosco fez todas as noites em claro, as discussões de grupo e o esgotamento de produzir não só um produto, mas também um trabalho de conclusão de curso, valerem a pena. Durante o percurso, aprendemos o valor que a revista independente carrega consigo e como o impresso ainda chama a atenção dos Millennials e da Geração Z. Vivemos na prática o complicado processo de conceber uma revista do zero, mas, que no fim, nos enche de orgulho pela Porão possuir nossa identidade como grupo.

A gratidão dos entrevistados por terem seus trabalhos reconhecidos e valorizados também salienta como esse tipo de produção é relevante para os artistas e produtores independentes que não estão nos holofotes. Foi quase unânime o agradecimento ao fim das entrevistas por terem sido convidados a compartilhar um pouco de seu trabalho.

Mesmo que as conversas foram feitas de forma online, ainda assim foi possível sentir o acolhimento do movimento *clubber* presente em diversos relatos. O espaço também foi de grande aprendizado para fazermos jus a essa cultura nas matérias e no design da revista. Ademais, como a maior parte da equipe não tem uma ligação

forte com a música eletrônica, as entrevistas foram uma oportunidade para conhecer novos comportamentos e entrar de cabeça em outro universo.

São desses universos contraculturais que a *Porão* se alimenta e é do entendimento, divulgação e valorização desses grupos que construímos cada página da revista. Depois de nos aprofundarmos na cultura *clubber*, planejamos descer novamente as escadas em busca de visitar um outro universo, a cena brasileira do *Grime*.

12. REFERÊNCIAS

- ABREU, Karen Cristina Kraemer; BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz. **A História Das Revistas No Brasil: Um Olhar Sobre O Segmentado Mercado Editorial**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, [s. l.], p. 1-27, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>. Acesso em: 21 set. 2020.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2016. 120 p. : il.
- CAPELLARI, Marcos Alexandre. **O discurso da contracultura no Brasil: o underground através de Luiz Carlos Maciel (c. 1970)**. Orientador: Raquel Glezer. 2007. 256 p. Tese (Pós-graduação em História) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-14052008-132129/publico/TESE_MARCOS_ALEXANDRE_CAPELLARI.pdf. Acesso em: 28 set. 2020.
- CONTESS, Alessandro Kuhn. **Clubber Marketing: A Comunicação Dentro Dos Clubs De Música Eletrônica**. Orientador: Marsal Ávila Alves Branco. 2010. 68 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade & Propaganda) - Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, 2010. Disponível em: <https://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaAlessandroContes.pdf>. Acesso em: 28 set. 2020.
- GARSON, Marcelo. **Música eletrônica, a formação de uma cultura**. LATITUDE, [S. l.], v. 12, n.1, p. 106-130, 2018.
- GNIPPER, Patrícia. **A música eletrônica, desde os primórdios até hoje em dia - Parte 1**. In: CANALTECH, [S. l.], 9 ago. 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/musica/a-musica-eletronica-desde-os-primordios-ate-hoje-em-dia-parte-1-76021/>. Acesso em: 1 ago. 2021.
- GODOY, Dudu. **O futuro da mídia impressa está no conteúdo: O modelo do NYT se mostrou viável após anos de prejuízo**. In: PROP MARK. [S. l.], 13 set. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/opiniao/o-futuro-da-midia-impressa-esta-no-conteudo/>. Acesso em: 23 set. 2020.
- GUIMARÃES, Rafaela Santos. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA. In: GUIMARÃES, Rafaela Santos. **GUIA DE AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA IMPULSIONAR MARCAS NO INSTAGRAM: Aplicação em uma empresa de tecnologia**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. f. 65. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/218169/Trabalho%20Conclus%3%a3o%20de%20Curso%20-%20Rafaela%20Santos%20Guimar%3%a3es.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 jul. 2021.

HEINECK , Eduarda; BERNARDO, Gabriel. **Rolê eletrônico underground no Brasil: Cultura, sociabilidade e juventude: um mapeamento dos coletivos de música eletrônica brasileiros**. *In: Cultura de Pista*, [S. l.], 6 fev. 2021. Disponível em: <https://medium.com/cultura-de-pista/rol%C3%AA-eletr%C3%B4nico-underground-no-brasil-bbea8d659988>. Acesso em: 1 ago. 2021.

IPSOS. Global Advisor Ipsos. **Trust in the media**. [S. l.]. 2019. 48 p. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/global-advisor-trust-in-media-2019.pdf>. Acesso em: 21 set. 2020.

MAIA, André Karinne Albuquerque. **A cultura underground nas páginas do jornalismo cultural**. Orientador: Henrique Magalhães. 2014. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: <http://docplayer.com.br/14832856-A-cultura-underground-nas-paginas-do-jornalismo-cultural.html>. Acesso em: 25 jul. 2021.

MOHSIN, Maryam. **10 ESTATÍSTICAS DO INSTAGRAM QUE TODO EMPREENDEDOR PRECISA CONHECER EM 2021 [INFOGRÁFICO]**. *In: OBERLO*. [S. l.], 28 dez. 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 21 jul. 2021.

PAULO, Grupo de Mídia São. **Mídia Dados Brasil 2019**. São Paulo, 2019. 456 p. Disponível em: <https://midadados2020.com.br/2019/>. Acesso em: 23 set. 2020.

PEREIRA, Lais Fontonelle. **A cena Clubber e Raver**. *In: PEREIRA, Lais Fontonelle. MODA CLUBBER E RAVER: UMA TENDÊNCIA NA CENA CONTEMPORÂNEA*. Orientador: Monique Rose Aimee Augras. 2004. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2003. f. 114. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/4747/4747_7.PDF. Acesso em: 28 set. 2020.

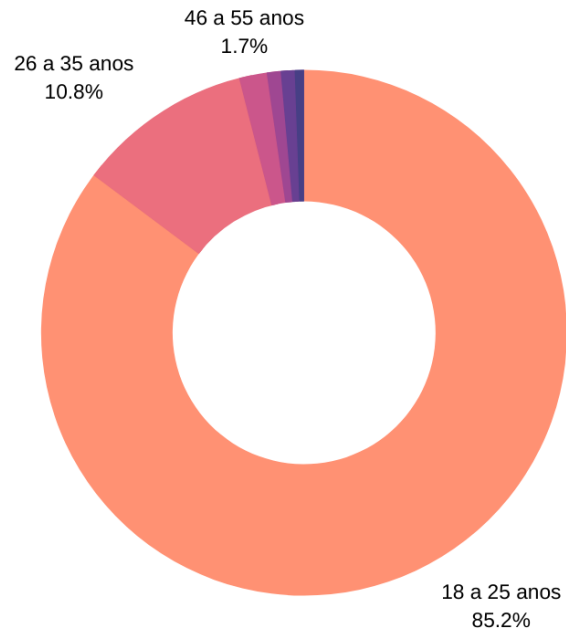
SEBRAE. **Pandemia é desafio à capacidade de resiliência e reinvenção do empreendedor brasileiro**. 2020. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pandemia-e-desafio-a-capacidade-de-resiliencia-e-reinvencao-do-empendedor-brasileiro,ccfea2ce208f4710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 jul. 2021.

TRIZOTTI, Patrícia Trindade. **A Situação Da Mídia Impressa Brasileira E Os Impactos Da Era Digital**. *Oficina do Historiador*, Porto Alegre, v. 10, ed. 2, p. 171-186, jul/dez 2017. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/oficinadohistoriador/article/view/23171/16367>. Acesso em: 21 set. 2020.

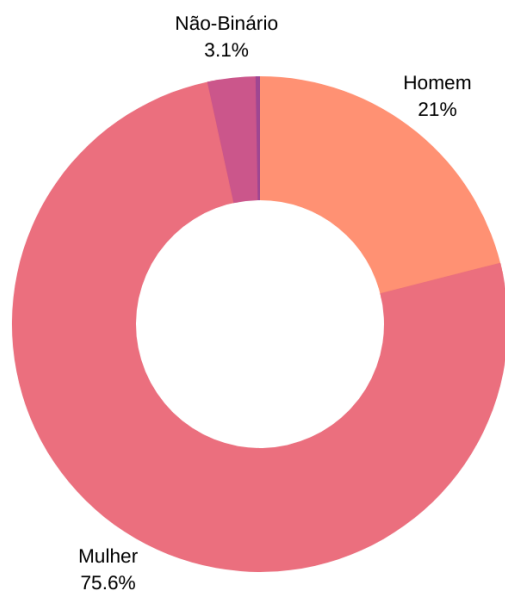
ZUMALDE, Ivan. **A revista não está morta. Publique a sua: Manual para criar sua revista independente**. São Paulo: Mymag, 2018. 176 p.

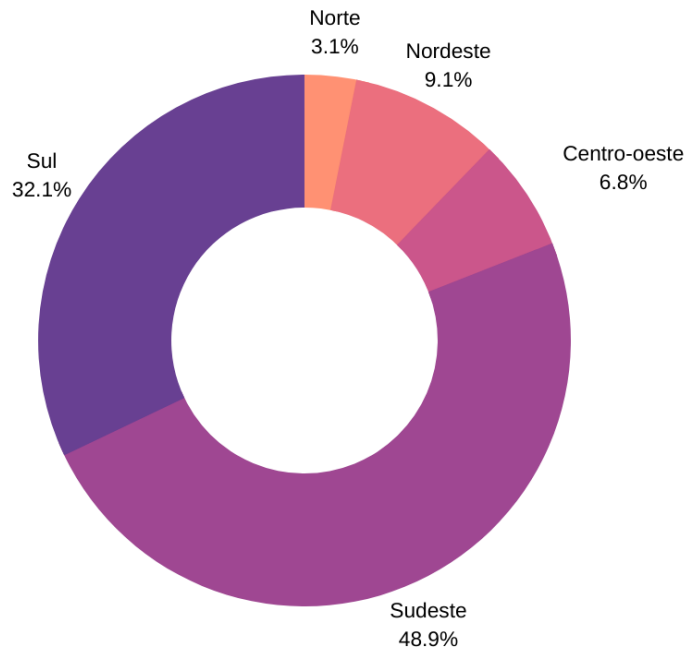
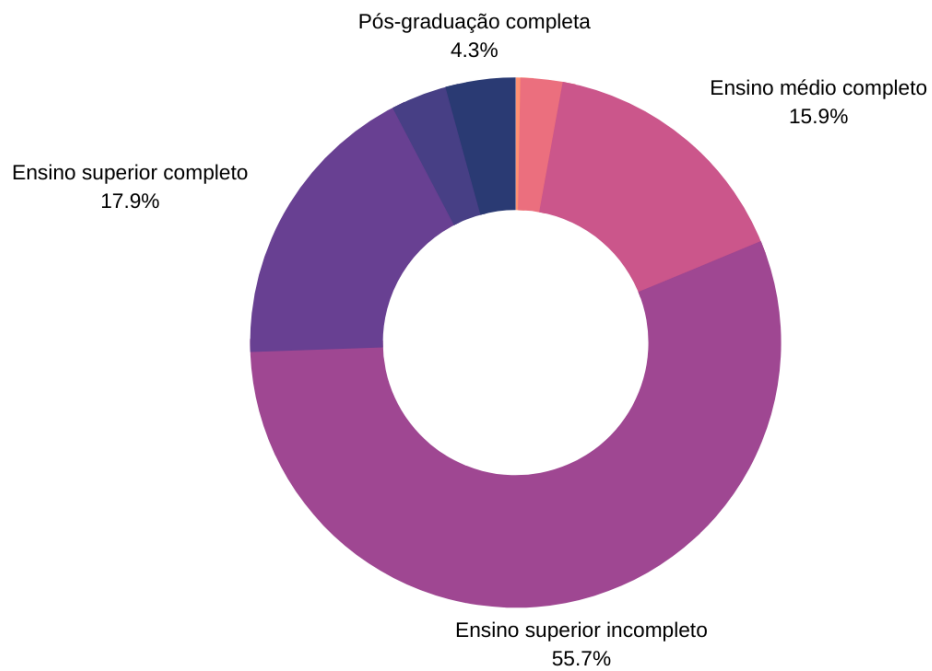
APÊNDICE A - PESQUISA QUANTITATIVA SOBRE CONSUMO DE REVISTA

P1. Qual sua idade? (Total: 352 respostas)

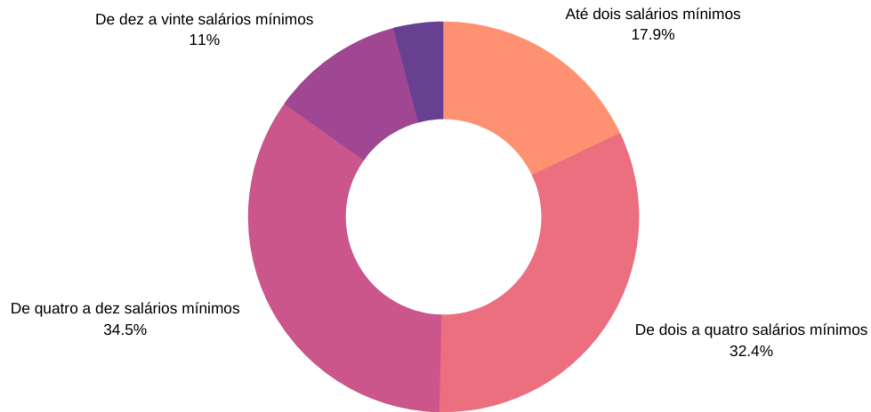


P2. Com qual gênero você se identifica? (Total: 352 respostas)

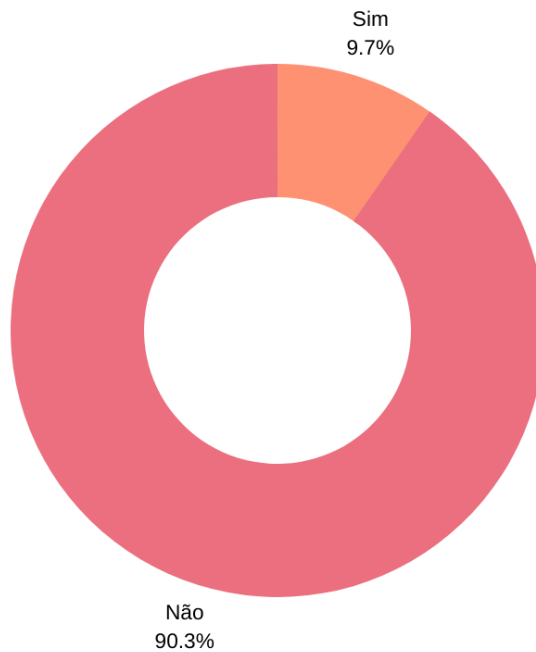


P3. Em qual região você mora? (Total: 352 respostas)**P4. Qual seu grau de escolaridade? (Total: 352 respostas)**

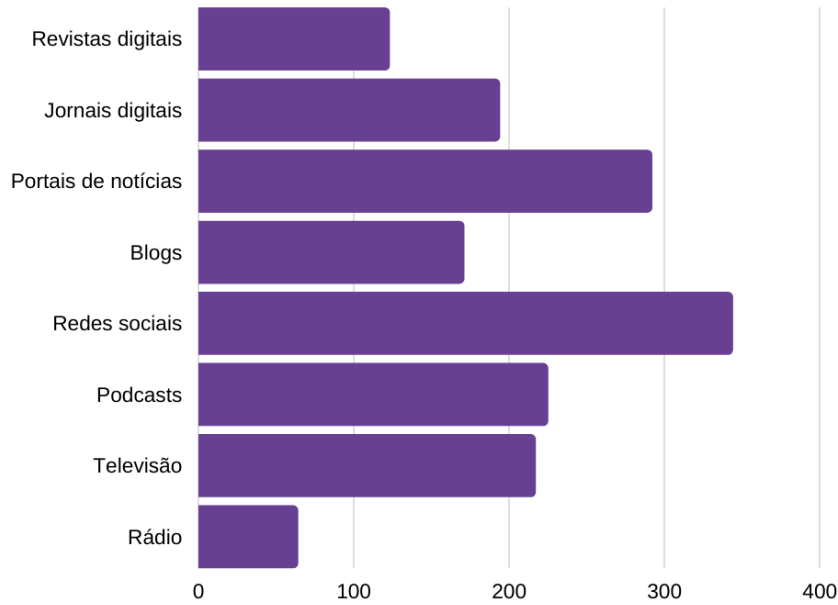
P5. E a sua renda familiar mensal? (A soma aproximada da sua renda com a renda das pessoas que moram com você). (Total: 145 respostas)



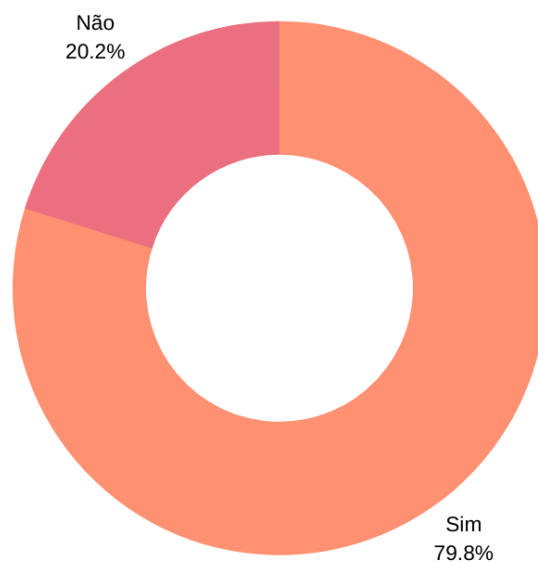
P6. Você costuma comprar revistas? (Avulsas e/ou assinatura). (Total: 352 respostas)



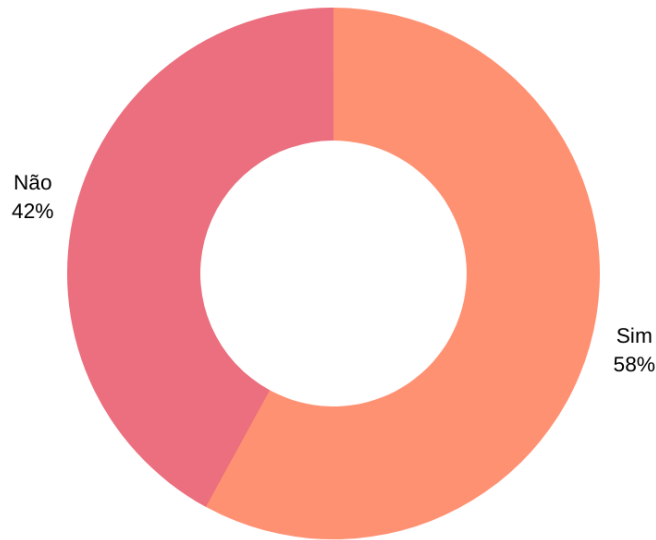
P7. E quanto a veículos não-imprensa? Quais você consome? (É possível marcar mais de uma opção). (Total: 1630 respostas; 351 respondentes)



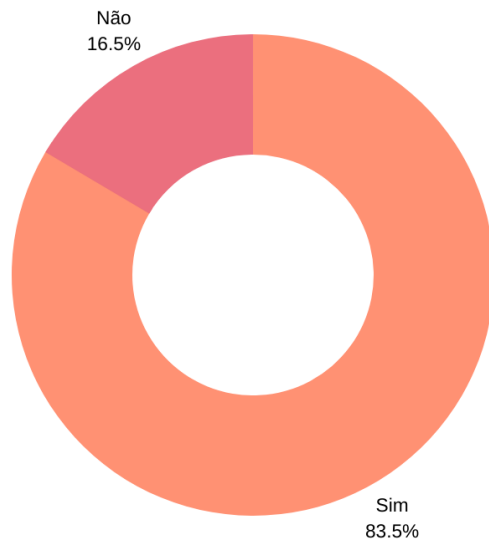
P8. Você teria interesse em formatos inovadores de impressos? (Total: 352 respostas)

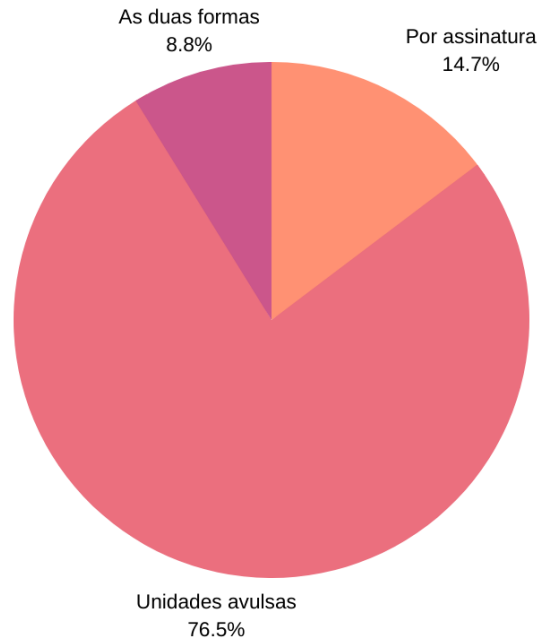
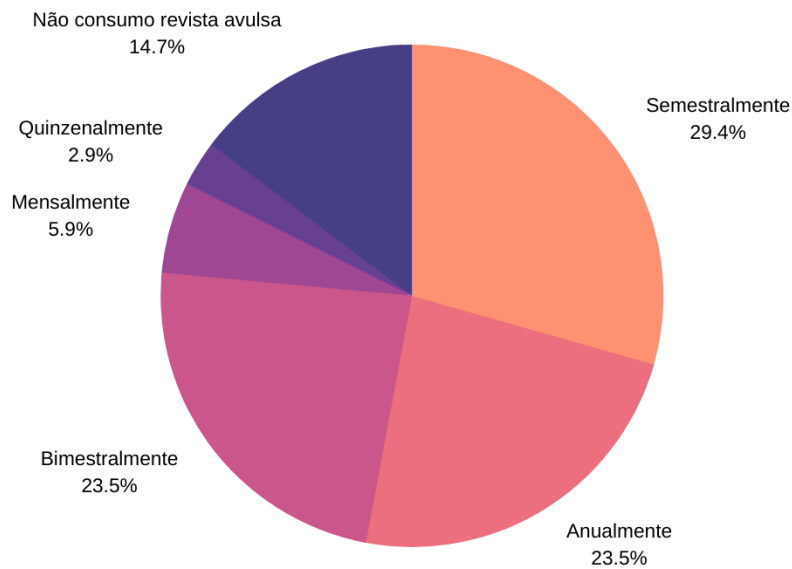


P9. Você teria interesse em comprar uma revista de nicho musical/cultural? (Total: 352 respostas)

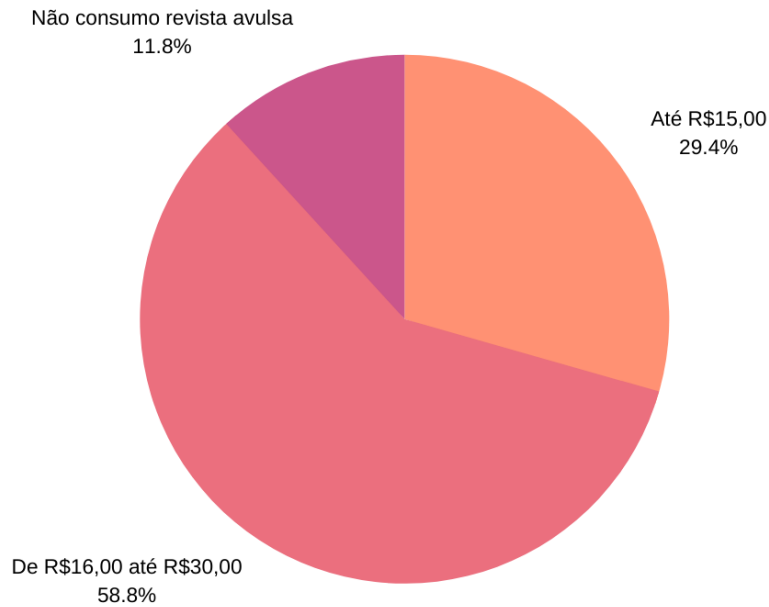


P10. Você teria interesse em comprar uma revista cuja parte dos lucros seria destinada aos artistas e idealizadores de eventos culturais no período da pandemia? (Total: 352 respostas)

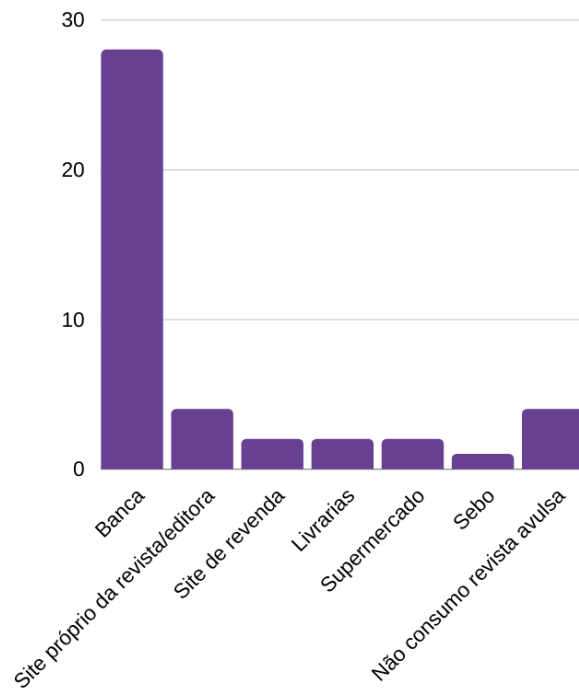


Perguntas direcionadas à quem respondeu SIM na P6.**PS1.** De que forma você consome revistas? (Total: 34 respostas)**PS2.** Se compra revistas de maneira avulsa, com qual frequência você compra? (Total: 34 respostas)

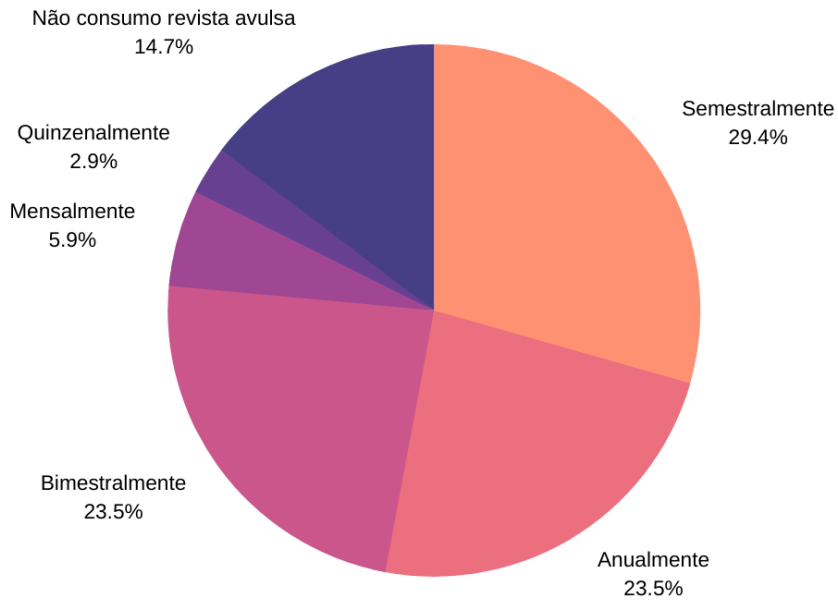
PS3. Quanto você costuma gastar em uma revista avulsa? (Total: 34 respostas)



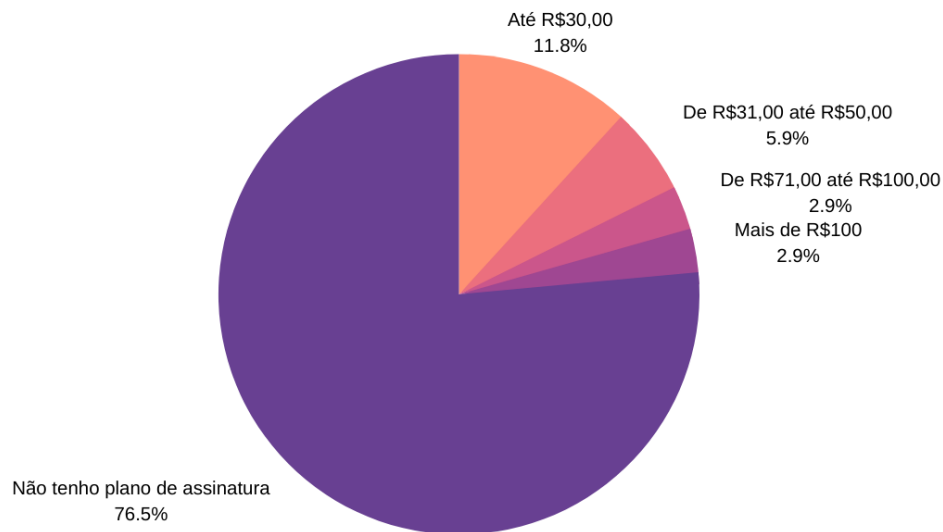
PS4. Você compra sua revista avulsa através de que meio? (É possível marcar mais de uma opção). (Total: 43 respostas; 34 respondentes)



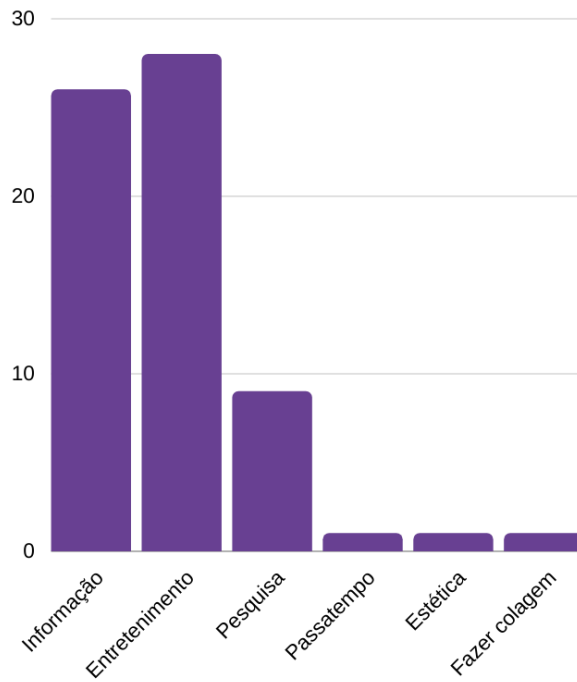
PS5. Se compra revistas por assinatura, costuma escolher planos de que frequência?
(Total: 34 respostas)



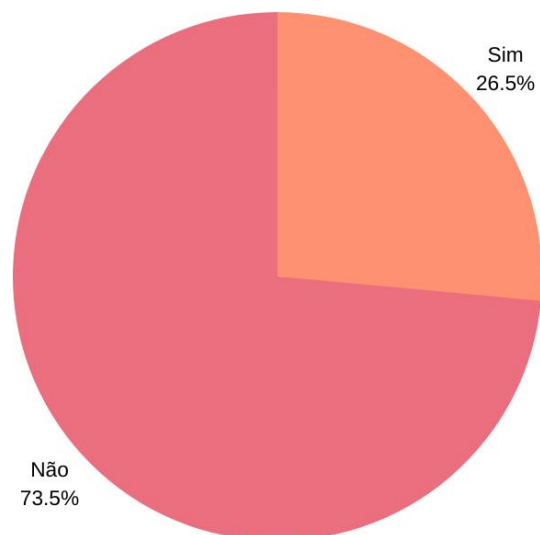
PS6. Quanto costuma gastar em uma assinatura? (Total: 34 respostas)



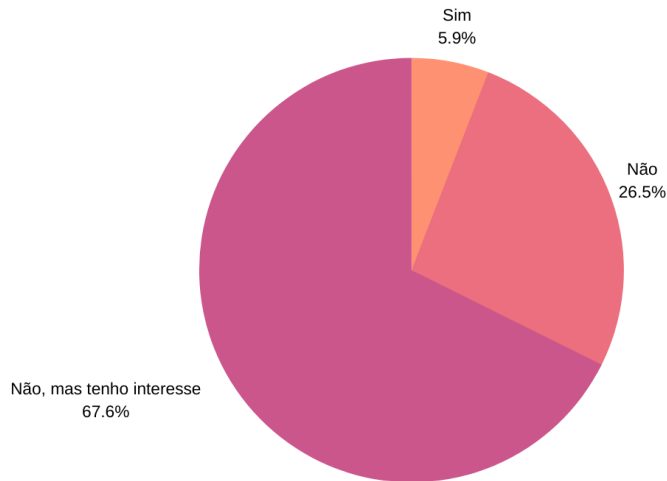
PS7. Com que finalidade você consome revistas? (É possível marcar mais de uma opção). (Total: 66 respostas; 34 respondentes)



PS8. Você se incomoda de gastar mais do que o habitual em uma edição especial? (Total: 34 respostas)



PS9. Você consome revistas independentes? (Total: 34 respostas)



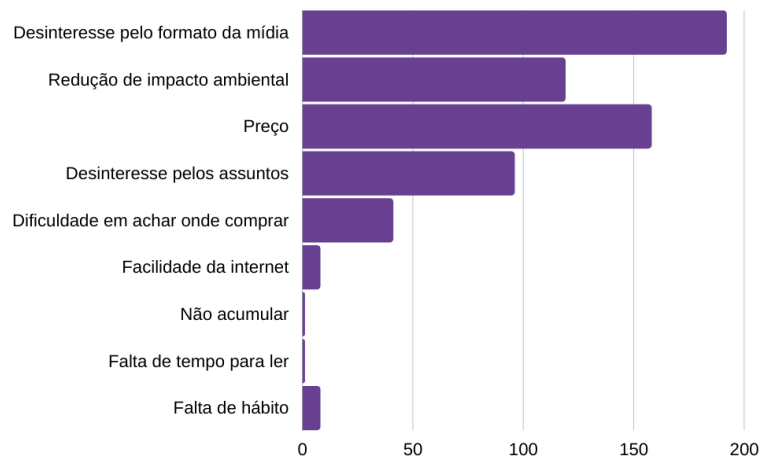
PS10. Se sim, quais?

R1: Balaclava

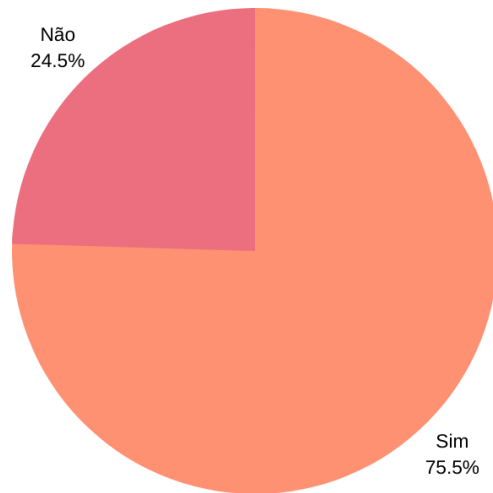
R2: Revista Traços (DF)

Perguntas direcionadas à quem respondeu NÃO na P6.

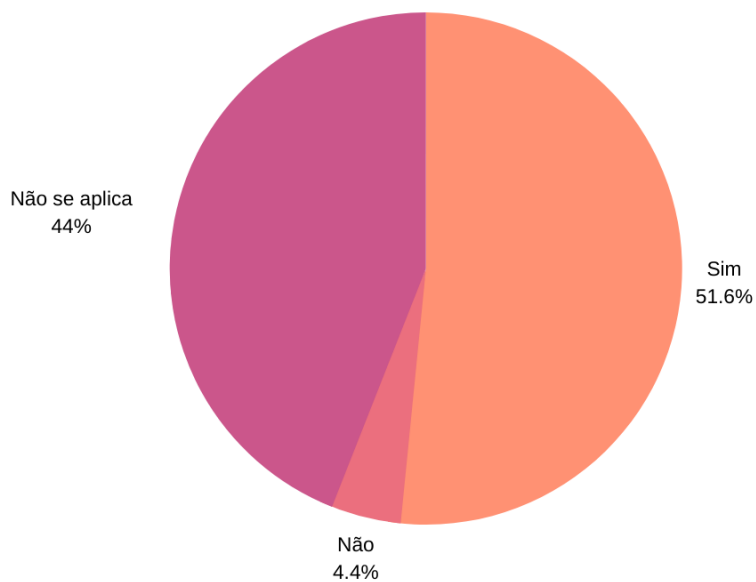
PN1. Por qual motivo você não consome revistas? (É possível marcar mais de uma opção). (Total: 624 respostas; 318 respondentes)



PN2. Você consideraria consumir algum impresso se o assunto fosse do seu interesse? (Total: 318 respostas)

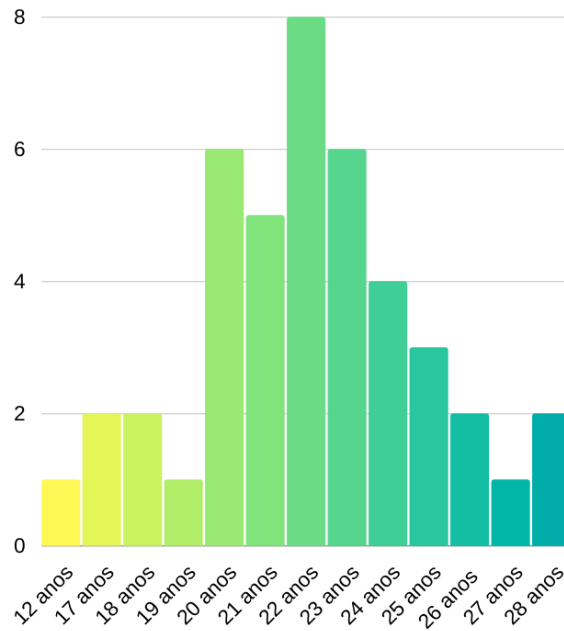


PN3. Caso não, consideraria consumir este veículo se ele fosse em formato digital? (Total: 318 respostas)

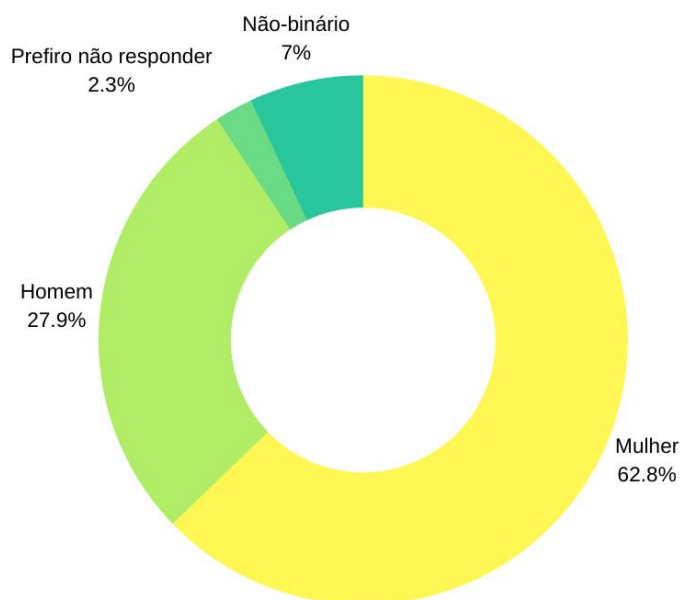


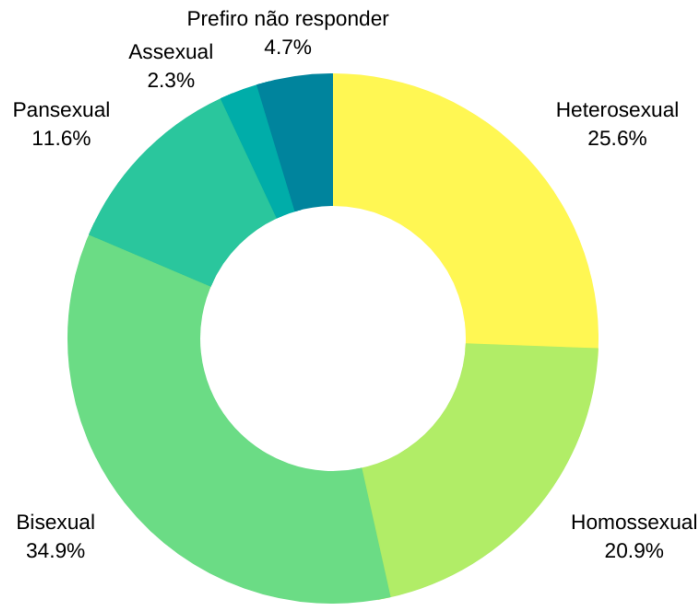
APÊNDICE B - PESQUISA QUALITATIVA COM O PÚBLICO CLUBBER

P1. Qual sua idade? (Total: 43 respostas)



P2. Como você se identifica? (Total: 43 respostas)



P3. E sua orientação sexual? (Total: 43 respostas)**P4. Você se considera clubber? (Total: 43 respostas)**

Perguntas direcionadas à quem respondeu SIM na P4.

PC1. O que é o movimento clubber para você? (Total: 19 respostas)

E1: Liberdade de expressão através da vestimenta

E2: espaço em que as pessoas se sentem confortáveis para se expressar e experimentar

E3: uma reunião para dar close e transcender com uso de drogas na frente de um subwoofer. o movimento da música eletrônica no brasil já se trata de uma comunhão, é sobre estar presente, ciente, refletindo, permeando e contribuindo pra evolução de algo muito maior do que apenas ser clubber.

E4: liberdade e respeito

E5: Loucura e underground

E6: Estilo de vida que mantém o movimento vivo, tanto under quanto a parte mais conhecida

E7: Acho que é um movimento sempre jovem que envolve arte e música. Um movimento que não discrimina e é aberto a todo tipo de gente.

E8: lifestyle

E9: uniao de pessoas em prol do rolê eletrônico.

E10: Tudo junto eh festa eh droga eh som eh drag performance eh kink eh descer pelo buraco do coelho da Alice

E11: Um momento em que você se desliga dos problemas e adversidades e se permite apenas a curtir, uma diversão prazerosa.

E12: É liberdade de expressão, possibilidade de sair das normas comportamentais da sociedade

E13: Movimento de liberdade de expressão individual e coletivamente um ato político.

E14: Uma galera que gosta de raves e eletrônico

E15: É se envolver em festas eletrônicas que geralmente são em lugares afastados, e pessoalmente eu vejo a divisão entre festas hetero e festas gays. São vibes diferentes, frequento as duas, e elas tbm têm diferenças nos estilos de roupas da galera. De um modo mais geral, acho que o movimento clubber pra mim é sobre esse pessoal que não se encaixa mais em nenhum outro tipo de festa, e vai pra se liberar e ousar nas roupas, make, performance (geralmente mais nas gays). E o estilo de música sendo o techno ou o house.

E16: é uma subcultura muito ampla mas sempre o que me chamou mais atenção foi a autoconfiança e liberdade que o mov oferece, vc pode ser oq vc quiser em um techno, tanto vc mesmo ou um personagem

E17: são festas onde vc sente a música entrar literalmente na sua cabeça, com sensações, sentimentos e emoções a flor da pele

E18: Liberdade de expressão

E19: O movimento clubber é um movimento de libertação. Me sinto parte do ambiente, da música, posso ser eu mesmo e não sinto a necessidade de cumprir com as “obrigações sociais” de uma festa comum. Entretanto, acho difícil encontrar traços do verdadeiro movimento clubber em Curitiba. A grande maioria das festas são frequentadas pelo mesmo perfil de pessoas (brancos da classe média, majoritariamente héteros) que eu não imagino que se sintam parte do que é o movimento original (Detroit, Berlim), mas sim uma adaptação importada e comercializada deste movimento. Não há nada de “underground” no Club Vibe ou no Warung, por exemplo, por mais que alguns djs convidados façam parte daquele mundo. De toda forma, acredito que existam traços de uma cultura techno underground em algumas festas independentes que acontecem na cidade.

PC2. Como você conheceu o movimento? (Total: 19 respostas)

E1: Festas eletrônicas

E2: inicialmente pela internet ouvindo alguns djs e posteriormente coletivos

E3: estudando e frequentando eventos promovidos por coletivos e artistas independentes.

E4: passei na frente de uma casa e parei pra entrar

E5: Nas festinhas

E6: amigos

E7: Conheci nas festas gratuitas de rua.

E8: através de amigos e sempre amei o estilo musical.

E9: roles na minha cidade

E10: Internet ??

E11: Por influencia de familiares e amigos.

E12: Através de amigos

E13: Comecei a frequentar festas mais ligadas ao underground e depois comecei a viajar e conhecer a cena de outros estados.

E14: Através de contato em redes sociais

E15: Através de amigos

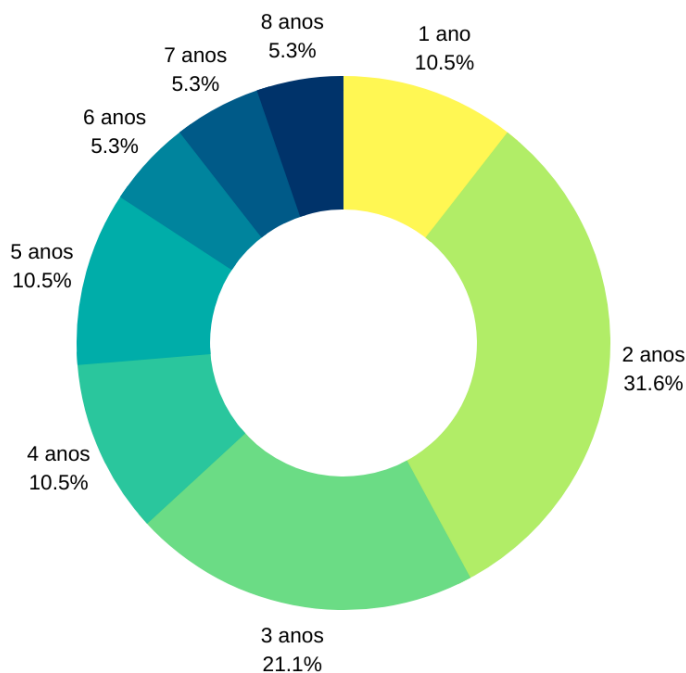
E16: por amigos e pesquisas

E17: amigos

E18: Colava mto no centro de sp e um amigo amigo me chamou p uma festa la

E19: Comecei a escutar música eletrônica no boom do deep house de 2013/2014, mas conheci o movimento clubber quando morei na França.

PC3. Há quanto tempo você frequenta as festas? (Total: 19 respostas)



PC4. O que tem no universo clubber que te fez/faz querer fazer parte? (Total: 19 respostas)

E1: Roupas coloridas!

E2: tanto a música como também a forma que as pessoas se expressam por meio da roupa maquiagem e dança

E3: só a ideia de poder transmitir algo sonoramente ou visualmente, fornecer ou simplesmente fornecer uma experiência pra quem quer que seja.

E4: poder dançar

E5: Drogas e boa música

E6: musica

E7: Gosto muito da música e do modo como as festas são organizadas. Também gosto pq consigo vestir looks que eu mesma crio sem ter vergonha da opinião alheia porque todos na festa também fazem o mesmo.

E8: diversidade

E9: a musica, a história e as roupas

E10: Liberdade de expressão

E11: A energia, a liberdade de poder se expressar livremente

E12: Arte, expressão corporal, música e genderplay

E13: O sentimento de me sentir genuinamente bem vindo em um lugar, por mais estranho que eu possa ser, estar ou aparentar aos demais.

E14: Música boa

E15: Eu gosto da música (muito), dos estilos e da energia das pessoas. Me sinto mais confortável nesse rolê do que em qualquer outro.

E16: poder ter um evento e comunidade com pessoas que entendem o que quero passar com o visual

E17: a vibe muito boa, as companhias e amizades, e a energia desse tipo de evento

E18: Diversidade de pessoas e ideias e poder dançar e me expressar como eu quero

E19: A música, a liberdade e a sensação de pertencimento.

PC5. Quem são as suas referências? Moda, música, festas e afins. (Total: 17 respostas - não era obrigatório responder)

E2: pergunta difícil o cérebro deu branco nessa

E3: akin deckard segue como minha maior referência. tem muita influência dele na forma como lido e enxergo esse universo, mas pra citar alguns outros nomes: andrea gram, erika palomino, sônia abreu, cláudia assef, mamba negra, metanol.fm, boiler ruim, grupo de redução de danos respire.

E4: base (POA)

E6: musica

E7: Lady Gaga

E8: eu mesma

E9: harajuku, pop art e anos 80.

E10: Suzanne barstch, boulet brother (Queen Kong), inferno London

E11: Burning Man, Universo Paralello, Krome Angels, Chapeleiro, Skrillex, Vini Vici, entre muitos outros, de varias vertentes.

E12: Grimes, Allie X, Dorian Electra, ionnalee, Ayria, Poppy, Arca, Alice Glass, Bjork, CeCe Grace, Fecal Matter, Blum, Sangra Muta, Boiler Ruim, Drag Race, Dragula

E13: Os coletivos de Porto Alegre, como Ttt, Plano, Base, Vorlat e outras festas como Sangra Muta, Sad Rave, Mamba Negra. Festivais mais ligados ao Psy Trance como o Namastrevas também fazer parte da referência underground que tenho.

E14: São muitas mas gosto de me inspirar no wave

E15: Tenho muito como referência os artistas e festas locais (principalmente de Curitiba). Busco mais músicas do que moda, to sempre tentando acompanhar sets dos DJs que eu curto. Alguns DJs: RHR, kakubo, entropia-entalpia (esses são da festa mamba negra). Acompanho a festa 4x4 de Curitiba e seus principais DJs. Pra mim, não sei se é o correto, o movimento também envolve os estilos acid e house, então tbm vou citar aqui o trio Brisa Busters da festa Tangerina (de Balneário Camboriú) e a dupla Forro Red Light (essa bem diferente heh). Acredito que acabo tomando os próprios DJs e público das festas como referência de estilo.

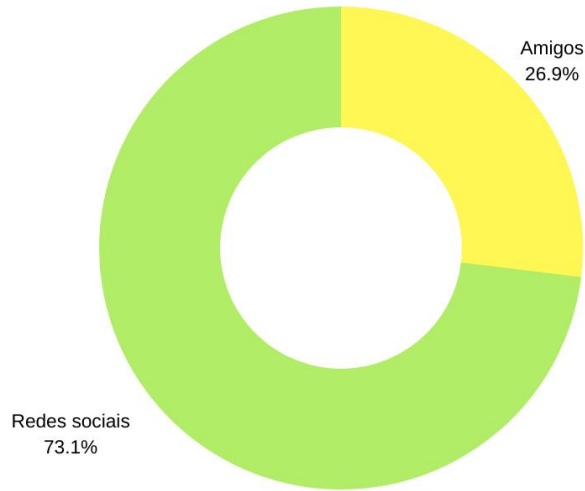
E16: leigh bowery, moda em geral dos anos 90/00, alexander mcqueen, mugler, mov clubber, gotico, punk, animes e muito mais coisas

E17: @alter_disco @discotecaodara @covil.cu e @d.unna

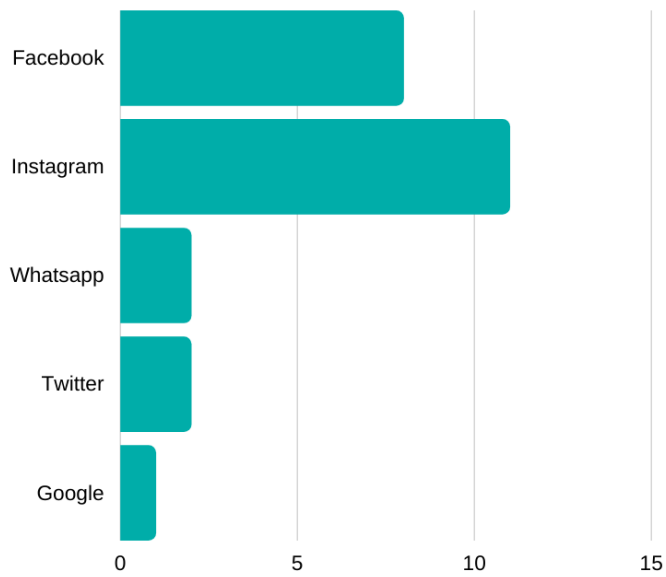
E18: Moda não eh techno mas young thug, musica mallgrab e tetopreto, festa vampire haus e mamba negra

E19: Possession, uma festa de Paris, e os dj's/produtores: Héctor Oaks, SPFDJ, I Hate Models, Matrixxman

PC6. Por onde você se informa sobre as festas, eventos e novas tendências? (Total: 26 respostas; 19 respondentes; era possível descrever mais de um canal)



Dentro das redes sociais, os principais canais são:



PC7. Como você vê o crescimento das festas eletrônicas no Brasil? (Total: 18 respostas - não era obrigatório responder)

E2: está cada dia mais crescendo e criando espaço em diversas cidades, surgindo assim um maior público

E3: no atual cenário não existe crescimento, existe sobrevivência. e também existe artista que não se sente confortável pra seguir protocolo de segurança em um bar. em contrapartida outros não abrem mão de nenhuma oportunidade pois precisam daquele cachê pra sobreviver. o brasil tem um grande complexo de comparação com a europa. existe um padrão a ser alcançado, e isso limita drasticamente as possibilidades criativas. clubes como d-edge por exemplo, que é representado por um assediador em série como é o renato ratier, contribuem muito pra isso. as perspectivas pros coletivos e artistas no momento é promover lives ou tocar nesse formato de bar. e em ambas as situações tem a questão da troca com o público. por não ser a mesma energia isso acaba desmotivando bastante. se alguém vai crescer no meio disso serão as pessoas que conseguirão se adaptar. me refiro a quem possui capital para tal, patrocínio e etc.

E4: tomando parte de espaços públicos

E5: Topster

E6: Promissor

E7: Não conheço muito além do RS

E8: cada dia maior e tendo mais opções de festas.

E9: vejo de forma mt positiva visto o crescimento enorme dos roles de techno de 2 anos pra cá. vi variossss coletivos surgindo também.

E10: Acho bom

E11: De maneira bem positiva, e bem concorrida pra se escolher qual ir

E12: O crescimento vem em resposta ao acesso mais disponível deste tipo de festa e também em contrapartida da ascensão autoritária do governo

E13: Positivo. Vejo cada vez mais pessoas que antes se sentiam incluídas apenas nos espaços mais comuns, e agora começaram a abraçar o underground.

E14: Algo legal porém muito segregado socialmente

E15: Eu acho que tem surgido muitas festas novas e o rolê tá saindo um pouco mais do buraco, tá ficando mais conhecido. Apesar disso, esse tipo de festa ainda é muito barrado e visto com maus olhos por quem não conhece.

E16: muito grande mas infelizmente acho q dependendo da festa a essência da subcultura se perde com a padronização do público e principalmente com a elitização dos eventos

E17: curitiba é um dos melhores lugares e felizmente esse tipo de festa tem crescido sem se associar a imagem ruim do consumo descontrolado de drogas

E18: Eu acho que é um movimento meio estatico porem sempre vivo. Não diria que ele tem um crescimento grande mas tem uma frequência muito fervorosa de quem cola, parece meio que um sentimento.

E19: Por um lado é bom por terem mais festas acontecendo, por outro sinto um pouco de "ciúmes" por sentir que muita gente entra nesse mundo sem fazer parte dele.

PC8. Existem termos e gírias que só existem no movimento? Conta pra gente. (Total: 15 respostas; não era obrigatório responder)

E2: sim

E3: as gírias utilizadas por esse "movimento" foram basicamente emprestadas da comunidade lgbt, o que faz completo sentido visto que a história da música eletrônica é essencialmente lgbt, preta e periférica. akuenda, picumã, akué são alguns exemplos. existem gírias emprestadas da gringa como "front". existem gírias pra drogas como o verbo "keylar".

E4: deve existir mas não sei kkkkkkk

E5: Au au auuuuuuuu (sabe?)

E6: yeaaah, fraga, sound, track, roda

E8: sim

E9: depende do rolê ahauhsuajs cada gênero dentro da eletrônica tem suas próprias gírias

E10: Não sei

E12: keta, pilar, baforar, dá uma chavinha, fritar

E14: Existem

E15: Eu acho que sim, um é "front" -- eu não uso, mas ouço por aí hehe sobre estar na frente do dj.

E16: só consegui pensar em front kkk

E17: fritar, derreter, emburacar, bala, doce, papel, md, travar

E18: Sinceramente nao conheco

E19: Não consigo pensar em nada no momento

PC9. Você sente falta de algo na cena? (Total: 17 respostas; não era obrigatório responder)

E1: Diversidade feminina

E2: maior espaço para mulheres tocarem e produzirem no geral

E3: sinto falta de estar numa pista e não sentir que ela é elitizada. sinto falta de sair de casa sabendo que o que vai acontecer na noite tem grande importância.

E4: respeito às mulheres

E5: Mais infos sobre reducao de danos

E6: das festinhas

E8: respeito e limites

E9: sinto falta de rolês ao ar livre e a oportunidade pra DJs menores fora das cenas underground (falo por experiência pois sou DJ independente)

E10: Direção de iluminação ser tão importante quanto o som

E11: Por minhas experiencias estou satisfeita

E12: Localidades mais acessíveis e incentivo a arte independente

E13: Um pouco mais de organização e pauta política nas festas. Por mais que seja um movimento político, muitas pessoas que frequentam ainda não conhecem tão bem a história da cena e podem ser engajadas em um movimento ainda mais forte.

E14: Sinto falta da liberdade de expressão

E16: sinto falta de algo mais acessível, de graça, na rua, com agua de graça (!!!), e apesar do mov ter nascido como um movimento predominante negro e lgbt muitas festas e organização continuam muito racistas, machistas e transfobicas, e nada disso compactua com o que é o movimento

E17: sim, acho que faltam mais lugares pra esse tipo de evento, e mais festas frequentes

E18: Humildade, mta gente se acha

E19: Não

PC10. Você consome algum conteúdo sobre a cena? Qual e onde? Ex.: revista, canais, blogs, páginas etc. (Total: 18 respostas; não era obrigatório responder)

E1: Não consumo

E2: no instagram

E3: sim. blogs, entrevistas, podcasts, documentários. consumo esse conteúdo basicamente em qualquer rede.

E4: Instagram de djs e festas

E5: Nao

E6: Paginas e musicas

E8: não no momento

E9: no geral sigo coletivos e djs dos gêneros da minha preferência.

E10: Não

E11: Paginas e grupos como por exemplo Resistência Main Flor

E12: Não

E13: Instagram principalmente. Para uma cena com tantos artistas independentes, é a plataforma que mais viabiliza o acesso ao trabalho desses artistas.

E14: Não

E15: Algumas rádios que iniciaram durante a pandemia e também outras que já existiam, e algumas revistas tbm. Salamandra, Harmonica, Alataj, Na Manteiga, Attack Magazine, Troally, Boiler Room, Complexo..

E16: apenas a páginas das festas mamba negra e blum e do coletivo de amigos meus @coletivometanoia

E17: sim no instagram

E18: Basicamente pags de facebook de festas e eventos e instagram

E19: Revista do site Resident Advisor

PC11. Quais conteúdos você acha relevante ter num produto sobre o movimento? (Total: 12 respostas; não era obrigatório responder)

E2: informações sobre o movimento no geral, propostas e curiosidades

E3: história, política, sinceridade e reflexão. acredito que um bom conteúdo provoca e ensina.

E5: Reducao de danos

E6: Muita musica de diversas vertentes

E8: redução de danos em relação a drogas é conscientização sobre o respeito ao próximo

E9: sinto falta de coisas relacionadas a moda dentro do produtos no movimento

E10: História referências matérias sobre os DJ como é o mov lá fora diy de montagem

E12: Arte e artistas independentes

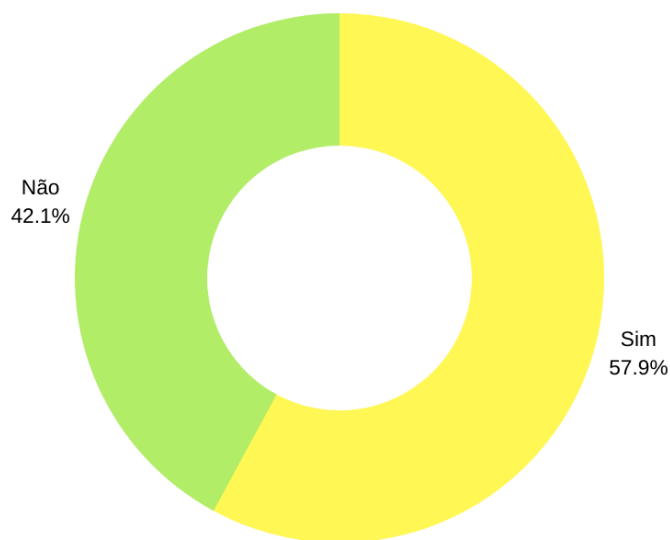
E13: Referências históricas sobre o movimento, visão contemporânea do corpo estranho e da estranheza, do estilo de vida de festa e a política de ser quem você é.

E14: Atualização sobre novos estilos e modos de expressão

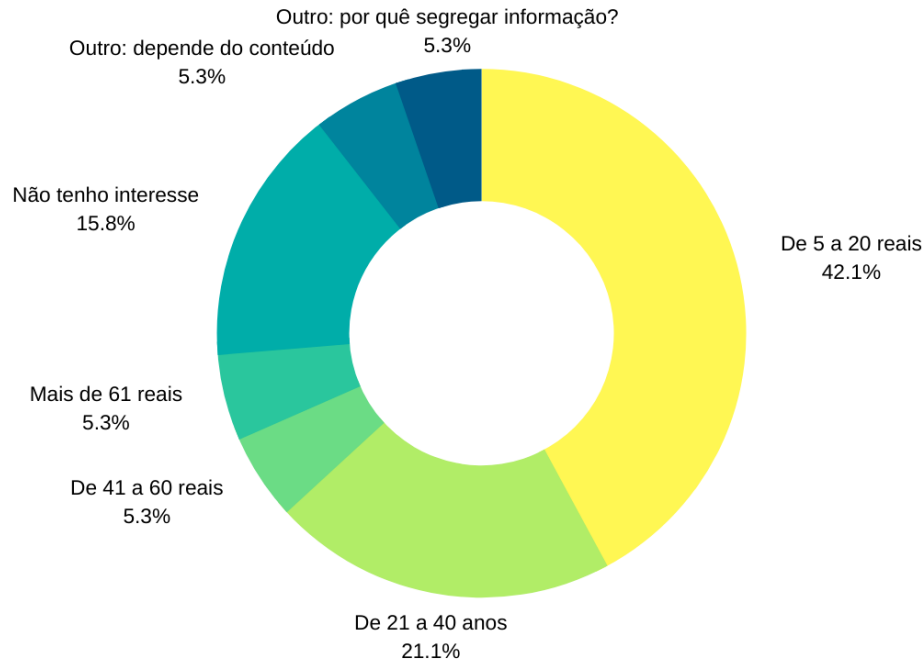
E17: infos sobre sets novos, sobre lugares, festas e bem estar

E18: Divulgação de artistas da cena

PC12. Você tem interesse em ter acesso a um conteúdo exclusivo? (Total: 19 respostas)



PC13. Se sim, até quanto você acha um preço justo a ser cobrado? (Total: 19 respostas)

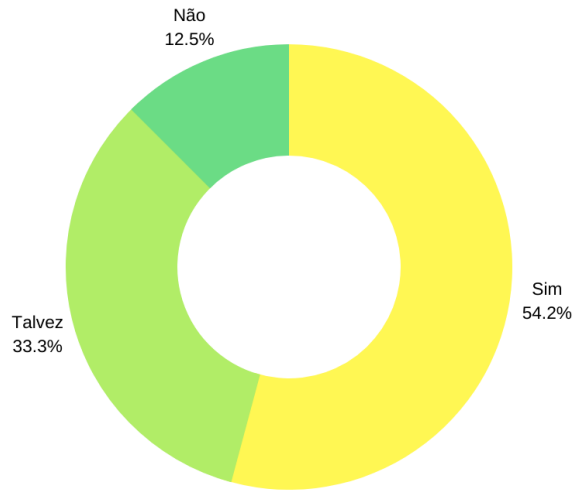


Perguntas direcionadas à quem respondeu NÃO na P4.

PNC1. Você sabe o que é o movimento clubber? (Total: 24 respostas)

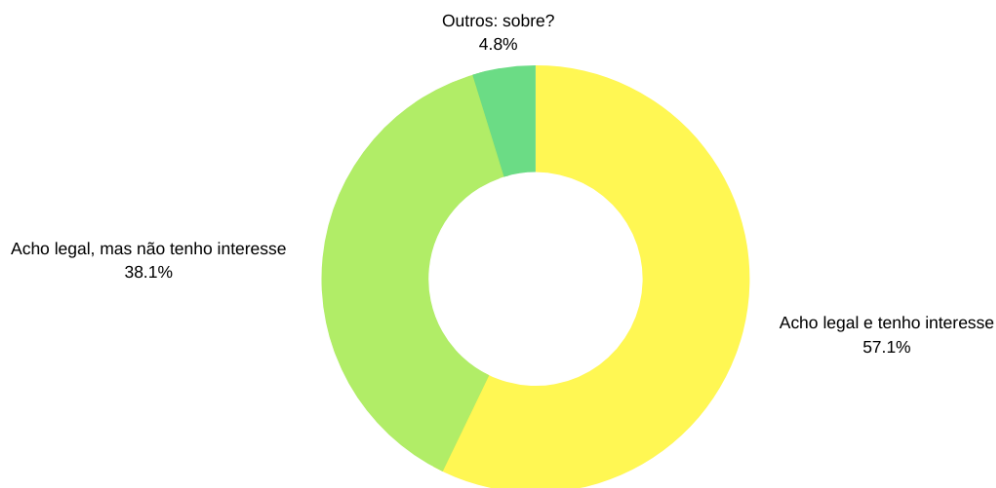


PNC2. Você tem interesse em saber mais sobre a cena? (Total: 24 respostas)

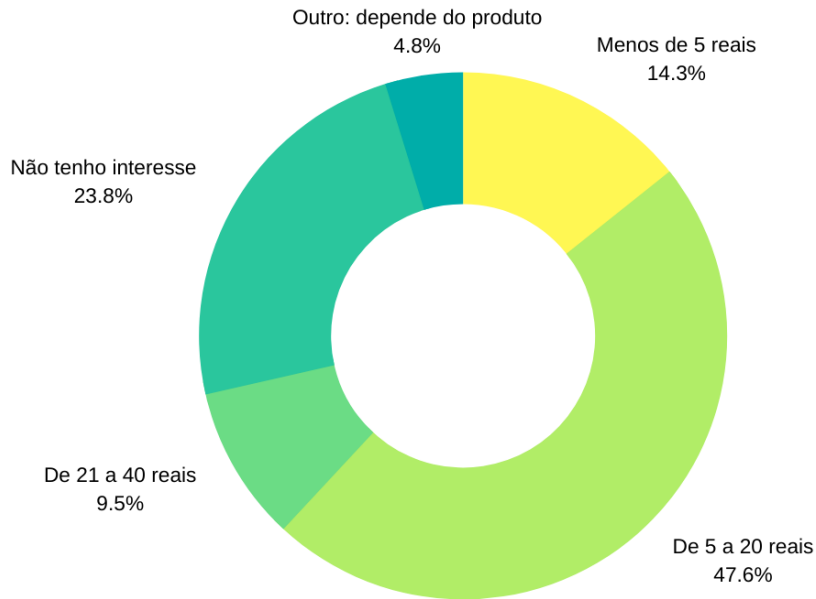


Perguntas direcionadas à quem respondeu SIM ou TALVEZ na PNC2.

PST1. O que você acha em ter acesso a um conteúdo exclusivo? (Total: 21 respostas)

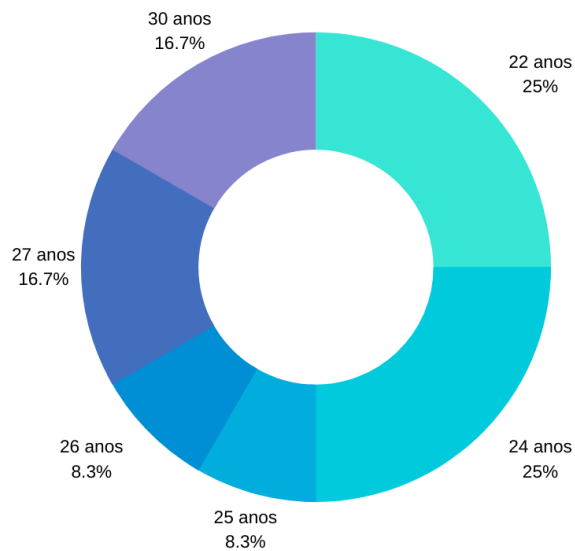


PST2. Se sim, até quanto você acha um preço justo a ser cobrado? (Total: 21 respostas)

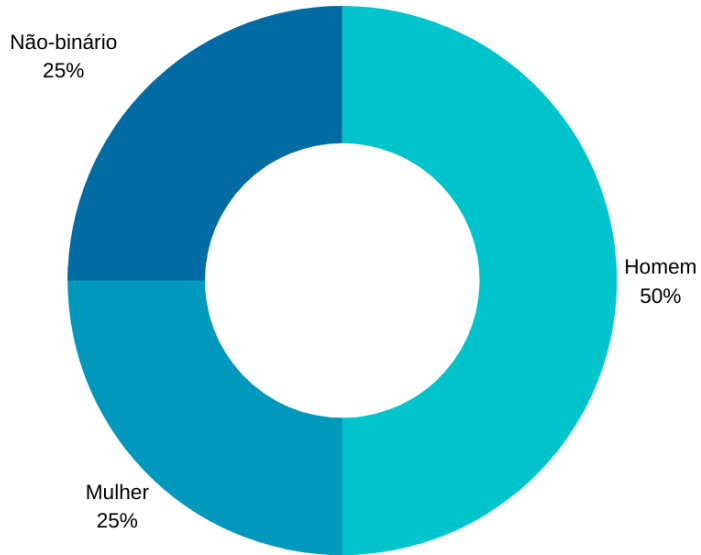


APÊNDICE C - PESQUISA QUALITATIVA COM PROFISSIONAIS DA CENA CLUBBER

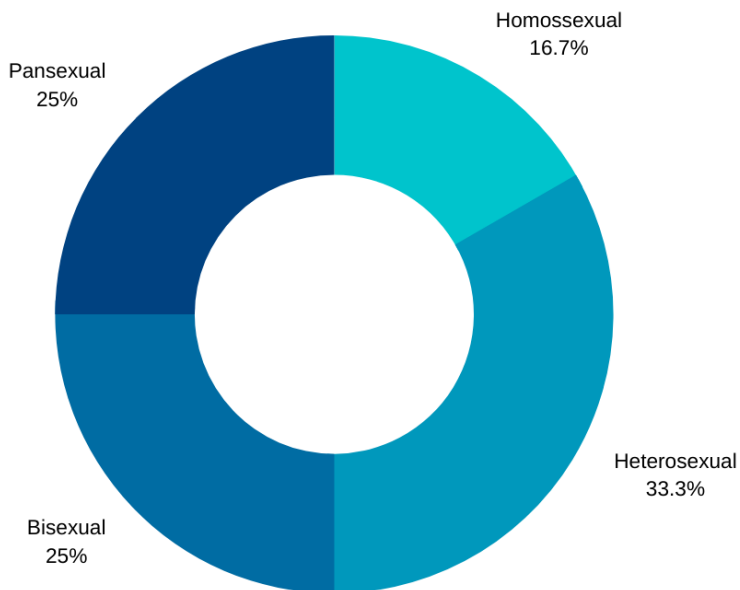
P1. Qual sua idade? (Total: 12 respostas)



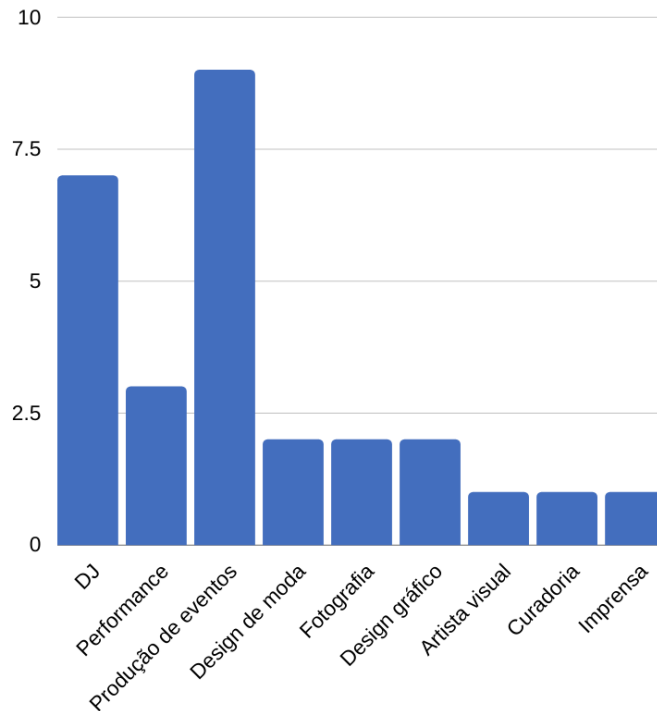
P2. Como você se identifica? (Total: 12 respostas)



P3. E sua orientação sexual? (Total: 12 respostas)



P4. Qual sua expressão no meio clubber? (Total: 28 respostas; 12 respondentes; era possível marcar mais de uma opção)



P5. O que é o movimento clubber para você? (Total: 12 respostas)

E1: Nicho de mercado

E2: Uma expressão da comunidade Lgbt+

E3: Liberdade de ser quem realmente é. Expressão artística, comunicação, explorar coisas novas. Ser coisas novas.

E4: Um movimento de pessoas que buscam conexão com a música.

E5: acho que mais que um movimento, é um estilo de vida. o meio clubber é um espaço acolhedor, onde todo tipo de gente se mistura e se expressa, e precisa ser assim. uma festa clubber é quase como um universo onírico, você encontra desde fetichistas até pessoas montadas das mais variadas formas. esse movimento é responsável por alimentar artistas, tanto se apresentando como para outros que podem usufruir de ambientes expressivos assim.

E6: Pessoas que exploram seu lado artístico e dão liberdade para ser quem vc quiser, sem julgamentos

E7: Uma egrégora ingrata, prazerosa mas sem retorno algum

E8: É a expressão da matriz cultural da música eletrônica, em meio aos clubes. Isso é dado através de várias faces expressivas e artísticas.

E9: É a possibilidade de transgredir e criar conceitos

E10: Vivência da noite & expressão urbana.

E11: Uma forma de expressão

E12: Resistência , ato político e expressão

P6. Como você conheceu o movimento? (Total: 12 respostas)

E1: Me tornando produto deste movimento

E2: através das amigas

E3: Isso começou em 2017, quando comecei a frequentar algumas festinhas de coletivos independentes. Anteriormente frequentava clubes e outras festas mais tradicionais.

E4: Através dos festivais mais mainstreams como só track boa, warung day e baladas como zeitgeist e vibe.

E5: eu já tinha quase 19 quando fui para a minha primeira festa na vida, do projeto Redoma, que acontecia perto da minha casa, eu havia visto pelo facebook. cheguei lá e o que mais fiz foi andar pelo espaço todo e ver todos os trabalhos e performers.

E6: Foi o meio que me deu oportunidade para me apresentar

E7: Em 2014 na vibe

E8: Sempre me interessei por música eletrônica. O movimento clubber é um local de liberdade e me apaixonei quando conheci.

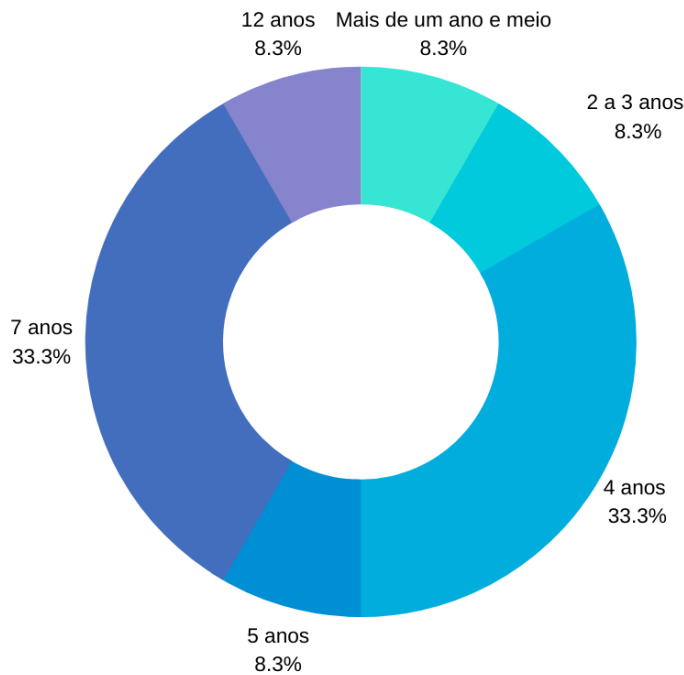
E9: Por participar de eventos relativos

E10: Quando vi percebi que já estava ali, mas não lembro ao certo.

E11: Por meio de amigos

E12: Festas underground

P7. Há quanto tempo você frequenta as festas? (Total: 12 respostas)



P8. O que tem no universo clubber que te fez/faz querer fazer parte? (Total: 12 respostas)

E1: "Liberdade"

E2: A musica, as artes, as pessoas livres

E3: A inclusão, diversidade e a experiência que é proporcionado. Além da música nas festas é possível ter um experimento incrível visualmente através de performances, cenografia e etc.

E4: A possibilidade de dançar, conhecer novas pessoas e novos sons

E5: liberdade e arte, literalmente. e essas características são universais. sempre viajei e onde eu fui eu ia em festas, mesmo fora do país. pra ilustrar, me lembro de estar na pista de dança em barcelona e dançar com italianos, franceses, belgas, espanhóis e tantos outros, quem conhece o sentimento de se expressar numa pista sabe, a gente troca em níveis muito mais profundos, pq música e qualquer forma de arte são para qualquer um.

E6: Apoio, liberdade e oportunidade

E7: Arte absurda e acessível

E8: Música, arte, expressão e liberdade.

E9: A música

E10: União, expressão das pessoas.

E11: A possibilidade de conhecer artistas, frequentar festas.

E12: Música em primeiro lugar, arte e cultura

P9. Quem são as suas referências? Moda, música, festas e afins. (Total: 12 respostas)

E1: Pablo Vittar

E2: Leigh bowery e movimentos artisticos underground dos anos 90

E3: Moda não sou muito antenado, mas musicalmente gosto de techno e tenho o Coletivo 4x4 como referência.

E4: Purple Disco Machine, Claptone, Oliver Heldens, Michael Jackson

E5: Minhas referências no geral são mais no campo da arte. Uma importante de montagem é Leigh Bradley Bowery, em uma mistura de moda e drag clubber dos anos 70. De festas é a Redoma e sempre será, experiência única. Vale cidades? Barcelona e Berlim são referências pra mim pelas festas que proporcionam, como o festival Sonar e as milhares festas de berlim, desde clubes épicos até as fundo de quintal. O futurismo e o universo cyberpunk também são referências na forma que me expresso esteticamente.

E6: Lady Gaga e Rammstein

E7: Márcio vermelho, Phunkadelica, e a label Ítalo Moderni

E8: Patrick Mason, Microdoses, mamba Negra, L_cio, blancah

E9: Em produção: Boiler Room

Em música: Ryuchi Sakamoto

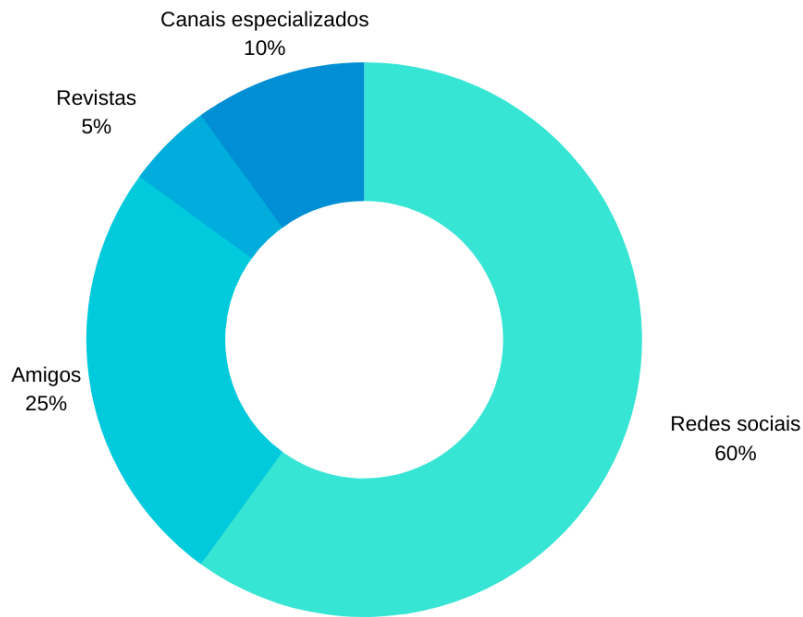
Produção: BALERA (IT) Lazyflow (FR)

E10: gosto do universo de festas que misturam ritmos envolvendo música eletrônica com elementos de funk e outras latinidades.

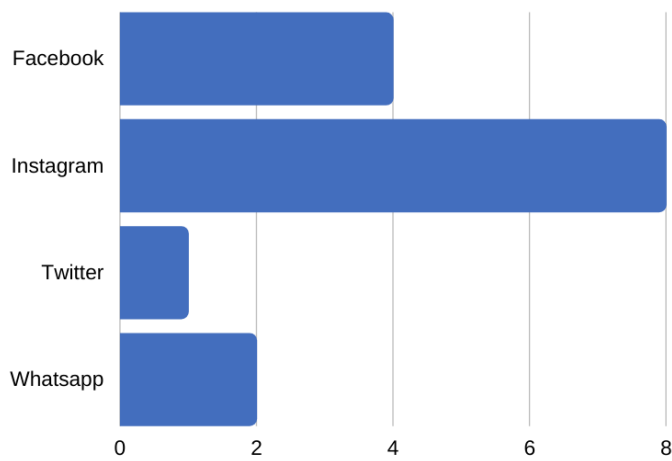
E11: Coletivo 4x4

E12: Gop tun, Selvagem, Mamba, Capslock

P10: Por onde você se informa sobre as festas, eventos e novas tendências? (Total: 20 respostas; 12 respondentes; era possível descrever mais de um canal)



Dentro das redes sociais, os principais canais são:



P11. Como você vê o crescimento das festas eletrônicas no Brasil? (Total: 12 respostas)

E1: Eu apoio e participo ativamente da economia criativa. Acho interessante mas acredito que o capital continua sob monopólio e isso desanima.

E2: Algumas festas já atingiram um patamar mainstream e isso está ajudando a cena eletrônica a crescer e ser reconhecida

E3: De uma forma muito rápida e energética.

E4: A música eletrônica se popularizou muito nos últimos tempos.

E5: São Paulo já passou pela sua revolução, e o mais legal é que lá as pessoas valorizam a cena underground e não os grandes clubes - que em geral são comandados por pessoas horríveis e interesseiras. De uns anos pra cá, eu percebo que tem um movimento maior de festas no geral. Mas no Brasil é complicado, aluguel dos lugares é caro, os clubes normalmente não são de música eletrônica então o sistema de som costuma não ser nem equalizado direito, é difícil pra grupos menores organizarem festas. O grande público continua comprando a ideia de ir em grandes festas feitas por pessoas corruptas, que fazem mal à cena local e exploram artistas contratados. A gente precisa aprender com São Paulo.

E6: Tem crescido especialmente em SP, lá a cena é bem maior

E7: Acho que é cíclico, elas não crescem, alguém toma o destaque mas sai em 1 ano e meio e o ciclo se repete.

E8: Prejudicado por esse governo conservador.

E9: No momento atual e mundial, não vejo melhora ou desenvolvimento enquanto não houver uma vacina

E10: Aos poucos o "underground" está recebendo reconhecimento e valorização.

E11: Devagar, mas crescendo

E12: Ascendente, constante, diverso, porém infelizmente quem tem dinheiro consegue obter mais suporte

P12. Como tem sido trabalhar na pandemia? (Total: 12 respostas)

E1: Cansativo. Momento onde percebo o quão real é a desumanização do corpo artístico performático.

E2: Difícil

E3: Difícil, mas ok.

E4: Um bom momento para produção e divulgação de lives.

E5: sem festas pra ir ou organizar, eu to focando em um trabalho artístico que tem um prazo maior de execução, criando peças para montações que pretendo fotografar em estúdio para expor e como meu tcc também. esse período de isolamento tem ressignificado o tempo pra mim, estou trabalhando em coisas para o futuro. ansiosa pela próxima aglomeração.

E6: Praticamente impossível, até tem performances online mas geralmente é sem cachê mas td mundo faz pra se ajudar. Preferi focar em outras areas agora em 2020 (youtube, lives e etc)

E7: Retorno zero. As pessoas não doam nas lives, e cobrar ingresso não é uma opção no momento.

E8: Difícil, todos que trabalham com arte foram prejudicados.

E9: Frustrante e cansativo

E10: Desafiador, uma missão ter que se reinventar no meio on-line.

E11: Muito difícil, pra nós da cena independente tem sido um colapso no setor.

E12: Um teste de reinvenção, explorar novas formas de mercado da música eletrônica.

P13: Existem termos e gírias que só existem no movimento? Conta pra gente. (Total: 10 respostas - não era obrigatório responder)

E1: Não sei

E2: Clubber ja é uma giria né, derretida (mt droga)

E3: Acho que somente do movimento não sei.

E5: essa é difícil, já que não convivo com pessoas fora do meio HAHHAHAHAHAHA eu diria que todo papo sobre montagem, plataformas, roupas metalizadas, vinílicas e holográficas fazem parte. acho que as gírias LGBTQ principalmente são muito desse meio, principalmente misturadas com o vocabulário de drogas. não consigo trazer nada a tona, acho que cada um tem sua identidade no movimento e trás consigo sua bagagem pessoal. você pode conhecer clubber de techno ou de house, de minimal ou eletro, de psycore ou trance, cada um vai ter um contexto diferente.

E6: Nao sei dizer kkkkk mto das girias gays mesmo.. flop, pade, montagem

E7: Acho que as girias permeiam com as girias LGBTQI

E8: Não me recordo.

E9: Fritar

E10: Comeria???

E11: Hummm. N sei depende muito de onde você é

P14: Você sente falta de algo na cena? (Total: 12 respostas)

E1: Reais oportunidades e incentivo.

E2: Valorização dos artistas/performers

E3: Às vezes falta um pouco de coletividade.

E4: Sim, festas de House e Disco em Curitiba, por isso pretendo criar minha própria festa no retorno.

E5: ah, tem muita coisa que da pra melhorar mas daí depende de onde você está. mais coletivos, mais cenografia, mais preocupação com arte num geral além da música, melhor equalização da música no geral. e mais festas, mais espaços, isso aqui na minha cidade.

E6: Investimento rs por ser underground, sempre dão apoio mas geralmente não conseguem pagar um cache completo

E7: Dinheiro

E8: Representatividade de corpos gordos e pretos.

E9: Auxílio público no acesso aos espaços

E10: Mais presenças de representatividades pessoas não brancas e pessoas T (como djs, Performes etc)

E11: Sim, união

E12: Inclusão das festas e dos movimentos artísticos da cultura clubber em editais e projetos para captação de recursos.

P15: Você consome algum conteúdo sobre a cena? Qual e onde? Ex.: revista, canais, blogs, páginas etc. (Total: 12 respostas)

E1: Instagram

E2: consumo pois faço parte disso

E3: A maioria dos coletivos de Curitiba tem lançado conteúdos interessantes no nosso cenário, envolvendo muitas coisas e pessoas, está sendo legal. A Ciclo vem com a Cyber Cave, a Inferno com a Smoke Session e o coletivo 4x4 com a Gathering.

E4: Canais do youtube e soundcloud, glitterbox.

E5: eu acompanho pessoas, sabe? pessoas marcantes, sejam produtores de festas de são paulo, djs, performers que estão sempre com um visual novo ou alguma proposta. tem quem produza conteúdo também, ou também existem projetos em vídeo

como o que a mamba negra organizou pra coletivos fazerem lives. quando você tá mergulhado no meio sempre tem gente compartilhando alguma coisa sobre, mas não por um canal específico, ou nada grande, até pq os melhores roles não são os super produzidos né, ou que vem de grandes nomes (isso fora do país talvez).

E6: Sigo a página de festas e tbm pessoas q trabalham e produzem nessas festas

E7: Ultimamente bem menos, a grande mídia não fala da cena que eu sinto que pertença

E8: Sim, releases e blogs de gravadoras. A bateu, de SC está produzindo vários conteúdos incríveis, assim como o pessoal do rave radar.

E9: Não

E10: No momento apenas redes sociais e soundcloud

E11: Muitos instas, páginas no fb

E12: Alataj, Soar, House Mag, Dj Mag etc

P16: Quais conteúdos você acha relevante ter num produto sobre o movimento?
(Total: 10 respostas - não era obrigatório responder)

E1: Depende o contexto.

E2: Representatividade. Militância. Política.

E3: Depende do que estiver acontecendo no momento.

E5: O glamour da coisa, a excitação, o ritual de preparação pra ir a uma festa HAHHAHA não sei se emetendo bem a pergunta. mas se for para fazer conteúdo sobre o movimento seria necessário falar com pessoas. quem organiza as festas pelo Brasil ou fora, que tem história dentro do movimento. conversar com performer sobre seus processos, com pessoas que trabalham com a parte visual também, sejam cenógrafos ou VJs. Um conteúdo sobre o movimento precisa ter a história das pessoas, mostrar como acontecem as festas e porque as pessoas estão ali.

E6: Expressar a ideia de liberdade, criação artística

E7: Não entendi a pergunta mil desculpas

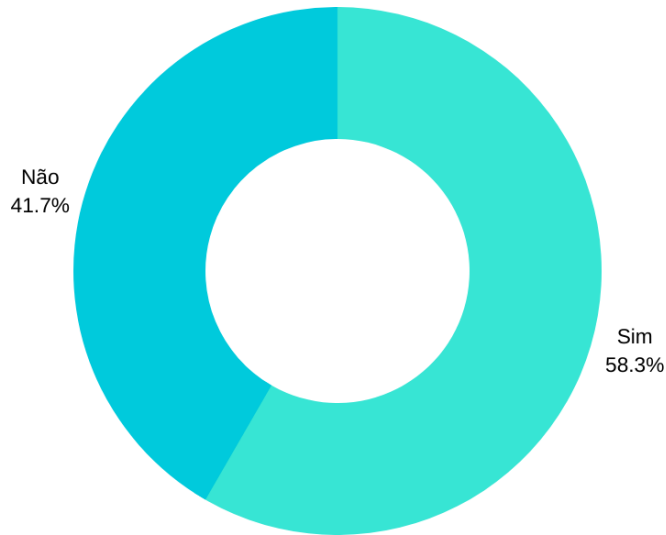
E8: História, atualidade, representatividade, união.

E9: Fomento e informação sobre o que é e quem produz

E10: Gosto de podcasts.

E11: Valorização da arte

P17: Você tem interesse em ter acesso a um conteúdo exclusivo? (Total: 12 respostas)



P18: Se sim, até quanto você acha um preço justo a ser cobrado? (Total: 12 respostas)

