

stream



DEZ. 2019

ED. #01

resenha
cuz i love you

lizzo

uma linha do
tempo do

k-pop

inforreportagem

grammy

exclusivo

**ana
cañas**

entrevista + pôster

LANÇAMENTO

FOTO: DIVULGAÇÃO



04

/resenha/
Cuz I Love You, Lizzo

FOTO: ALEXANDRA GAVILLET



06

/linha do tempo/
K-pop is here

FOTO: UGO MOZIE



12

/perfil/
Lil Nas X

FOTO: KEVIN WINTER/WIREIMAGE



14

/inforreportagem/
O Grammy de álbum do ano é masculino?

FOTO: DIVULGAÇÃO



18

/matéria/
A música pop está ficando mais triste

capa

FOTO: ANA ALEXANDRINO



20

/bate-papo + pôster/
Ana Cañas

FOTO: CAROLINE ROCHA



24

/especial/
Entre o mercado físico e o streaming

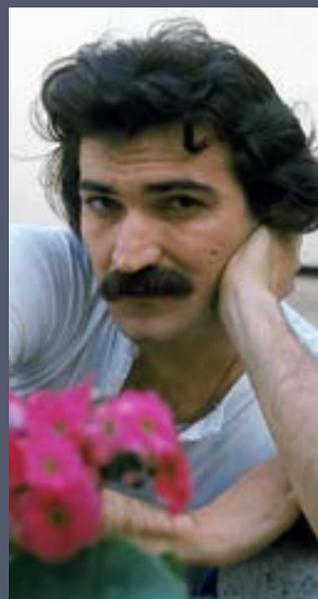
FOTO: VICTOR TAKAYAMA



32

/conheça a cena/
Arquelano

FOTO: PAULO SALOMÃO/DEDOC



34

/crônica/
A bel-prazer

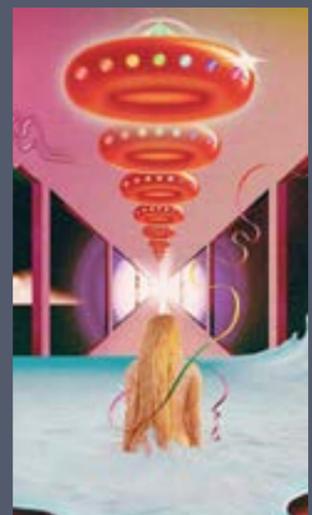
FOTO: IURY FIGUEIREDO



36

/reportagem/
Profissão DJ

FOTO: DIVULGAÇÃO



40

/lista/
Os cinco álbuns favoritos da equipe **stream**

Uma curadoria de carne, osso e pop

A música está nos ouvidos, na alma, por vezes na pele. Dificilmente encontramos pelo mundo alguém que não tenha uma história relacionada à sua cantiga favorita. A **stream** nasce deste sentimento: a experiência de dar o play no artista predileto, quantas vezes o coração pedir.

Na primeira edição, onze pautas foram desenvolvidas com a missão de mostrar ao nossos leitores o que há de mais atual e relevante no mercado fonográfico. Tudo isso pensado e escrito do Ceará, sobre o cenário local, nacional e internacional, para a primeira circulação – dezembro de 2019.

Pretendemos nos tornar um veículo de referência no Jornalismo Cultural regional. Para tanto, escolhemos uma pegada analítica em nosso conteúdo, trazida principalmente na forma de resenhas e perfis de revelações musicais dos últimos tempos, além de outros formatos diversos, como a inforreportagem presente nesta edição.

Não faltam entrevistas pingue-pongue, crônica, reportagem, listas, linha do tempo indicações e muito mais. Nosso objetivo é lhe informar, com responsabilidade e com-

prometimento, trazendo, independente da forma e do tipo, o que mais merece espaço em nosso projeto.

A **stream** ama todos os gêneros musicais, mas temos como matéria-prima a música pop – da que está nas rádios a que ainda se identifica como indie. Com periodicidade mensal, nossa intenção é funcionar como um elo entre você, leitor, e o que você precisa ouvir falar. Nada de indicação baseada em robôs e algoritmos: a gente quer lhe oferecer uma curadoria humana, feita por gente de carne e osso, que, assim como você, dança, chora e canta ao som das músicas que gosta.

Nossos assinantes recebem em mãos a revista e um disco (CD ou vinil) referente à matéria de capa. Estamos bem empolgados. E você, embarca conosco?

Ah, preparamos uma seleção de playlists relacionadas a algumas matérias desta edição para você nos ler enquanto escuta do que estamos falando. É só utilizar um aplicativo leitor de QR Code ou a câmera mesmo do celular e apontar para o código abaixo. Então, boa leitura, e #tacastream.



João Duarte

EXPEDIENTE

Textos: João Duarte e Caroline Rocha

Edição geral de texto: João Duarte

Edição geral de arte: Caroline Rocha

Projeto gráfico: Caroline Rocha e João Duarte

Diagramação: Caroline Rocha

Colaboradores: Marília Torres, Mateus Sales e Ricardo Jorge

Ilustrações: Faruk Segundo e Mateus Sales

Porque amamos LIZZO

Desde os primeiros segundos tudo é comovente a ponto de parecer se tratar de uma performance ao vivo e em cores. Lizzo usa conscientemente seu potencial vocal e se dedica a cada música de uma maneira especialmente agradável. Como por exemplo, na número dois do álbum, “Like a Girl”, onde, solta como Rihanna, canta “Eu esbanjo minha feminilidade; Eu faço esses garotos ficarem de joelhos; Agora me veja fazer isso, olhe eu vou fazer isso como uma garota”.

Seguindo ao lembrar às garotas de que podem chorar, se divertir, ou concorrer à Presidência da República, Lizzo nos apresenta “Juice”, o ponto alto puramente pop do trabalho. Um clipe banhado a anos 80 e com inspiração em uma famosa entrevista a um talk-show dada por Madonna, e em uma cena de *Um Príncipe em Nova York*, comédia americana com dedos de Eddie Murphy.

// A capa do terceiro álbum de estúdio da americana faz o ouvinte esperar por um R&B cru do começo ao fim (imagem ao lado) //



REFERÊNCIAS

As referências pop, aliás, recheiam *Cuz I Love You* em cada uma das 14 músicas (versão deluxe). Macaulay Culkin em *Esqueceram de Mim*, *Psicose* de Alfred Hitchcock, e até John F. Kennedy são postos no caldeirão de hits (e todos muito bem encaixados).

“O ex-presidente beijava celebridades do gueto”, provoca a cantora, enquanto convoca amantes (brancos, pretos ou ébanos) para um arco-íris de amor em “Better In Color”, faixa vibrante que culmina em solos inesperados (e super bem-vindos) de guitarra. “Eu queria falar sobre amor, atração e sexo, com quem sentimos que podemos nos apaixonar, sabe? Não deve ser sobre gênero, orientação sexual, cor da pele ou histórico econômico, porque quem se importa? Apimente isso, cara”, revelou Lizzo à Apple Music.

A bandeira LGBT, por sinal, é hiper contemplada em seu trabalho. O nome da fã-base? Lizzbians. Vai ver é culpa da identificação com o que Lizzo canta. “Ela nunca me diz para me exercitar; Nós sempre pedimos batatas fritas extras; E você sabe que o sexo é bom; Recebo flores todo domingo; Eu vou casar comigo um dia”, desabafa a cantora em “Soulmate” – e, cá entre nós, cabe direitinho em uma legenda para o Instagram. #ficaadica.

Mas a realza declara, em “Jerome” e “CryBaby”, que nem sempre acertou. A primeira é uma carta aberta a um parceiro cuja bagagem é infantil e machista, com a cartabranca de voltar quando crescer e a prática de Lizzo se transformar em pura paciência. A segunda é dedicada ao momento mais frágil e sincero do disco, com a tristeza escancarada de cancelar toda a agenda por um carinho e ele nem mesmo atender ao telefone.

Paciência, a propósito, é um ingrediente que cai bem no suco de Lizzo. “Eu esperei tanto por isso”, canta no primeiro verso de “Tempo”, parceria com a antiga ídola Missy Elliott e produzida pela dona do disco. A música é faixa certa em qualquer festa de verão dos Estados Unidos atual, com um poderoso sample de “Nescafé”, composição eletrônica de 1960 por Raymond Scott. Impossível não querer balançar os glúteos como fazem as artistas no videoclipe, lançado para promover a música como single.

O terceiro deles, após “Juice”, é “Truth Hurts”, que chartava mundo afora desde 2017, e adentrou na versão estendida de *Cuz I Love You*, lançado em 19 de abril de 2019. A balçante composição foi abraçada pelo mundo fonográfico, no entanto, após o clipe divertidíssimo. Sem mencionar as inúmeras performances em programas de TV e premiações, onde Lizzo fez por merecer o primeiro lugar da Billboard, pela decisão de ir contra o “Efeito Beyoncé” de lançar seus trabalhos e não aparecer para divulgar.

RECORDE

E por falar em Beyoncé, Lizzo juntou-se à ela, Rihanna, Janelle Monáe e Cardi B como as únicas mulheres negras a terem hits #1 na Hot 100 nesta década – feito comemorado pela novilha em seu perfil no Twitter. Lizzo foi ainda vista pessoalmente pela mamãe Knowles no festival Made in America (de cima do palco e tudo!).

Na apresentação, a dona do vozeirão do ano não deixou dúvidas de quem quer conquistar seu lugarzinho (ou lugarzão, como talvez preferisse), no mercado. Deixou todos com água na boca, ao dar de presente os arranjos e coreografias advindos de *Cuz I Love You*, que inclusive ainda conta com “Heaven Help Me”, onde Lizzo intercede aos céus para não enlouquecer de paixão e imagina que esteja se assemelhando à Aretha Franklin em um momento rap.

“Lingerie” finaliza a versão simples do disco, no auge da sensualidade de uma produção que, junta a um dia de chuva, pode acabar levando o ouvinte a ligar para o contatinho. Lizzo convida alguém a beijar lá onde o sol não chega. A sonoridade relaxada é praticamente para ser ouvida sem roupas. “Não vou me esquivar disso, não tenho vergonha, é isso que sou”, revelou a cantora à revista canadense “Exclaim!”.

O prato permanece cheio – e na medida, com a fogosa “Boys” e a pretensão de Lizzo em levar, sem qualquer discriminação, rapazes ao farfalhar de seus lençóis. Animada e excelentemente mixada, a moda termina com outro aparecimento pontual (e fundamental) de solos de guitarra, desta vez, digna de saudação a Carlos Santana.

Finalizando a versão deluxe, ganhamos ainda “Water Me”, onde Lizzo exalta a disponibilidade 100% do tempo, e, tirando as meias, sugere sexo na cozinha (se a cama estiver muito quente). “Sempre molhada” foi a forma encontrada para finalizar o aclamado *Cuz I Love You*, como um resultado de DNA que diz “100% vadia”.

Pontos altos: *Soulmate*,
Tempo, *Better in Color*
Cotação: 10/10
Reação: 🔥🔥🔥🔥

Por João Duarte

Talvez Melissa Jefferson ainda não tenha conquistado *haters*, mas canta em “Exactly How I Feel” que não pretende mudar – e nem se importar, gostando as pessoas ou não. Popularmente (e cada vez mais) conhecida como Lizzo, a dona de um dos trabalhos mais memoráveis de 2019 fez um álbum não com apenas músicas, mas sim autênticas lições de amor próprio.

Autenticidade, aliás, encaixa-se bem se a missão for definir *Cuz I Love You* em apenas uma palavra. A capa do terceiro álbum de estúdio da americana faz o ouvinte, independente de sua experiência, esperar por um R&B cru do começo ao fim. O que, no fundo, não se confirma, pois Lizzo vai além, como quem cria tendências se divertindo. E fez bem feito: garantiu uma indicação a album do ano no Grammy de 2020.

ESTILOS

A tendência traduz-se em chegar perto de um soul de raiz, em canções que nos remetem facilmente à eterna Whitney Houston ou à contemporânea Adele. Lizzo finca-se numa interseção entre essas inspirações, com uma pitada a mais de ritmo, no entanto.

A faixa-título, primeira na *tracklist* e nada menos que a favorita da própria artista, “Cuz I Love You”, abre o disco com uma força orquestral e de voz tão fortes, que somos nós, ouvintes, quem damos uma respirada funda ao fim (enquanto batemos palmas). O carro-chefe nasceu em 10 minutos e é dedicado a um ex-companheiro que a pedia, indelicado, para sempre enxugar suas lágrimas. E era para ele que Lizzo refazia, depois da chuva, o penteado “cabelo pressionado”, bem como a estrela aparece já na capa.

Muito além de uma febre

► Para quem só ouviu falar em k-pop agora, é comum se questionar de onde vem tanto sucesso. Em meio a investimentos econômicos e mudanças culturais, é possível ver que o gênero sul-coreano não explodiu do nada

Por **Marília Torres**

Turnês mundiais esgotadas, participação em grandes festivais de música e presença constante nos impenetráveis *charts* americanos – o ano é 2019, e está cada vez mais difícil negar o impacto do k-pop no cenário *mainstream*. Para quem é fã de música, é improvável que se tenha chegado até aqui sem ter ouvido um pedacinho de música coreana onde quer que seja.

O mundo inteiro vem acompanhando a onda de cultura coreana caindo no gosto geral, desde a entrada de "Nobody", do Wonder Girls, no *chart* Hot 100 da Billboard e o boom de "Gangnam Style", performada por Psy, até o septeto BTS esgotando shows no Wembley Stadium e o Blackpink marcando presença no Coachella. Ainda assim, surge a curiosidade: como o k-pop se tornou tão popular?

UM SOPRO POLÍTICO

Se engana quem pensa que essa onda surgiu apenas de forma espontânea. A história do k-pop está estritamente ligada com o desenvolvimento social e geopolítico da Coreia do Sul em um movimento que ficou conhecido como *Hallyu*, termo coreano que significa onda.

Desde os anos 1990, o governo sul-coreano criou uma estratégia de exportação em que, além da tecnologia, a cultura era o principal produto do mercado. Em 1999, o governo passou a destinar 1% do orçamento da união a produções culturais como música, cinema e televisão. Dessa forma, a Coreia do Sul deu a base fundamental

para que a indústria musical do país virasse uma das maiores do mundo atualmente.

A relevância do k-pop nas relações internacionais do país asiático podem ser vistas até hoje. Em abril de 2018, o grupo Red Velvet participou de uma visita oficial à Coreia do Norte e se apresentou para uma audiência que contava com a presença do líder Kim Jong-un. A performance fez parte de uma agenda de intercâmbio diplomático entre Coreia do Sul e Coreia do Norte – a península está dividida desde o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945. Em outubro do mesmo ano, o BTS – indiscutivelmente a maior *boy-band* de k-pop – compareceu à 73ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), na ocasião de lançamento da campanha *Generation United*, e realizou um discurso em frente a grandes líderes globais. O grupo oficializou uma parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) com o projeto *Love Myself*, que visa criar investimentos para acabar com a violência contra crianças e adolescentes.

SEO TAIJI E A ORIGEM DO K-POP

Em 1992, o grupo Seo Taiji & Boys, formado pelo cantor e rapper Seo Taiji e pelos dançarinos Yang Hyun-suk e Lee Juno, estreou em um programa de talentos televisivo com a música "난 알아요", "I Know" na tradução em inglês. O trio não chegou a agradar o júri – saíram de lá com a menor



O grupo Red Velvet, formado por Irene, Seulgi, Wendy, Joy e Yeri (Foto: W Magazine/Reprodução)



WONDER GIRLS / FOTO: DIVULGAÇÃO



BLACKPINK / FOTO: DIVULGAÇÃO



EXO / FOTO: DIVULGAÇÃO



BTS / FOTO: DIVULGAÇÃO

pontuação entre os candidatos. Apesar disso, a participação do grupo marcaria a história da música coreana para sempre. A combinação de uma melodia com influências de rap, R&B e rock – além de uma composição crítica e uma coreografia energética – fez a canção chegar no topo das paradas coreanas e permanecer lá por 17 semanas. O *hype* de Seo Taiji & Boys era tanto que o trio ganhou o apelido de New Kids on the Block coreano. O álbum de estreia, que leva o mesmo nome do grupo, também foi um sucesso e ganhou o gosto, principalmente, do público jovem. As letras traziam temáticas relevantes para a geração que sofria com a pressão de buscar uma vida bem-sucedida.

Em um período em que o sucesso era definido pela televisão, e aliado às tendências do mercado musical ocidental, o trio Seo Taiji & Boys conseguiu romper os padrões em uma indústria dominada por baladas românticas e gêneros tradicionais, e é até hoje reconhecido como o grande marco para a consolidação da primeira geração do k-pop.

Seguindo o sucesso de Seo Taiji, o empresário Lee Soo-man viu uma oportunidade de emplacar na indústria musical coreana. Em 1996 fundou a SM Entertainment e, com ela, firmou o modelo

• • • • • Wonder Girls, Blackpink, EXO e BTS são alguns dos grupos mais famosos de k-pop e acumulam fãs ao redor do mundo



O Army Bomb, lightstick oficial do grupo BTS, é uma das marcas da fanbase do grupo (Foto: Divulgação)

de produção *in house*, largamente difundido até hoje: jovens, chamados de *trainees*, fazem parte de uma intensa preparação envolvendo aulas de dança, canto, rap e atuação com o objetivo de se tornarem *idols*.

Também no final do século XX, os empresários Yang Hyun-suk e Park Jin-young criaram as gravadoras YG Entertainment e a JYP Entertainment, respectivamente. Começava então o reinado das Big 3, alcunha para as três maiores empresas de entretenimento da Coreia do Sul.

POR QUE TANTOS FÃS?

Para uma sociedade que vive em constante sede de consumo, ser fã de k-pop tem suas infinitas vantagens: a oferta vai muito além da música.

Diferentemente do padrão de lançamentos visto no ocidente, é comum ver grupos de k-pop promovendo dois ou três álbuns em um mesmo ano. E muito mais do que isso: videoclipes, reality shows, apresentações televisivas, transmissões ao vivo, coreografias, tuítes, selfies, *fansigns* e shows. Para cada artista, existe uma imensidão de conteúdos disponíveis e uma legião de fãs prontos para explorá-los.

Por falar em fãs, a criação de uma *fanbase* dedicada e leal não é apenas estratégica, é peça-chave no sucesso de qualquer grupo *idol*. As gravadoras têm conhecimento disso e investem pesado em serviços que buscam tornar a experiência de fã ainda mais interessante.

Em shows de k-pop, é possível ver o público segurando *lightsticks* oficiais – espécie de lan-

// (...) videoclipes, reality shows, apresentações televisivas, transmissões ao vivo, coreografias, tuítes, selfies, fansigns e shows. Para cada artista, existe uma imensidão de conteúdos disponíveis e uma legião de fãs prontos para explorá-los //

ternas que mudam de cor em sincronia com as apresentações e fazem da platéia um espetáculo à parte. Ao lançar novas músicas, as gravadoras divulgam também a letra de *fanchants*, algo como gritos de guerra, para que os fãs possam acompanhar as performances de uma maneira mais especial.

Essa produção frenética faz parte de um sistema extremamente fundamentado na relação entre fãs e artistas, essencial para garantir o ritmo de consumo que envolve, certamente, muito *merchandising* exclusivo. A exemplo, os álbuns de k-pop vão muito além de uma caixinha de acrílico com encarte colorido – com mais de uma versão, os produtos trazem álbum de fotos, *photo cards*, cartela de adesivos e alguns outros objetos colecionáveis.

Mas o contato com os fãs não para somente no mercado. Em 2017, o septeto BTS deu início à série de álbuns intitulada *Love Yourself*. A proposta audiovisual focava principalmente no conceito de amor próprio, saúde mental e amizade. Através das faixas musicais, o grupo lançou

também vídeos que mostravam os sete membros atuando em histórias fictícias. Nas redes sociais, o Army (termo em inglês para 'exército'), nome oficial dos fãs da *boy band*, acompanhava os lançamentos e desenvolvia centenas de teorias, além de buscar referências em livros e filmes da cultura pop.

Não é a primeira vez que o grupo dá atenção a tópicos que conversam com a juventude: seu

TRENDSETTERS

A Coreia se coloca numa posição de *trendsetter* – criador de tendências, na tradução do inglês – e já é possível ver artistas ocidentais também surfando nesta onda. Em 2019, a norte-americana Taylor Swift lançou seu novo álbum de estúdio, *Lover*, em 4 versões diferentes. A gravação chegou ao primeiro lugar do Billboard 200, parada que contabiliza os álbuns mais vendidos nos Estados Unidos.

Artistas norte-americanos também buscam o k-pop como forma de apoio para se manter nas paradas musicais. Com o single viral "Old Town Road", Lil Nas X bateu o recorde de Mariah Carey ao passar 19 semanas seguidas na primeira posição do *chart* Hot 100 da Billboard. A música recebeu alguns remixes que o ajudaram a permanecer na posição por tanto tempo, um deles com o rapper RM, líder do BTS, na *track* "Seoul Town Road" – uma referência à capital da Coreia do Sul. A cantora Lizzo também alcançou o topo das paradas com a gravação "Truth Hurts" e lançou um remix da música com o *boy group* sul-coreano AB6IX.

A crescente força do k-pop mostra um futuro promissor em que o gênero não está mais em uma posição de seguir modelos de mercado ou se adaptar às tendências ocidentais. Os padrões a serem quebrados no cenário *mainstream* são altos, mas o contexto atual não mostra sinais de declínio. Resistir à ideia de ouvir o idioma asiático sendo tocado nos quatro cantos do mundo não é mais uma opção. Resta curtir.



FOTO: VICKY LEITA / MASHABLE

Muitos dos grupos de k-pop possuem *lightsitcks* com formatos e cores específicas, personalizados e de fácil reconhecimento entre os fãs

single de estréia, intitulado *No More Dream*, fala sobre a pressão escolar e as exigências familiares. Ao investir em narrativas que aproximavam e tocavam jovens em todo o mundo, o BTS mostrou a importância de criar um sistema de comunicação genuíno com os fãs, e isso pode ser o grande diferencial de seu sucesso.



Lover foi lançado em quatro edições *deluxe* trazendo áudios extras, fotos, pôster e um diário em branco inspirado no diário de Taylor Swift. A venda do disco ocorreu exclusivamente no site oficial da artista e nas lojas "Target", nos EUA

uma evolução nada silenciosa

SEO TAIJI & BOYS

Debuta o grupo Seo Taiji & Boys, formado pelo cantor e rapper Seo Taiji e pelos dançarinos Yang Hyun-suk e Lee Juno, com a música "난 알아요". A combinação de uma melodia com influências de rap, R&B e rock – além de uma composição crítica e uma coreografia energética – fez a música chegar no topo das paradas coreanas.



FOTO: REVISTA KOREAIN/ REPRODUÇÃO

H.O.T, S.E.S E YG ENT.

H.O.T, *boy group* formado pela SM Entertainment, tem sua estreia. Foi o grande sucesso logo após Seo Taiji e deu força ao modelo de *idol groups*. A ascensão do quinteto teve forte influência na formação do *girl group* S.E.S, também da SM, e na popularização de grupos femininos. A YG Entertainment é fundada no mesmo ano.



FOTO: BLOG DAUM NET/ REPRODUÇÃO

HALLYU

O então presidente da Coreia do Sul, Kim Dae-jung, vê uma oportunidade de usar a cultura coreana como produto de exportação ao destinar 1% do orçamento para produções musicais, cinemáticas e televisivas. Nasce assim o movimento *Hallyu* – a Onda Coreana.



FOTO: BEEFSTEAK & BURGUNDY CLUB/ REPRODUÇÃO

BIG HIT ENT. E BTS

Bang Si Hyuk cria a Big Hit Entertainment. Após anos tentando emplacar no mercado com grupos de pouco sucesso, a gravadora lançaria o fenômeno BTS.



FOTO: INSIDE STORY KR/ REPRODUÇÃO

GANGNAM STYLE

PSY deixa a marca do k-pop no mundo com a viral "Gangnam Style". O single, lançado em julho de 2012, passou 31 semanas no *chart* Hot 100 da Billboard, chegando à segunda posição. O YouTube foi fundamental para o sucesso de PSY: o videoclipe de "Gangnam Style" se tornou o primeiro a alcançar a marca de 1 bilhão de visualizações no site.



FOTO: WIRED/ REPRODUÇÃO

O FENÔMENO BTS

BTS ganha o prêmio Top Social Artist no Billboard Music Awards e consolida seu sucesso no mercado americano. No mesmo ano, o grupo lança o álbum *Love Yourself: Her* e coloca dois singles no *chart* Hot 100. Eles debutam na televisão americana com apresentação no American Music Awards.



FOTO: LOVE YOURSELF: HER, AMAZON/ REPRODUÇÃO

1992 | 1995 | 1996 | 1997 | 1999 | 2000 | 2005 | 2009 | 2012 | 2013 | 2017 | 2019

SM ENTERTAINMENT

A SM Entertainment, empresa de entretenimento e casa de grupos de grande sucesso como Girl's Generation, EXO, Red Velvet e NCT, é fundada. Lee Soo-Man, o fundador, desenvolveu um modelo de formação de *idol groups* (forma como os grupos de k-pop são chamados na Coreia) que viria a ser largamente difundido até hoje.



FOTO: SM ENTERTAINMENT/ REPRODUÇÃO

BIG 3

Nasce a JYP Entertainment, que forma, com SM Ent. e YG Ent., o *Big 3*, trio de maiores empresas coreanas de entretenimento. Sob a administração do fundador, Park Jin Young, debutaram os grupos Wonder Girls, Twice e Got7.



FOTO: JYP ENTERTAINMENT/ REPRODUÇÃO

ERA DE OURO

Começa a chamada era de ouro do k-pop e a segunda geração de *idols* ganha fama dentro e fora da Coreia. Na década, nascem grupos como TVXQ, Big Bang, Girls Generation, Wonder Girls e Super Junior. O mercado coreano continua a se expandir pelo mundo, com a popularização de filmes, doramas (novelas coreanas) e k-beauty.



FOTO: TVXQ, SPOTIFY/ REPRODUÇÃO

#76 NA BILLBOARD

O k-pop chega, finalmente, nos *charts* americanos com o single "Nobody", do *girl group* Wonder Girls. A canção, que alcançou a posição 76 na parada Hot 100 da Billboard, foi uma regravação em inglês da música lançada originalmente em coreano em 2008.



FOTO: CROWNOTE/ REPRODUÇÃO

NEO-HALLYU

O septeto BTS debuta com a Big Hit Ent. A relação com os fãs do grupo, chamados de Army, cria uma tendência. A fama do BTS vira um marco que consolida a terceira geração do k-pop. A década traz o debut de EXO, Twice, Blackpink e Seventeen. Estudiosos acreditam em uma era Neo-hallyu, com expansão ainda maior da cultura coreana enquanto mercado.



FOTO: PUREBREAK/ REPRODUÇÃO

RECORDES

BTS se torna o primeiro e único artista asiático a esgotar dois dias de shows no Estádio de Wembley, em Londres. O *girl group* Blackpink faz história e marca presença no Coachella, um dos principais festivais de música dos Estados Unidos. O grupo faz parte da YG Entertainment, empresa fundada por Yang Hyun-suk, ex-membro do Seo Taiji & Boys.

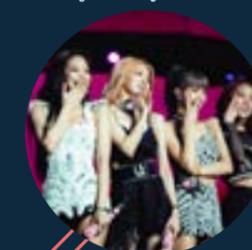


FOTO: STEREOGUM/ REPRODUÇÃO

sem mais cartões
vermelhos
para

Lil Nas X

► Um smash hit saiu da cabeça de um astro em potencial e inundou serviços de música e vídeo. Agora, é preciso conhecer o simpático responsável pelo próprio êxito

Começou a tocar trompete na quarta série mas, sem levar o dom muito à frente, como quem decide fazer história com a música um pouco mais tarde. Antes disso, formou no high school em 2017, e estudou por um ano na University of West Georgia, até desistir. Durante esse tempo, viveu com a irmã e se sustentou em empregos no Zaxby's, rede de fast food americana, e no Six Flags Over Georgia, um parque temático da Warner Bros.

Mesmo relutante, começou a considerar uma decisão essencial ao futuro que, aos poucos, se desenhava: "Há tanta merda acontecendo em Atlanta. Se eu tivesse ficado lá, eu teria caído com a turma errada", reconheceu em entrevista à Rolling Stone. Um pouco antes de brilhar como um astro pop, usou a Internet como qualquer jovem de sua idade: sua arte e forma de entretenimento.

A adolescência solitária fez com que Lil levasse o tempo criando memes da cultura pop, virando assim um reziinho de nanocentos do Twitter. Até mesmo em sua música o aspecto cômico vai consigo. Os cliques são irreverentes; as aparições em público, tanto quanto. O visual, totalmente colorido e mais ou menos futurista, rouba a cena. Bem como o sorriso cativante.

CRUZADA

Se cresceu ou ainda está crescendo, a vida é quem diz. Na indústria fonográfica, a propósito, Lil tem o olhar atento de quem correu muito atrás do que conquistou. Pelo menos é isso que vem mostrando. "Eu estabeleço limites para mim, é hora de cruzar a linha", canta em seu primeiro EP, assinado pela gigante Columbia Records, mesma gravadora de Céline Dion e Daft Punk. Sobre o álbum em planejamento, pensa em fazer algo totalmente diferente do que já mostrou. Não que Lil precise provar sua versatilidade nem provar nada: prefere, ao invés, dar dicas. Como quando pôs as cores da bandeira LGBT praticamente camuflada na capa do EP Seven. A postura é a de quem combate ao optar pelo não-estresse. Boicotado por rádios e paradas por ter feito um som que mistura country e rap, viu seu smash hit ter portas batidas na cara pelos dois gêneros.

"Eu sei como querem que eu reaja ao ser boicotado, mas eu fico bem e 'trollo' eles de volta", resumiu. Em entrevista ao BBC Breakfast, um dia após assumir a homossexualidade via Twitter, disse que se sentia "abrindo portas para outras pessoas". Por vezes, transparece temer mais pelo alheio. "Quem não quer deixar minha música entrar é porque tem medo do que pode vir depois", entende.

E é desta forma que Lil Nas X poderia trazer à tona tantas dores pelas quais passou e ainda passa. Racismo, homofobia e antipatia pelo seu trabalho são deixados à parte em prol de pura diversão numa sonoridade cujo ritmo já nem importa. Pelo trabalho duro compartilhado até então, a esperança é ver o nome de Lil brilhar assim como os brincos pendurados em sua orelha.

J.D.

Lil Nas X não havia nem mesmo nascido quando "One Sweet Day", de Mariah Carey em parceria com o grupo Boyz II Men, ocupou por 16 semanas consecutivas o topo da parada Hot 100 da revista americana Billboard. Em 2017, aos 18 anos, Lil certamente viu a pegajosa "Despacito", de Luis Fonsi e Daddy Yankee's, encostar e dividir o berço esplêndido do recorde com o hit dos anos 1990.

Possivelmente Lil jamais imaginara mas, aos 20, experimentou o mesmo feito e, como numa corrida (a cavalo, por sinal), cruzou a linha previamente estabelecida – e com folga. Fez o mundo aprender cada verso de "Old Town Road" e assistiu sua canção fazer morada no 1º lugar da parada por 19 semanas consecutivas. Foi assim que Montero Lamar Hill Shouz Ghouves abriu alas para si mesmo.

NASCE UM ASTRO

Natural de Lithia Springs, na Geórgia, Montero Lamar Hill tinha seis anos quando seus pais se divorciaram. Assim como versa em "C7OSURE", faixa do primeiro EP, Seven (indicado a álbum do ano no Grammy de 2020!), começou a aprender sobre "limites para si", e a entender que do futuro mal sabe ninguém.

Após o divórcio, morou com a mãe e com a avó. Depois, mudou-se com o pai, um cantor gospel, para a Geórgia. Sozinho na maior parte do tempo, vivia a vida criando memes para o Twitter, chegando inclusive a criar uma página de humor sobre a cantora Nicki Minaj – a @Nasmaraj.

Aliás, mesmo premiado e "hitiado", hoje, Lil nunca abandonou o *job* de fazer rir. A presença é marcada por uma energia simpaticante desde quando o vemos.

o grammy de álbum do ano é masculino?

Por Mateus Sales
João Duarte



1959 HENRY MANCINI 1960 FRANK SINATRA 1961 BOB NEWHART 1963 VAUGHN MEADER 1965 STAN GETZ & JOÃO GILBERTO



1966 FRANK SINATRA 1967 FRANK SINATRA 1968 THE BEATLES 1969 GLEN CAMPBELL 1971 SIMON & GARFUNKEL



1973 GEORGE HARRISON 1974 STEVIE WONDER 1975 STEVIE WONDER 1976 PAUL SIMON 1977 STEVIE WONDER



1979 BEE GEES & VARIOUS ARTISTS 1980 BILLY JOEL 1981 CHRISTOPHER CROSS 1983 TOTO 1984 MICHAEL JACKSON



1962 JUDY GARLAND 1964 BARBRA STREISAND 1972 CAROLE KING 1990 BONNIE RAITT 1992 NATALIE COLE



1994 WHITNEY HOUSTON 1996 ALANIS MORISSETTE 1997 CELINE DION 1999 LAURYN HILL 2003 NORAH JONES



1985 LIONEL RICHIE 1986 PHIL COLLINS 1987 PAUL SIMON 1988 U2 1989 GEORGE MICHAEL



1991 QUINCY JONES & VARIOUS ARTISTS 1993 ERIC CLAPTON 1995 TONY BENNETT 1998 BOB DYLAN 2000 SANTANA



2001 STEELY DAN 2004 OUTKAST 2005 RAY CHARLES 2006 U2 2008 HERBIE HANCOCK



2011 ARCADE FIRE 2013 MUMFORD & SONS 2014 DAFT PUNK 2015 BECK 2018 BRUNO MARS



1970 BLOOD, SWEAT & TEARS 1978 FLEETWOOD MAC 1988 JOHN LENNON & YOKO ONO 2002 VÁRIOS ARTISTAS (TRILHA SONORA) 2009 ROBERT PLANT & ALISON KRAUSS



2007 DIXIE CHICKS 2010 TAYLOR SWIFT 2012 ADELE 2016 TAYLOR SWIFT 2017 ADELE



2019 KACEY MUSGRAVES

- Grammy de Álbum do ano vencido por um homem
- Grammy de Álbum do ano vencido por uma mulher acompanhada
- Grammy de Álbum do ano vencido por uma mulher como artista principal



Ilustração
Mateus Sales

O **Grammy Award** é o Oscar da indústria fonográfica. Desde sua estreia, em 1959, 61 estatuetas de gramofone foram entregues a artistas na categoria de Álbum do ano (considerada a mais importante de todas). Do total, apenas 16 edições premiaram mulheres como artistas principais na obra.

Mulheres venceram sozinhas e acompanhadas por demais cantores ou banda em 5 ocasiões: em 1970, 1978, 1988, 2002 e 2009. Em 2007, venceram acompanhadas apenas por outras mulheres com a premiação do trio country Dixie Chicks pelo álbum *Taking the Long Way*.

Desde 2008, produtores que participam de 33% ou mais do álbum também são premiados. Lauryn Hill, Norah Jones e Alison Krauss são exemplos de mulheres que, mesmo antes disso, ganharam Álbum do Ano por produções em discos de Santana, Herbie Hancock e uma trilha sonora, respectivamente.

Duas únicas mulheres venceram a categoria duas vezes: a norte-americana Taylor Swift (com *Fearless* em 2010 e *1989* em 2016) e a britânica Adele (com *21* em 2012 e *25* em 2017).

Alison Krauss é a mulher mais premiada da história do Grammy, tendo vencido 27 vezes. Beyoncé aparece em segundo lugar, com 23 vitórias.

Dentre os 59 vencedores, 19 são artistas de fora dos Estados Unidos. Um único prêmio foi dado a um brasileiro em 1965: João Gilberto, que venceu ao lado de Stan Getz com o álbum *Getz/Gilberto*.

Beyoncé foi considerada pela revista americana *Variety* como a “Glenn Close da música”, por nunca ter alcançado o cobiçado Álbum do Ano (em comparação ao fato de que a atriz jamais levou um Oscar de “Melhor Atriz”).

Somente 15 prêmios contemplaram pessoas não-brancas. Stevie Wonder venceu três vezes, sendo duas delas em anos consecutivos. O artista divide com Frank Sinatra e Paul Simon o recorde de três prêmios de álbum do ano cada.

A página anterior trouxe uma ilustração representando as 61 estatuetas entregues ao Álbum do Ano. A última (entregue em 2019) foi dada à Kacey Musgraves pelo álbum *Garden of Eatin'*.

Durante toda a década de 1980, nenhuma mulher saiu da premiação com o maior prêmio da noite em mãos. Na década seguinte, 1990, o cenário foi o melhor para elas, com seis artistas alcançando a estatueta: Bonnie Raitt, Natalie Cole, Whitney Houston, Alanis Morissette, Celine Dion e Lauryn Hill.

Lauryn Hill foi a primeira mulher a vencer por um disco de hip-hop, com *The Miseducation of Lauryn Hill*, em 1999.

A cerimônia de entrega dos prêmios ocorre geralmente no mês de fevereiro. Trabalhos lançados entre setembro de um ano e outro podem concorrer. O artista, junto de sua gravadora, é quem submete músicas, videoclipes e discos às categorias que deseja concorrer. Os jurados são divididos entre aqueles que escolhem quem deve concorrer e aqueles que definitivamente julgam as categorias.

2020

INDICADOS // ÁLBUM DO ANO

I USED TO KNOW HER
H.E.R

7
LIL NAS X

**WHEN WE ALL FALL ASLEEP,
WHERE DO WE GO?**
BILLIE EILISH

FATHER OF THE BRIDE
VAMPIRE WEEKEND

1,1
BON IVER

THANK U, NEXT
ARIANA GRANDE

CUZ I LOVE YOU (DELUXE)
LIZZO

**NORMAN FUCKING
ROCKWELL**
LANA DEL REY

para ouvir (e chorar)

► *Pesquisas comprovam que a música pop mainstream se torna cada vez mais triste com o avançar dos tempos. A **stream** foi em busca de compreender o porquê desse cenário cada vez mais down no pop*

Ilustração
Faruk Segundo

A pagar a luz, deitar em posição fetal e dar play naquela seleção de marejar os olhos. O passo a passo denuncia: a gente ama ouvir músicas tristes. O caminho é sem volta. Há algo reconfortante e contemplativo na voz do outro enquanto canta sua melancolia. É quase como se tivéssemos composto aquilo; é quase como compartilhar nossas dores.

E o caminho parece ser justamente este. A música pop está cada vez mais triste. É o que garante um estudo de pesquisadores da University of California, que publicaram um artigo no Royal Society Open Science sobre a conclusão chegada após analisadas mais de 500 mil músicas lançadas em um período de 30 anos no Reino Unido.

As duras letras, lançadas entre 1985 e 2015, trazem, em geral, um decréscimo em 'felicidade' e 'vivacidade', assim como uma ascensão de 'tristeza', de acordo com o levantamento. Então... quem nunca sentiu aquele aperto no coraçõzinho ao ouvir aquela da Lana?

E A GENTE GOSTA

Nem sempre existe uma razão específica que nos faça correr para aquele álbum que nos faz chorar. Tem gente que só escuta músicas melancólicas (inclusive na própria equipe da **stream**), e você certamente tem – ou é – esse amigo. Segundo a pesquisa alemã “O paradoxo da tristeza evocada pela música”, divulgado na revista online Plos One, as sensações afloradas por uma canção triste são as melhores. O estudo é resultado do trabalho dos pesquisadores Liila Taruffi e Stefan Koelsch, da Universidade Livre de Berlim, que entrevistaram 772 pessoas de todo o mundo para saber com que frequência e em que situações elas costumam ouvir músicas tristes, e que sentimentos as canções lhes trazem.

“A experiência emocional por trás das músicas tristes, muitas vezes descritas pelos ouvintes como melancólicas, mas agradáveis, molda a viagem mental de uma forma única, não qualitativamente idêntica à viagem mental desencadeada por um humor negativo diário, que pode ser encontrado, por exemplo, em uma depressão”, explica uma das autoras do estudo, Liila Taruffi.

A pesquisa concluiu, ainda, que ouvindo músicas tristes, os ouvintes direcionam sua atenção para seus infinitos particulares, envolvendo-se em pensamentos espontâneos, relacionados aos aspectos emocionais e pessoais da vida. Por outro lado, ao escutar uma música alegre, ten-

demos a nos concentrar mais na canção em si e mostrar níveis reduzidos de divagação.

Será que é por isso que ficamos com aquela expressão de paisagem? Sim! Exatamente. E é por isso também que nos sentimos tão abraçados com essas cantigas. E mais: os franceses ainda descobriram que esse tipo de música nos remete mais a sentimentos imagéticos que palavras. Pois é, sabe quando a gente praticamente vive (ou revive) cada estrofe pedrada?

MÚSICA TRISTE PARA QUEM?

Uma outra pesquisa, “Experiências memoráveis com música triste”, publicada na revista *Frontiers in Psychology*, descobriu que pessoas mais empáticas tendem a sentir canções tristes de forma mais intensa. “Para uns, a música triste realmente aprofunda e amplifica os sentimentos ligados a eventos e memórias pessoais. Para outros, a música triste traz sentimentos de melancolia, o tipo de sentimento que você pode ter em um momento qualquer”, fundamenta um dos autores, Tuomas Eerola, professor do Departamento de Música da Universidade de Jyväskylä, na Finlândia.

Para Tuomas e Henna-Riikka Peltola, também professora do mesmo departamento e co-autora da pesquisa, a experiência intensa e prazerosa de ouvir uma música triste pode funcionar em todos nós, mas somente aqueles providos de maior empatia serão pegos de fato. “Pessoas sensíveis e dispostas a simpatizar com a desgraça alheia são, de alguma forma, bioquimicamente recompensadas pelo processo”.

“Uma verdadeira mistura de hormônios provavelmente surge quando você tira a perda e a tristeza reais da equação – o que geralmente é possível na tristeza induzida pela música”, indicam os autores.

O estudo finlandês identificou ainda a existência de três reações de tristeza que podem ser instigadas por uma canção.

Motivada por lembranças pessoais dolorosas ligadas a músicas familiares – como aquela que você não pode ouvir porque lembra do ex-namorado –, apenas uma das reações manifestadas foi, de fato, negativa: a “tristeza atormentada”. Os outros dois tipos, “tristeza reconfortante” e “doce tristeza”, apareceram de forma mais frequente entre os participantes da pesquisa, o que corrobora o resultado de que, para a maioria das pessoas, ouvir música triste é uma experiência para lá de positiva.

A gente, basicamente, adora sofrer musicalmente porque temos sentimentos, e não há nada de errado nisso. Se você se sente contemplado nas dores dos seus artistas favoritos, não se julgue. Faça como o Chandler: taque **stream!** (e deixe as lágrimas rolarem).

J.D. e C.R.



O BOTE

de

ANA

CAÑAS



Presença ativa nas redes, Ana Cañas já sofreu ataques de hackers e ofensas por seus posicionamento políticos (Foto: Fernanda Carvalho/Reprodução)

Associar música e política parece uma concepção um tanto quando perigosa para boa parte do meio artístico, de quem está começando a trilhar uma carreira, a quem já conquistou um público para chamar de seu. Por muito tempo, essa pareceu ser a regra do mercado: antes o silêncio do que a confirmação. Porque a partir do momento que se canta sobre uma bandeira, uma ideologia, um posicionamento, se perde algo em termos de indústria. Mas, felizmente, se ganham muitas outras coisas. A principal delas: a paz de proclamar aquilo que acredita. Ana Cañas é o perfeito exemplo de artista que, passo a passo, trouxe a militância que descobriu na vida para a música, atando um laço entre esses dois universos considerados tão opostos por tantos.

Das noites paulistanas, embalando com jazz os clientes de bares e hotéis, Ana ascendeu aos palcos, trazendo composições próprias que refletem os muitos eus que lhe formaram na vida. Em seus quatro primeiros álbuns – *Amor e Caos* (2007), *Hein?* (2009), *Volta* (2012) e *Tô Na Vida* (2015) –, a artista passeia por questões existenciais e experimenta com a MPB, o rock e

o jazz, até chegar em *Todxs*, seu quinto disco de estúdio, lançado no fim de 2018, considerado por Ana a culminância de seu processo de engajamento e imersão nas pautas sociais que instigam o debate político no país.

Em *Todxs*, Ana traz a sexualidade feminina em primeiro plano – e na capa – e canta temáticas sociais que vão da legalização da maconha ao respeito à comunidade LGBTQIA+. Tudo isso embrulhado numa sonoridade com pés no beat e no rap. O disco, produção independente, é um abraço às causas sociais e um grito para os ainda desavisados: Ana Cañas está mais do que posicionada.

Convidada do Bate-papo desta edição da **stream**, a paulistana nos conta sobre a motivação do novo álbum, o cenário político do país e a importância do engajamento no discurso artístico.

stream – Você é hoje uma artista diferente da que começou carreira lá em 2007, com o lançamento de *Amor e Caos*. O que você percebe que mudou de lá para cá?

Ana Cañas – Muita coisa mudou, especialmente a cena política. Um golpe na democracia, a ascensão de um

candidato abertamente racista, misógino e homofóbico e que promove inúmeros retrocessos aos direitos constitucionais. O estado de direito está ameaçado. Ao mesmo tempo, (houve) um fortalecimento das militâncias, do feminismo.

s – Sua arte está muito associada a seus posicionamentos políticos e você expressa de forma bastante incisiva suas opiniões sobre diversos temas e em defesa daquilo que você acredita. Passar a se posicionar, principalmente de forma política, foi uma decisão consciente sua ao longo da carreira?

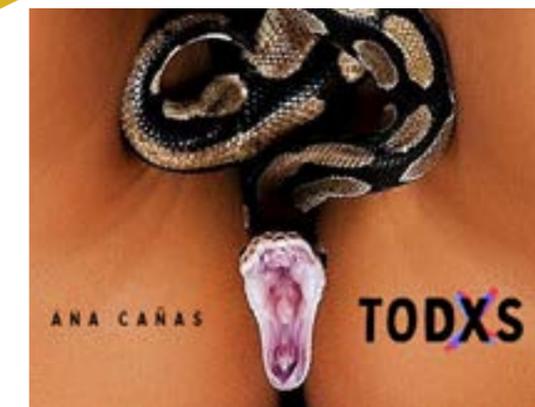
A.C. – Acho que isso reflete a cena política atual. Eu acredito que a arte é um diálogo com o próprio tempo. Sempre gravei canções feministas em meus discos, mas outras pautas, como a luta antirracista, LGBTQIA+, a legalização da maconha, entre outros, entraram no disco *Todxs*.

s – O que você acredita ganhar ou perder quando decide não ser uma artista “isenta”?

A.C. – Busco sempre respeitar a decisão pessoal de cada um(a). Para mim, seria impossível não atrelar o discurso artístico à



Ana Cañas para ensaio da Marie Claire (Fotos: Fernanda Carvalho/Reprodução)



A capa do álbum *Todxs* (Foto: Divulgação)

militância por um questão de empatia, de sororidade, da real necessidade de visibilidade das minorias políticas. Eu não me sentiria bem comigo mesma, em paz, se assim não o fizesse. Pela vivência nas periferias, no MST, nas ocupações, pelo genocídio do povo preto periférico, pela violência contra mulheres, cis e trans. Enfim, são vidas, famílias, seres humanos. Lutar, para mim, é fundamental.

s – As mulheres vêm num processo de empoderamento que está tendo como resultado uma ocupação feminina cada vez maior de todos os espaços da sociedade. Ainda que não estejamos num cenário ideal, como você analisa essa presença feminina na cena musical brasileira hoje?

A.C. – Acho que o meio musical ainda é extremamente misógino e machista. A gente vê muita exclusão nele, seja artisticamente (visibilidade) ou profissionalmente (não contratando ou preterindo mulheres, por exemplo). É uma luta diária e constante. Até ocuparmos verdadeiramente e coletivamente as posições de decisão e poder, será um longo caminho. E essa é a mudança que precisa ser feita – a manutenção de privilégios e a opressão pelo patriarcado é brutal.

s – O *Todxs* é a culminância do seu trabalho com temas e letras políticas, que vão do feminismo à legalização da maconha. Como foi o processo de concepção desse álbum?

A.C. – Foi um reflexo das vivências pessoais, do corpo presente em inúmeras lutas e causas. Um aprendizado constante e

diário. Quando sentei para escrever as letras, esses assuntos rondavam o meu coração e minha cabeça. Não tinha como falar de outro assunto e ainda sinto, com a cena política atual, uma necessidade urgente de pontuar sempre, nos shows, o acesso aos direitos e o perigo do fascismo que nos ronda.

s – É seu primeiro álbum lançado de forma independente. Por que você optou por isso?

A.C. – Porque senti que nenhuma gravadora iria apoiar músicas que abordavam diretamente a sexualidade feminina (ainda um tabu social) como “lambe-lambe” ou o antiproibicionismo e outros assuntos que ainda são considerados polêmicos. Decidi fazer sozinha, através do meu próprio selo e custeando todo o processo. Foi difícil, e para uma artista no Brasil a cena independente ainda é muito carente de um verdadeiro mercado que a absorva ou de subsídios governamentais que fomentem essa cena com mais força e presença (econômica, inclusive).

s – Você foi indicada ao Grammy Latino 2019 por *Todxs* na categoria de Álbum pop. O que esse reconhecimento significa para você?

A.C. – Fiquei muito feliz com a indicação e significa

muito, pois foi um trabalho árduo desenvolver esse disco, de forma independente. Levamos um ano para gestar as canções e a estética nova que surgiu com ele dentro da minha linguagem. Foi uma alegria muito grande porque é um reconhecimento importante, fortalece a cena como um todo – e sou a única artista independente indicada na categoria. <3

s – O *Todxs* traz na capa uma cobra posicionada entre o que parecem ser pernas femininas, para além das temáticas das letras que já comentamos. Qual a intenção desse álbum vir a público no momento em que o Brasil é governado por um grupo que prega o moralismo, os “bons costumes” e a intolerância?

A.C. – É fundamental, para mim, um posicionamento. O silêncio é conivente quando falamos de vidas, direitos e acessos. O disco *Todxs* me deu e dá muitas alegrias, nos shows, na estrada. Ele ecoou num público atento a essas demandas e urgências, com muito afeto e presença.

s – E quais são seus planos para o futuro?

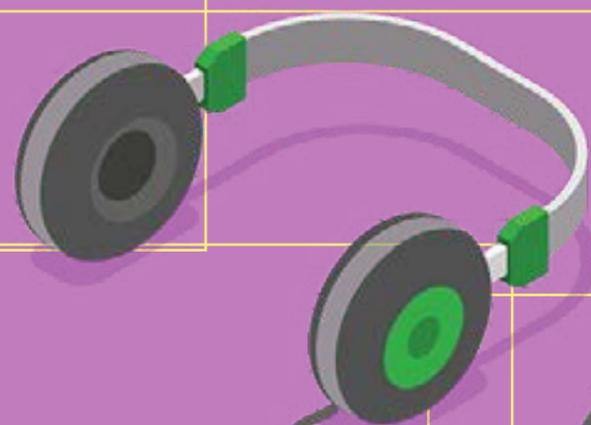
A.C. – Ser feliz, seguir cantando, lutando e amando. Compartilhando alegrias com amigos verdadeiros, o afeto real nos salva. :-)) Mas já estou gestando o próximo disco, que lançaremos no ano que vem ehehe.

Caroline Rocha



no ritmo dos bits

IMAGEM: BILLBOARD/GETTY IMAGES/REPRODUÇÃO



▶ *O barulhinho que mais nos agrada os ouvidos é matéria-prima de uma verdadeira indústria, na qual estão inseridos diversos negócios, sentidos e personagens. A **stream** te mostra agora como este mercado se adaptou aos tempos mais que modernos, bem como as maneiras que nós, os ouvintes, encontramos para continuar a fazer o que mais amamos: ouvir música*

Permutando de casa para o trabalho, do trabalho para a academia, no momento de lazer ou, quem sabe, pegando no sono. Seja qual for a situação, provavelmente nosso celular está tocando algo – ou até mesmo sugerindo! CDs, DVDs, downloads ou streamings... uma coisa é certa: nossa forma de consumir entretenimento vem mudando ferozmente nas últimas décadas.

De acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (em inglês, "International Federation of the Phonographic Industry", conhecida pela sigla IFPI), as vendas físicas caíram 10,1% em 2018 ao redor do mundo. Ainda neste mesmo ano, o faturamento do consumo de música física foi de US\$ 4,7 bilhões de dólares, o que corresponde a 24,7% do total do faturamento da indústria fonográfica mundial. Os dados da Federação são referentes ao documento "Music Consumer Insight Reporter", divulgado em Londres, este ano (mas relativo ao ano passado).

Ah, um fato curioso tem tu-do-a-ver conosco: 86% dos consumidores mundiais estão ouvindo música por meio de serviços de streaming. No Brasil, o segmento de streaming interativo de áudio e vídeos musicais cresceu 46% em comparação com o ano anterior, 2017.

Este segmento continua, pelo segundo ano consecutivo, sendo a principal fonte de recursos para o mercado fonográfico por aqui. Em terras brasileiras, o streaming gera US\$ 207,8 milhões de dólares para o setor.

Do lucro, US\$ 151,6 milhões vêm das subscrições pagas por assinantes mensais, que teve um crescimento de 53% em relação ao ano anterior, e US\$ 18,8 milhões da publicidade nas plataformas de streaming de áudio (crescimento de 25% em relação a 2017).

"O mercado brasileiro de música gravada vem seguindo a tendência iniciada em 2015 no mundo, de crescimento e recuperação das receitas fonográficas, influenciado de forma determinante pelo setor digital, cuja grande fonte de receita é o streaming de áudio e vídeos musicais", avalia o presidente da Pro-Música, Paulo Rosa, em relatório divulgado pela entidade sobre o cenário do mercado fonográfico brasileiro em 2018. A Pro-Música é a representante das principais gravadoras brasileiras, conferindo as vendas e certificações por aqui.

"Apesar do lento processo de recuperação da economia brasileira, o streaming interativo segue crescendo de forma consistente e contínua, na casa dos dois dígitos, firmando-se como a principal fonte de receitas derivadas da distribuição de música no Brasil, a exemplo do que vem acontecendo nos principais países do mundo de acordo com o relatório do IFPI", conclui Paulo Rosa.

Tudo tem mudado tão rapidamente que até mesmo artistas e gravadoras correm com novas ideias e produtos na tentativa de não ficarem para trás. Katy Perry, uma das maiores *hitmakers* da década passada, se limita agora a lançar singles soltos. O último disco de Madonna, por outro lado, chegou ao Brasil por nada menos que R\$120 em sua versão mais simples.

Álbuns foram, ao longo de tantas transformações, se adaptando a serem, por fim, ancorados nas mãos dos ouvintes. Em aplicativos de streaming para o celular, atualmente se escuta um disco enquanto vê uma fatia do videoclipe ou de um *photoshoot* para o álbum. Na contramão deste cenário, alguns fãs apegados à mídia física resistem enchendo suas prateleiras, como quem, assim, fica mais pertinho dos ídolos.

J.D.

LANA DEL REY BORN TO DIE

Katy Perry — Teenage Dream

a alexandria

de gabriel

FOTO: JOÃO DUARTE

chegavam praticamente todo dia em casa. Outros itens também incrementam a galeria, como livros, sendo um deles o que o colecionador considera mais raro: o livro *Sex*, de Madonna. Foi preciso juntar duas bolsas da universidade para comprar.

Pelo quarto— lê-se “santuário” —, há ainda bottons, revistas, pôsteres e fotos enquadradas. Até o vestuário do publicitário segue a linha pop. Gabriel confessa já ter perdido roupas; discos, jamais. “O que acontece é o contrário, eu de repente lembrar de algo que tenho”, realça. O ofício de bibliotecário se confirma ao realizar, todo ano, um inventário com fotos da musicoteca.

IDENTIDADE

O costume de colecionar, por vezes, se estende. CDs foram presentes para a banca de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), e são, regularmente, para os melhores amigos. Emprestar já virou hábito do passado. Hoje, o streaming toma conta. O apego, no entanto, é o mesmo. “Já está diminuindo muito o investimento nessas mídias. Mas disso de pagar \$17 e ter músicas pra sempre, hm... não sei não. Se você for roubado ou o PC falhar? Vai escutar por onde? O disco é certo e seguro de sempre se poder ouvir”, determina.

Nem mesmo o dono e pai os usa com fervor. Gabriel costuma mesmo ouvir pelo celular e contabilizar os *scroobles* (informações como número de vezes que se ouviu uma canção, um artista ou um

// O hábito está mais para um estilo de vida, baseado numa rotina //

ritmo de serviços como o do aplicativo Last.fm). Se ouvir e curtir, o próximo passo é comprar físico. “Sou muito taurino e apegado às coisas materiais, porque algumas delas te dão sensação de lar. Pra mim, meus CDs são isso. Imagino no futuro quando eu tiver o prazer de não fazer mais nada da vida e só vê-los, escutá-los”, dá a dica ao amanhã.

Ainda sobre o futuro, pensa no que fazer com a coleção, para que sempre tenha vida. Ou montar uma espécie de museu, ou deixar para os mais próximos, inclusive por meio de um testamento (ver página seguinte). “Não se sabe como vai ser daqui a dez, vinte anos. Então quero que fique essa história, esse registro”, imagina.

Por hora, a coleção representa o chamego de Gabriel, e seu orgulho em vida. “É a primeira coisa que meus amigos observam quando entram aqui”. Se pudesse, a estante o abraçaria. “Se eu for me definir em algo sempre vai ter música pop, e minha prateleira é esse reflexo. As músicas desses discos me ajudam a me expressar. Eu acho que no dia em que eu fizer terapia, na primeira sessão vou falar: ‘olha, o que estou sentindo está nessa letra’”, finaliza — e se define.

J.D.

P!NK CAN'T TAKE ME HOME

MARINA AND THE DIAMONDS 'ELECTRA HEART'

PITTY admirável chip novo

britney spears oops!... I did it again

Se há filhos que colocamos no mundo, há outros que adquirimos. Todos são, ainda assim, filhos. O publicitário Gabriel Monteiro tem, entre CDs, DVDs e vinis, pelo menos 800. Com o olhar e o toque cauteloso de pai, afaga, limpa, organiza. A formação acadêmica é em Comunicação Social; a da vida está mais para a Biblioteconomia. “Para mim é um santuário”, remonta o quarto. “Você só não vê uma referência à música se focar no chão”, garante, enquanto vejo alguns itens recém-chegados perto de nossos pés.

Quem for convidado a ir à casa de Gabriel vai sabendo que deve conhecer sua mãe, seu pai, e a estante onde os discos estão dispostos. Aliás, certamente o visitante se encantará por ambos na mesma proporção. É possível até mesmo ser lúdico, pegando um item qualquer da coleção e pedindo para que o anfitrião conte sua história (a resposta deve vir em segundos).

HÁBITO

A lista do próximo CD ou DVD é sempre atualizada. Gabriel revela sempre estar à procura de algo que não tenha ou mesmo conheça, em sites nacionais ou internacionais. Não há fronteiras para o próximo item da coleção, a propósito. Demorando

o olhar, é possível encontrar produtos de Taiwan, Japão, China, França, Inglaterra, Austrália, Estados Unidos, Argentina e, claro, Brasil. “Nesses países estão os maiores eixos. São de onde, às vezes, vem algo de diferente, uma faixa bônus, um pôster a mais”, justifica.

O primeiro kit em mãos, ainda quando criança, fora da cantora e apresentadora Eliana: o VHS + DVD *Festa*. Aos 12 anos, Gabriel pôde usar da própria mesada e pagar pelo considerado pioneiro do acervo, o disco *Can't Be Tamed*, da norte-americana Miley Cyrus. Somente da artista, o colecionador tem, hoje, nada menos que 76 CDs. Todos, bem como os de outros artistas, são postos na ordem em que foram lançados ao redor dos 6 “andares” da prateleira.

“Minha coleção foi acontecendo, basicamente, à medida em que eu fui mergulhando no mundo da música pop e conhecendo novos artistas. Lembro de guardar os primeiros produtos numa caixa de sapatos, e nunca pensar que ia lotar”, rememora ao apreciar a estante de 90cm de largura por 1m e 80 cm de altura.

O hábito está mais para um estilo de vida, baseado numa rotina. Gabriel visita regularmente lojas de plástico (ele embala os produtos), lojas de discos e sebos pela cidade. Houve meses em que CDs



FOTO: JOÃO DUARTE

para vocês (com amor)

O cuidado de Gabriel com sua coleção é tanto que o publicitário já tem planejado o que será feito de cada item quando ele não estiver mais aqui. Em seu testamento de afetos, amigos são encarregados de cuidar dos títulos carinhosamente reunidos ao longo de sua vida



FOTO: JOÃO DUARTE

É, amigas... Eu vim brilhar aqui fora. Enquanto eu estive aí, montei minha história por meio de discos. Confio a vocês algumas das partes de mim.

Ao João, deixo o vinil e edição *deluxe* do *Jagged Little Pill*, da Alanis Morissette; deixo ainda o vinil e a edição platinum do autointitulado *Beyoncé*. São as marcas que você deixou no meu corpo – mais especificamente no pulso e no polegar esquerdos. Não há honra maior do que estar na primeira edição da **stream**.

À Kar!ne, confio o box *The Singles Collection* da Britney Spears; deixo também o *Sex Book* da Madonna e o vinil do *I'm Not Dead* da P!nk. Para manter seguro o nosso mundinho, mesmo eu não estando mais aí.

À Andressa, deixo o vinil do *Celebrity Skin*, da banda Hole; deixo, ainda, o vinil do *Ray of Light* da Madonna e o autointitulado CD da banda Garbage. Obrigado por me mostrar todo um mundo novo – musical e humanamente falando.

Ao Diego, deixo a edição magazine do *Reputation* (volumes 1 e 2) da Taylor Swift e os álbuns *Damita Jo* e *Discipline* da Janet Jackson. Você fez o impossível acontecer. Agora eu entendo porque passei minha vida toda tentando pôr em palavras e quero que você as carregue consigo.

Ao Rodrigo, deixo o vinil rosa e a edição *deluxe* do *Confessions of a Dance Floor* da Madonna; confio, ainda, o box de álbuns dos anos 2000 da Kylie Minogue e a *Dirty Blonde*, a autobiografia em forma de diários da Courtney Love. Esses discos precisam demais de você, assim como eu precisei nesse mundo.

GABRIEL MONTEIRO

música de tato

▶ Pela estrada da coleção, assim como Gabriel, amantes da música física têm lugares certos para momentos de puros deleites. A stream percorreu três sebos e uma loja de discos da cidade, e comprovou que o apego pelos materiais como CDs, DVDs, vinis e outros segue forte. E resistente

Resguardadas pelo historicismo do centro da cidade, encontram-se o “Discos Antigos ‘O Augusto’”, o “Discomania” e a loja “Planet CDs” sendo a última, a única a comercializar produtos unicamente novos e, conseqüentemente, a preços menos variados. A “Discos Raros”, mais difícil de encontrar, combina com o acervo.

Com a especialidade em LP, seu Augusto Silva, 66, está no ramo desde 1976, ou “desde que veio do sertão”, rememora. “Ninguém quer mais saber de CD não, porque você faz um até em casa. A tecnologia está aí... O vinil é uma beleza. Nunca vai morrer. Eu, vocês, todo mundo vai passar, o vinil não”, aposta.

O proprietário fala com orgulho do acervo, conquistado por meio de usuários que desejam se desfazer dos produtos, às vezes pelo espaço, às vezes pela poeira acumulada. Enquanto acompanha o programa policiaisco do início da tarde, joga conversa fora com colegas entre clássicos da Música Popular Brasileira (MPB), reggae e rock and roll, alguns deles avaliados em \$1.

No local há ainda poucos CDs, aos quais seu Augusto não transporece ver tanto charme. Diz já ter vendido a jovens de 13 ou 14 anos discos de Noel Rosa (morto em 1937). Não sabe de cabeça a localização exata de todos os materiais dispostos, mas acredita ter para mais de 30 mil. “Isso aqui é eterno. Pode enterrar o vinil e deixar anos. Quando tirar é só limpar e ele toca perfeitamente”, exalta.

MANIA

Anteriormente ancorado na “Pedra do disco”, na Rua Guilherme Rocha, no Centro da cidade, Cosme Silva era um vendedor ambulante de discos de vinis. Hoje, a “Discomania” é bem equilibrada entre os LPs, CDs e até mesmo DVDs de filmes raros. O sucesso, de acordo com o proprietário, é a circulação do material por compra e venda.

O sebo chama a atenção de quem passa pela Galeria Pedro Jorge. Na calçada, há serviços de con-

sertos de relógios, de onde surgem olhares curiosos dos clientes que esperam o objeto melhorado. Nem todos entram, mas quem dá uns passos para a frente pode demorar mais que imaginava. O acervo vai de “Novelas” a “Pop internacional”.

São três funcionários, sempre entre a limpeza e organização da discoteca. Tudo é bem disposto. De vez em quando, algo quase se perde. Eu, por exemplo, perguntei por um disco de Norah Jones e Cosme apontou: “Os que tenho estão logo ali. Estou sem este no momento”.

Minutos depois encontrei o álbum em uma das estantes.

Quem nos recebe na “Planet CDs” é o vendedor

Fernando Gomes. A loja revende materiais que chegam dos Estados Unidos ou da Europa. O preço é mais alto, mas justo, levando em consideração a qualidade do material. Camisas, canecas, bottons e brinquedos recheiam as vitrines.

Itens de colecionador também fazem o diferencial na loja, localizada na famosa “Galeria do Rock” de Fortaleza. Tanto que o preto chama bastante atenção. Mas há também outras cores, como as de Jazz, Blues, bossa-nova e cantoras pop. “Só não tem forró e pagode”, expõe Fernando.

Um amante de discos dificilmente sai de mãos vazias da “Planet”, mesmo que certos produtos cheguem a custar mais de R\$ 300. “A maioria chega aqui sabendo o que procura, mas sempre rola uma indicação nossa também, do que chega de raro. Porque o mercado fonográfico brasileiro não lança mais muita coisa. Então estamos na resistência. E é legal”, finaliza o vendedor.

Levando a raridade como um carro-forte do trabalho, Seu Carlos administra, sozinho, a “Discos Raros”. A organização é por estilos musicais, mas não deixa a desejar. O espaço fica apertado se dois clientes o ocuparem. Os produtos impressionam pelo bom estado. Variam de R\$ 20 (CDs) e R\$ 40 (DVDs).

Seu Carlos auxilia, anota pedidos, liga para o cliente se um produto de seu interesse chegar. E procura títulos em meio à variedade do estabelecimento, não poupando agachamentos para alcançar as prateleiras inferiores das estantes tomadas por vinis e CDs. A receptividade e atenção, no entanto, têm limites, não tendo falado com nossa equipe. “As fotos, podem fazer”, optou.

J.D.



Seu Augusto trabalha com compra e venda de vinis desde a década de 1970 (Foto: Caroline Rocha)



FOTO: CAROLINE ROCHA

o aplauso da chegada



FOTO: EDUARDO BARROSA/DIVULGAÇÃO

Pode parecer fácil, a um primeiro olhar, descrever Arquelano. Em suas múltiplas artes, no entanto, Benjamin nos encaminha a uma conversa rica em detalhes culturais e desejos para o futuro. Fala de si na terceira pessoa pois, afinal, “Arquelano é uma empresa, tem CNPJ e envolve várias pessoas”, define. “É claro que quando falo, é de mim, mas não tem que soar egoísta”, complementa.

Como quem recria a si mesmo recorrentemente, Benjamin Arquelano, cantor e produtor de música eletrônica, vive para aprender. Em nome da arte, pausa o que der e foca na carreira. Deu um tempo no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Universidade Federal do Ceará (UFC) para alçar novos passos. Quando voltar, já sabe: pesquisará sobre políticas públicas para o cenário fonográfico. Talvez a música tenha virado seu oxigênio. Ou seu sangue. Ou o gás que o move.

Tem orgulho dos caminhos já ultrapassados, e é otimista sobre os projetos do amanhã. Sem desperdiçar

nenhuma conquista, desembucha, em uma voz um tanto quanto trêmula, a salubre cobiça. Conhecendo o mercado da música do norte ao sul, tenta minar as escolhas do ofício de acordo com o que rege a indústria e conforme o coração. Leva (e põe) em sua música o orgulho das pessoas que, pelo caminho, encontrou. O talento é imenso, as vontades, inúmeras. Mal sabe se quer virar um grande nome ou se estabelecer apenas como fundamental na cultura *underground* da cena cearense. Deixa que os voos futuros decidam.

Em quatro dias de uma experiência em São Paulo, foi a festivais e canais de televisão. Por lá, permitiu-se sonhar o sonho do sudoeste: em 2020 pretende se mudar para lá. “Vou buscando uma oportunidade de crescimento. Lá eles consomem mais música eletrônica. Aqui, sinto um boicote, onde há artistas específicos para grupinhos”, se prepara.

O primeiro EP (*Ponto*) partiu de uma ideia de 2015, quando Benjamin cursava Jornalismo. O álbum rendeu

“A dor do artista negro importa bem menos, e é complicado demais subir ao palco e cantar coisas tão íntimas”

boas críticas e encontros (inclusive o show em São Paulo). A dificuldade, porém, foi constante. Sem ter uma equipe de comunicação ou de produção, o artista se aproveita da experiência jornalística e se multiplica, criando textos para a imprensa, enviando singles para as rádios e marcando os próprios shows.

A graduação em Comunicação Social foi trocada pela de Gestão de Políticas Públicas. No novo ambiente, percebeu a importância de se administrar garantias a serviços de direito. É, oficialmente, um defensor da cultura. Arquelano foi beneficiado, do nível básico ao avançado, pelo Laboratório de Criação do Porto Iracema das Artes, onde recebeu orientação da cantora Mahmundi e aprendeu sobre técnica e gerenciamento pessoal. “Tem que saber lidar com o ego nesse meio, se não ele te destrói”, insinua.

“O Arquelano só é o Arquelano por causa do Porto, e também pelas mulheres que o fizeram”, confessa. Além da madrinha Mahmundi, ele agradece à amizade da colega Luiza Nobel e da jornalista Emília Schramm, que o levou à São Paulo. O apreço pelas minorias políticas está em sua reflexão e também no trabalho. “A dor do artista negro importa bem menos, e é complicado demais subir ao palco e cantar coisas tão íntimas”, indica.

A lista de inspiração vai de nomes renomados do indie eletrônico mundial a nomes nacionais, como Milton Nascimento. Tem apreço mesmo, no entanto, pelos independentes. “Conheço uma galera que está começando e que é muito forte. Não é preciso necessariamente uma gravadora para atingir o sucesso”, considera, “mas a ideia é acontecer, seja aqui ou lá”.

Para um futuro próximo, revela que há surpresas e parcerias. Deve passar a lançar apenas singles soltos, sem um álbum de apoio. “Em geral pesquiso muito sobre o mercado, sobre a internet. Me planejo meses antes. A gente acha que é muito fácil bombar na internet, mas não é”, anota. Sobre o que sentiria ao ser *mainstream*, acata: “não acharia ruim tocar na novela, mas o que eu quero é levar uma mensagem a um Brasil tão difícil”. Se depender da **stream**, nasce uma estrela.

J.D.

FOTO: JORGE SILVESTRE/DIVULGAÇÃO



FOTO: EDUARDO BARROSA/DIVULGAÇÃO



FOTO: VICTOR TAKAYAMA/DIVULGAÇÃO



a bel-prazer

► Uma carta de amor a Belchior
(e a meus pais)

Rosângela e o Wellington após seu casamento civil. Atrás, a expressão "re-cém-lascados" escrita no vidro traseiro de seu carro (Foto: Arquivo pessoal)

Por **Caroline Rocha**
Ilustração: **Faruk Segundo**

O Belchior sempre foi uma figura quase sacra lá em casa. Sei as letras da maioria de suas canções desde que consigo lembrar. Nas reuniões familiares, sempre acaloradas (e regadas a álcool), bastava tocar Belchior que todo mundo se fundia num amálgama curioso: cinco pessoas completamente distintas cantando em uníssono. Meus irmãos, Camila e Caio; meus pais, Wellington e Rosângela; e eu. Todo mundo sabe Belchior. E quando chegava a vez de "Divina Comédia Humana" estrondar a caixinha de som da minha mãe, cada palavra era sempre cantada em um coro, quase ritualístico. Como se a gente sentisse no íntimo cada pedaço daquela letra.

Quando penso em Belchior, duas memórias principais insistem em reaparecer, entre as tantas que ele já embalou na minha vida. Lembro de uma noite específica de vento, há alguns não sei quantos anos, em que eu, minha mãe, meu pai e meu irmão voltávamos pra casa na Parati verde da família. Vidros baixos, cabelos voando, 80 quilômetros por hora na BR 116. Começa a tocar "Coração Selvagem" no rádio. Minha mãe aumenta o volume. Ela e meu pai cantam a música a plenos pulmões, como se recitassem poesia para uma plateia dispersa. A mão direita dele se divide entre engatar a marcha do carro e repousar na coxa dela, como quem diz com o toque que "está ali". Achei tão bonita aquela cena, no auge dos meus talvez 16 anos, que desde então resolvi que "Coração Selvagem" era a música dos meus pais, mesmo que eles não soubessem. "Eu quero um gole de cerveja no seu copo, no seu colo e nesse bar". Gosto de fingir que, de alguma forma impossível, Belchior escreveu essa música pros dois, Rosângela e Wellington.

30 de abril de 2017, o dia em que foi anunciada a morte do Belchior, é a memória número dois. Minha família e alguns de seus amigos estavam

reunidos na nossa casa depois de uma manhã de churrasco e música. O dia foi caindo e todo mundo pareceu começar a processar a notícia de que Bel, apelido carinhoso, tinha ido. Naquele resto de dia, só tocou Belchior. E entre a roda de amigos, meu pai lembrou – provavelmente pela milésima vez – a história que ele adora contar, do dia em que estava no mesmo bar que Belchior. Não que os dois tenham trocado sequer uma palavra, nem partilhado uma cerveja ou sentado na mesma mesa. Mas ele estava lá, no mesmo ambiente que meu pai, a uma distância em que era possível ouvir sua voz, profunda, conversando calmamente.

O resto da noite foi gasta lembrando de momentos em que a música de Belchior havia marcado a vida daquelas pessoas ali reunidas. Achei curioso, mais uma vez, como tanta gente diferente conseguia compartilhar daquela admiração e carinho por essa figura tão ímpar da nossa música. Do meu irmão, de 18 anos, que basicamente só escuta música internacional eletrônica, aos colegas dos meus pais, com seus 50 e poucos anos, todo mundo tinha uma lembrança boa com Belchior tocando ao fundo.

Hoje, mais de dois anos após sua morte, ele segue sendo uma figura quase onipresente aqui em casa. Cantar "Divina Comédia Humana" ainda é nosso "ritual". Nas reuniões familiares, a voz dele segue presente, como um som de fundo que se encaixa perfeitamente na nossa cena cotidiana. E meu pai ainda conta do dia em que o "conheceu" enchendo o peito de orgulho. Não sei por quanto tempo isso, o mais próximo de uma tradição que minha família já teve, vai durar. Mas a gente já coloca o bebê da minha irmã, Enrico, que ainda nem fala, para escutar Belchior.

profissão DJ

Do gramofone ao LP, do CD ao MP3. Disc jockeys (ou simplesmente DJ's), regam noites badaladas adentro com muita música, calor e estilo. Muito mais que uma ocupação, levar a vida ao movimentar ouvidos e corpos alheios é um trabalho de mistura: compromisso, paixão e, claro, muita diversão são o elo que aflorem este trabalho.

Geralmente são eles que levam até nós os últimos lançamentos, e certamente é para eles que, em uma festa ou outra, pedimos "toca aquela para mim". As emoções moldam o ofício, marcado pelas luzes naturais das ruas ou pelas artificiais da boate. Eles estão em eventos, casas de shows, espaços culturais pela cidade afora. E nada de "colocar o pen-drive": ser DJ envolve pesquisa, conceito e mangas arregaçadas.

O TOM DO REGGAE

Indira Marley (foto) ia de clube em clube a suplicar por músicas do artista favorito – o cantor jamaicano Bob Marley. Trabalhou produzindo festas, num hábito que insinua: antes de virar DJ, provavelmente já se é envolvido com a cena cultural da cidade. Quando deu um tempo na produção, veio o convite pra discotecar em uma festa em homenagem a casa de shows que gerenciava, a festa "Vira Mocó", há quase 5 anos.

Hoje com a marca registrada de discotecar apenas com vinis e somente as canções do ídolo, Indira acredita espalhar as mensagens do Rei do Reggae por onde anda, por onde toca. A aventura da rotina, diz, vem de se arriscar em outros ritmos. Adora música

brasileira ("quem não gosta de samba, né?"), hip hop, e black music em geral.

A profissionalização é baseada na prática. "Cada apresentação traz um conhecimento novo. Já participei de algumas oficinas para DJs e de sonorização. No início, um amigo ("DJ Doido") me ensinou a mexer nos equipamentos, ligá-los, desligá-los etc. Ele é meu mestre", rememora.

Enquanto artista, bem além de dar o play, leva a postura combativa consigo. "Como em toda a sociedade o machismo prevalece, na cena de reggae de Fortaleza não seria diferente. Sempre tem um comentário ou outro tentando diminuir a nossa capacidade intelectual ou mesmo profissional", desabafa. "Mas não costumo me abalar com essas situações. E sigo fazendo o que quero".

A autorreflexão do que vem conquistando com o trabalho é positiva e, conseqüentemente, inspiradora. "Contribuí muito para vários eventos acontecerem, bem como difundindo a cultura reggae na nossa cidade. Acredito que eu tenha influenciado bastante a cena reggae feminina, por isso hoje temos muitas DJs mulheres, e em vários outros estilos, na verdade", emenda.

BAILANDO

Também seguindo o baile de produção, está Leonardo Costa, DJ das festas que organiza por Fortaleza, como a Bailão, a Mundana e a Perambule. Estudante de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará (UFC), pensa sobre o direito à

cidade e o urbanismo.

Fruto da observação teórica ou prática, argumenta que poucas oportunidades são dadas no meio: "os estabelecidos continuam fechados para novas ideias e não fazem esforço para mudar isso. Com o passar do tempo, tenho enxergado a importância desse processo".

A festa mais antiga, a Bailão, foi criada há mais de dois anos. "A playlist dos lugares onde íamos era sempre a mesma, de músicas que já encheram. Então, eu e duas amigas (Gabriela Tomas e Flora Mota, foto) pensamos em criar a nossa própria festa", refaz. A ideia inicial era se satisfazer e encontrar a galera. Hoje a festa é itinerante e símbolo de alto-astrol e mal dá para crer no que se ouve: até abertura de séries do Disney Channel integram o repertório.

A diversão não rende lucros, o que não significa que Léo se prive de dar o seu melhor. Ele retifica: às vezes tira do bolso dinheiro para proporcionar um bom momento ao público. Pretende se profissionalizar, mesmo ainda não tendo planos concretos para tal estudo. "Esse é, inclusive, um incômodo que tenho, penso estar danificando a profissão de DJ por não saber muito da área", admite.

Sempre encara a missão dos projetos gráficos, da criação e da comunicação com as casas onde pra-

ticamente faz residência – são quatro lugares. Pensa ainda no conceito. Quando monta os sets, faz uma pesquisa antes levando em consideração a temática da festa, bem como pode construir uma narrativa com as músicas e animar as pessoas tentando fugir do lugar-comum.

Léo adora o que faz, e garante estar contente com o patamar em que suas produções se encontram. "Amo imaginar a reação das pessoas em determinada transição, quando determinada música toca. Existe um processo que se repete sempre, de ficar nervoso com a primeira música, se soltar por volta da quarta e na sexta já estar entregue e em êxtase", decreta o DJ.

Cativando aos poucos que não dispensam uma boa farra gratuita, Léo é parte da geração que abre as próprias cortinas a fim de diversão coletiva. Sem esperar por iniciativa pública ou privada, é crítico em relação ao pouco apoio recebido pelo Estado e sobre as inseguranças que permeiam os espaços tradicionalmente destinados aos bailes em questão: "Festas deveriam ser locais de diversão, e não de opressão".

TOME BATOM VERMELHO

As asas da imaginação de publicitária fizeram o batom vermelho virar sua clássica referência. Tudo leva bastante cor, das fotos de divulgação ao pop que



▶ Léo Costa, Flora Mota e Gabriela Tomas criaram juntos a festa "Bailão" em 2017 (Foto: Divulgação)



▶ Indira foi de produtora de festas a DJ (Foto: Emanoel Vidal)

O repertório de Isa Capelo reflete sua formação musical de berço (Foto: Tiago Lopes)

escolhe tocar. É preciso uma dose de sinestesia para sentir o colorido do trabalho malemolente. Eis Isadora Capelo (foto), a simpática Isa, crescida numa casa sempre cheia de artistas e cenários plurais.

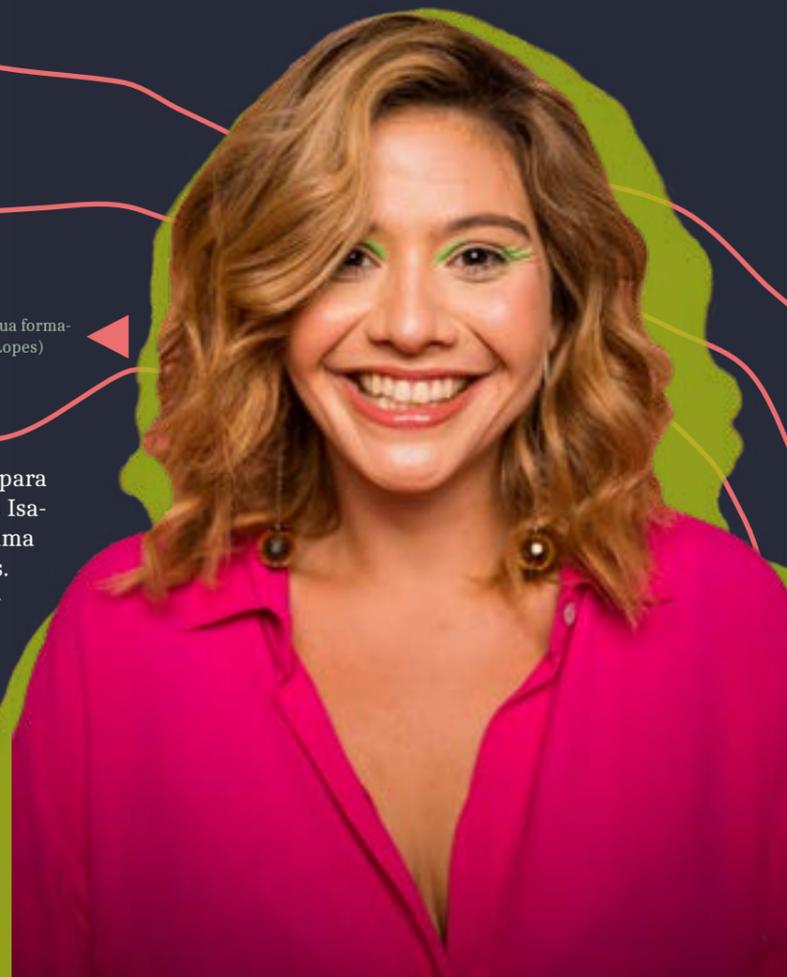
Bossa, lounge, MPB, samba de raiz e até clássicos do jazz estão no seu repertório. Já abriu shows de Gal Costa, Mart'nália e Preta Gil. A maior paixão é mover as pessoas em um re-melexo bom. "Gosto de pensar na perspectiva de memória afetiva, seja tocando um É o Tchan! ou Nelson Gonçalves, fazendo as pessoas lembrarem dos avôs", evoca.

Amarra a força da personalização à beleza da música brasileira. "A mistura da nossa música popular é extremamente interessante e uma das mais lindas", diz. Poucos minutos de conversa com Isa demonstram o quanto ela bebe de conhecimento cultural; fala de épocas e gêneros distintos em uma mesma resposta. A ideia é mostrar esse Brasil, do Oiapoque ao Chui.

Tem como inspiração as próprias lembranças, do que ouvia em família ao que tocava ainda informalmente para os amigos em CD. Direciona seu groove para um público específico, declarando-se feminista, fazendo parte do "Movimento Batom Vermelho". Observa e sente. Filha de mãe socióloga, herdou a vontade antropológica. "Há muitas nuances numa festa. Eu posso começar uma festa super alegre e terminar com 'Detalhes', do Roberto Carlos. Meu grande tesão como DJ é tocar e acolher as pessoas", destaca.

COLETIVO

O La Pala, trio formado por Calebe Rodrigues, Faruk Cardoso e Lia Mota (foto), causa tantas sensações que é difícil enquadrá-lo em poucos aspectos. A apresentação do grupo mais se aproxima de uma experiência onde rebolar é arte e fritar faz parte. Nascido durante um evento da faculdade (os três cursavam Comunicação) cujo tema remetia à me-



// "Existe um processo que se repete sempre, de ficar nervoso com a primeira música, se soltar por volta da quarta e na sexta já estar entregue e em êxtase" //

mória e à resistência, curtir um set do La Pala é como dar uma pausa na caretice universal.

Quase sempre com figurinos combinados, os três são, ao contrário, excêntricos a suas medidas. "Não pensamos no repertório separadamente, é a personalidade do La Pala que conta, um limiar entre nossos gostos", justifica Faruk. A resistência pontual a diversos temas tabus une os DJs. Como pautas principais, lutas contra o proibicionismo e o racismo. Por serem LGBTQs, buscaram outras atrações para se apresentarem junto. E pensam, atualmente, em expandir o coletivo para além da discotecagem.

O amadorismo é reconhecido pelos três, tendo sido a falta de tempo um fator considerável no aprofundamento do ofício. "A gente aprendeu fazendo, nossos processos, tanto dentro como fora da comunicação, nos levaram a ter esse contato forte com a música. Sempre fomos muito próximos da produção cultural, tendo estado a música sempre como nossos princípios norteadores", levanta Calebe.

"Nascemos no movimento estudantil, e acreditamos que nosso diferencial, nossa bandeira, é envolver política e diversão. Acho que nossos corpos numa festa já são políticos, e esse é nosso debate", enumera Lia. O grupo tem um perfil no Instagram, em que pautas como guerra às drogas, negritude e periferia são levantadas.

Encontra-se o La Pala em festas, festivais e bares que estejam em conformidade com suas bandeiras. Eles temem, naturalmente, um retrocesso na fomentação da cena cultural regional, mas não se deixam transparecer abatimento. Há investimento dos três, que não se sustentam da noite, com o cuidado de nada sair caro. Quando o eletrofunk e as brasilidades ecoam, no entanto, todo o suor vale a pena.



Formado no movimento estudantil, o La Pala busca trazer pautas sociais em seus sets (Foto: Iury Figueiredo)

os cinco álbuns preferidos da equipe **stream**

“Você pode dizer muito sobre uma pessoa pelo que está em sua playlist”, já dizia o personagem de Mark Ruffalo em *Mesmo Se Nada Der Certo* (2013). Durante uma passagem do filme, descobrimos a cada play no aplicativo de músicas do celular um mundo sonoro que dá cor ao cenário banal do cotidiano da cidade e que revela frações, sutis ou escancaradas, da pessoa que meticulosamente reuniu todas aquelas canções para si, em um trabalho de curadoria que dura uma vida inteira.

Inspirada no singelo filme de John Carney – e na vontade de dar pitaco sobre o gosto musical alheio –, a **stream** pediu a seus principais colaboradores que se debruçassem sobre a difícil tarefa de escolher seus cinco álbuns favoritos de todos os tempos. Depois de muita indecisão e do inevitável sentimento de estar deixando alguma coisa de fora, eis o resultado.

CAROLINE ROCHA

1.  **Carrie & Lowell**
Artista: Sufjan Stevens
Selo: Asthmatic Kitty
Gênero: Indie rock
Ano: 2015

Talvez seja um pouco mórbido que meu álbum preferido trate de morte e luto. Mas tem alguma coisa um tanto quanto universal nas palavras e na agonia suave do Sufjan Stevens em *Carrie & Lowell*. Você se sente contemplado na dor dele. E pensar no caráter autobiográfico do álbum sempre termina de me destruir.

2.  **Songs of Leonard Cohen**
Artista: Leonard Cohen
Selo: Columbia
Gênero: Folk rock
Ano: 1967

O Leonard Cohen é, para mim, uma daquelas pessoas que você pode passar horas ouvindo. Se ele tivesse gravado um álbum lendo bulas de remédios eu escutaria e provavelmente seria uma das minhas coisas preferidas no mundo. Acho um privilégio enorme que ele tenha escolhido compartilhar sua música e poesia conosco. *Songs of Leonard Cohen* é um retrato limpo e cru – no melhor dos sentidos – desse que é facilmente um dos meus artistas favoritos.

3.  **O**
Artista: Damien Rice
Selo: 14th Floor Records
Gênero: Folk
Ano: 2002

A primeira vez que ouvi uma música do *O* foi em *Closer – Perto Demais* (2004), de Mike Nichols. A cena inicial traz Natalie Portman, Jude Law e “The Blower’s Daughter” no fundo. É uma coisa linda. Lembro que pausei o filme para pesquisar quem estava cantando. Descobri o *O* na época e tenho ouvido o álbum – e o Damien – religiosamente desde então.

4.  **Tribalistas**
Artista: Tribalistas
Selo: Metro Blue
Gênero: Pop
Ano: 2002

O amor a esse álbum eu devo à programação musical das rádios e às trilhas sonoras das novelas da Globo. Você passeia entre o choro e a dança nos 41 minutos de duração. Marisa, Arnaldo e Carlinhos são uma mistura que eu consideraria um tanto quanto inusitada à primeira vista, mas funcionam bem demais juntos. Ver os três dividindo o palco foi uma das melhores experiências musicais que já vivenciei.

5.  **Rumours**
Artista: Fleetwood Mac
Selo: Warner Bros. Records
Gênero: Rock
Ano: 1977

Toda o conflito nos bastidores e no processo de concepção desse álbum parece, na minha visão confessadamente egoísta, ter valido muito a pena. É uma viagem boa demais ouvir o *Rumours* inteiro, seguindo a ordem que a própria banda pensou. “Songbird”, “Dreams”, “The Chain”, “You Make Loving Fun”... São muitos hinos em um só álbum.

JOÃO DUARTE

1.  **Jagged Little Pill**
Artista: Alanis Morissette
Selo: Maverick
Gênero: Rock
Ano: 1995

Descobri o *Jagged Little Pill* aos 18; com 21 (mesma idade de Alanis na época do lançamento) decidi levá-lo sempre comigo em uma tatuagem. Já usei músicas do *JLP* para conversar com minha mãe, para chorar após uma rejeição, para respirar e viver a vida, e para me conhecer melhor. Eu amo minha casa, meu quarto. Mas tenho para mim que moro mesmo é nesse álbum.

2.  **Lemonade**
Artista: Beyoncé
Selo: Parkwood Ent.
Gênero: R&B
Ano: 2016

Quando *Lemonade* perdeu o Grammy de álbum do ano para 25, de Adele, a própria vencedora perguntou “o que Beyoncé precisaria fazer para ganhar o prêmio”. Não tivesse sido marcado pela injustiça, *Lemonade* não pareceria tão fiel aos temas que traz. Tenho tanto medo de um dia acordar e este disco não ter passado de um delírio (de tão bom), que o tenho em CD, vinil, no computador e no celular. Álbum do milênio faz assim, né, mores?

MATEUS SALES

1.  **The Kids Are Alright**
Artista: Chloe x Halle
Selo: Parkwood Ent.
Gênero: R&B
Ano: 2018

Definitivamente minha primeira tatuagem vai ser o nome desse álbum. As irmãs Chloe x Halle cantam de forma angelical o quanto acreditam na geração atual, da qual faço parte: “porque não temos medo de ouvir nossas vozes e não temos medo de dizer o que pensamos”.

3.  **Memórias, Crônicas e Declarações de Amor**
Artista: Marisa Monte
Selo: Phonomotor Records/EMI
Gênero: Pop
Ano: 2000

Durante minhas últimas férias antes da faculdade, ajudei um tio em seu trabalho. Me lembro de, após receber o primeiro salário, pagar, com gosto, \$40 neste álbum (foi a primeira vez que não pedi um CD à minha mãe). O *Memórias* meio que me curou, ao passo que feriu. É deliciosamente melancólico e felizmente intenso, como só Marisa sabe ser.

4.  **Back to Black**
Artista: Amy Winehouse
Selo: Island Records
Gênero: Soul
Ano: 2006

Back to Black é o retrato publicizado de uma relação nada saudável que culminou no fim trágico conhecido por todos. De letras provavelmente escritas sobre o chão da cozinha de Amy, foi esse disco que me ensinou a amar, eu acho. “Se meu homem estivesse lutando em alguma guerra profana, eu estaria atrás dele”, destila a cantora. Afinal, ninguém perde com seu amor ao lado – embora alguém sempre perca.

5.  **Melodrama**
Artista: Lorde
Selo: Universal Music
Gênero: Pop
Ano: 2017

Eis o tipo de CD que eu compraria só pela capa (ou pelo título). Mas para me convencer ainda mais, Lorde trouxe boas reflexões para 20 e poucos anos. Para uns, o bláblá de uma jovem mimada; para outros, a tradução de uma fase. Eu fico no segundo time. *Melodrama* possibilita sair do chão e chorar feito criança. Uma obra-prima neozelandesa dos tempos modernos.

2.  **Rainbow**
Artista: Kesha
Selo: Kemosabe/RCA Records
Gênero: R&B
Ano: 2017

Rainbow é um suprassumo musical desta década (mesmo que poucas pessoas concordem comigo). Antes dele, a maravilhosa Kesha praticamente passou pelo inferno. Abusada de diferentes formas, procurou ajuda e se rebelou contra o abusador. Se (re)descobriu, construiu um conjunto musical que, entre outras coisas, me disse: “você consegue”. E eu consegui. O álbum me ajudou a superar 2017, um dos piores momentos da minha vida.

3.

**Beyoncé**

Artista: Beyoncé
Selo: Parkwood Ent.
Gênero: R&B
Ano: 2013

13 de dezembro de 2013. Estava na casa da minha avó quando recebi a notificação: Beyoncé lançou um álbum de surpresa. Ao descobrir que era um álbum visual (um vídeo acompanhando cada faixa), enlouqueci. Baixei tudo e comecei a apreciar a obra a partir de então. Até hoje acho esse o álbum mais preciso e certo da carreira da rainha. Para além disso, o *Beyoncé* deixou marcas em mim como nenhum outro fez.

4.

**Prism**

Artista: Katy Perry
Selo: Capitol Records
Gênero: Pop
Ano: 2013

Eu fui e, de muitas maneiras, ainda sou *KatyCat*. A era Prism foi o auge do meu amor por esta criatura. Do primeiro single ("Roar") à última apresentação ("By the Grace of God", na Cerimônia do Grammy em 2015), foi uma delícia acompanhar os desdobramentos de Katy e sua maravilhosidade prismática.

5.

**Rito de Passá**

Artista: Mc Tha
Selo: Independente
Gênero: Funk, Pop
Ano: 2019

"Clima quente, meu amor, e é só você me chamar que eu vou". *Rito de Passá* foi lançado durante uma transição significativa na minha vida. Thais Dayane conseguiu misturar diferentes áreas (religião, funk, amor, sexo) em uma só sonoridade e, acima de tudo, foi capaz de me tocar e me transformar ainda mais como indivíduo.

5.

**My Head Is an Animal**

Artista: Of Monsters and Men
Selo: Record Records
Gênero: Indie folk
Ano: 2011

Se um dia eu escrevesse um livro cheio de fantasia e animais mágicos numa floresta encantada, essa seria a trilha sonora perfeita para acompanhar a leitura. Completamente aleatório, mas não tem jeito melhor para descrever a sensação de magia que as melodias deste álbum trazem. Na falta do lugar fantástico, recomendo ouvir os vocais deliciosos da banda numa rede, aconchegado com um amorzinho, numa tarde de domingo bem preguiçosa.

1.

**Ghost in the Machine**

Artista: The Police
Selo: A&M Records
Gênero: Pop-rock
Ano: 1981

O primeiro, ninguém esquece. Ouvia sem parar nas FMs, ainda em SP, "Every Little Thing She Does is Magic", "Spirits in the Material World" ou "Invisible Sun". Vinil na vitrola, começo a ouvir e me espanto: "são apenas três caras mesmo?". Bons tempos em que Sting, Andy Summers e Stewart Copeland ainda se falavam. Ajudou-me a conhecer melhor o letrista Sting (leia as letras de "Roxanne", "Message in a Bottle", "Every Breath You Take" ou "Don't Stand So Close to Me").

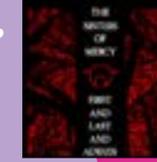
2.

**Realce**

Artista: Gilberto Gil
Selo: Warner Records
Gênero: Pop, MPB
Ano: 1979

Como deixar de lado um álbum que reúne clássicos nacionais ("Marina", de Dorival Caymmi), belas baladas pop ("Super-Homem - a Canção"), reggae ("Não Chore Mais", versão para "No Woman, No Cry", imortalizada por Bob Marley & The Wailers), música "engajada" ("Sará Miolo") e nossa melhor dance music ("Toda Menina Baiana", cuja letra é um pequeno primor de síntese da crueldade da história brasileira)? Isso sem falar da faixa-título, com seu clima à EW&F. Pop perfeito e cheio de estílos e nuances.

3.

**RICARDO JORGE****First and Last and Always**

Artista: The Sisters of Mercy
Selo: Elektra Records
Gênero: Pop, gótico
Ano: 1985

No meio dos anos 1980, surge uma banda gótica (não, não é o Cure...), com um vocalista de voz grave (Andrew Eldritch), acompanhado de três músicos e de uma *drum machine* ensandecida (chamada de "Doktor Avalanche!"), e canções que colocam qualquer um para dançar, mesmo. Tente resistir a "No Time to Cry", "Walk Away", "Marian" ou "Black Planet". Andrew formou em 1987 o The Mission. Recomenda-se a audição deste álbum madrugado a fora.

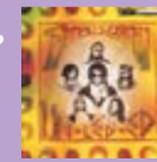
4.

**Cabeça Dinossauro**

Artista: Titãs
Selo: Warner Records
Gênero: Pop, rock
Ano: 1985

Me balancei: "Dois" (Legião Urbana) ou este "Cabeça Dinossauro"? Mas como desconsiderar um disco que, dentre outras coisas, mistura sonoridade indígenas (faixa-título), vocifera contra tudo e todos em letras cruas e diretas ("Igreja", "Porrada", "Polícia", "Família"), mesclando pop, rock e reggae, e ainda comete um funk cimentado por poesia concreta ("O Quê")? Álbum que preparou o caminho para "Jesus Não Tem Dentes no País dos Banguelas" ("Comida", sempre!) e eternizou o produtor Liminha como o "nono Titã".

5.

**Un-Led-Ed**

Artista: Dread Zeppelin
Selo: I.R.S. Records
Gênero: Reggae, pop
Ano: 1990

Uma equação inusitada: Led Zeppelin + Elvis Presley + reggae = Dread Zeppelin. "Como assim?", você pergunta, e eu respondo: uma banda tocando clássicos do Led Zeppelin ("Whole Lotta Love", "Immigrant Song") em formato reggae, com um vocalista (Tortelvis) que emula vocal e visualmente Elvis Presley em sua fase Las Vegas decadente. O mérito: tudo isso funciona. Em 1991, regravam de Clash a Bob Marley, passando por uma improvável versão reggae de "Stairway to Heaven". Diferente, divertido e eficiente.

MARÍLIA TORRES

1.

**Hope World**

Artista: j-hope
Selo: Big Hit Ent.
Gênero: K-pop
Ano: 2018

Sempre que me sinto ansiosa, inquieta e preocupada, coloco esse álbum no volume máximo nos fones de ouvido, porque sei que a sensação de calma é certa. Sou tão apegada às sete faixas que resolvi, num impulso, gravar uma delas - "Daydream" - na minha pele para sempre. Em "P.O.P (Piece of Peace) Pt.1", j-hope canta sobre desejar ser um pedaço de paz para alguém. Conseguiu ser o meu.

2.

**The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever**

Artista: BTS
Selo: Big Hit Ent.
Gênero: K-pop
Ano: 2016

Em "Whalien 52", BTS canta sobre a Baleia de 52 Hertz, um espécime único, conhecido como a "criatura mais solitária do mundo". Acho que nada consegue descrever melhor como eu me sentia na época em que ouvi esse álbum pela primeira vez - mas graças a ele, pude encontrar um pouquinho de esperança e entender que não estava sozinha.

3.

**Red**

Artista: Taylor Swift
Selo: Big Machine Records
Gênero: Pop
Ano: 2012

No auge da minha adolescência, tive minha primeira desilusão amorosa. Esse álbum foi meu melhor amigo, o ombro perfeito onde pude encostar minha cabeça todo dia no caminho da escola. Me identificava com cada linha que Taylor cantava e via meu coração partido em cada estrofe de cada música. A faixa "All Too Well", em especial, faz meu peito doer até hoje.

4.

**Lemonade**

Artista: Beyoncé
Selo: Parkwood Ent.
Gênero: R&B
Ano: 2016

Assim que o álbum foi lançado, passei um mês inteiro ouvindo cada música religiosamente e incansavelmente. Lemonade me fez ter vontade de matar todos os homens do mundo. Me fez sentir as dores de ser uma mulher. Me fez sofrer com lembranças de uma relação paterna complicada. Mas, mais do que tudo, me fez querer ser amada - um amor digno de aparecer no clipe de "All Night"

Norman Fucking Rockwell
Lana Del Rey





UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO
PROJETO EXPERIMENTAL II

CAROLINE GOMES ROCHA
JOÃO DUARTE SILVA NETO

RELATÓRIO DE PREPARAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)
REVISTA STREAM

FORTALEZA
2019
CAROLINE GOMES ROCHA
JOÃO DUARTE SILVA NETO

REVISTA STREAM

Relatório de elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), acompanhando a Produção Jornalística, no suporte revista, como requisito para obtenção do título de Bachareis em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas.

FORTALEZA

2019

CAROLINE GOMES ROCHA

REVISTA STREAM

Relatório de elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), acompanhando a Produção Jornalística, no suporte revista, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas

Aprovada em: __ / __ / ____

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas (orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Professora Naiana Rodrigues
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Paulo Renato de Menezes Abreu
Especialista

FORTALEZA
2019

JOÃO DUARTE SILVA NETO

REVISTA STREAM

Relatório de elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), acompanhando a Produção Jornalística, no suporte revista, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas

Aprovado em: __ / __ / ____

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas (orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Professora Naiana Rodrigues
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Paulo Renato de Menezes Abreu
Especialista

FORTALEZA
2019

AGRADECIMENTOS

Caroline Rocha

À Rosângela e Wellington, meus modelos maiores, pela confiança às vezes aterradora depositada em mim e pelos inúmeros sacrifícios feitos em nome da minha formação.

A meus amigos, pela cumplicidade e pelo suporte.

À cultura pop, em sua definição maior, que com seus infindos produtos me salvou tantas vezes.

À minha dupla, parceiro de graduação, João Duarte, por ter aceitado vir comigo na peripécia que foi a Stream.

A Ricardo Jorge, pela paciência e pela abordagem quase terapêutica com essa orientanda ansiosa.

E a todos os que estiveram comigo nos últimos quatro anos, contribuindo com essa insanidade que é querer ser jornalista no Brasil de hoje. Meu mais sincero (e talvez um tanto estranho) muito obrigada.

João Duarte

À Luiza Duarte, aquela que foi mãe, pai, melhor amiga e até mesmo professora. Agradeço por você ter madrugado sempre com disposição, por ter me levado à escola sob sol ou chuva, por sempre dar um jeito de enfiar uma merendinha na lancheira.

Agradeço à minha família, sempre apoiadora da educação. Compreendo que tive um enorme privilégio (talvez por ter herdado o peso do nome do avô), sempre estudando em escolas particulares, quando todos as outras dezenas de primos concorriam a vagas públicas.

Aos professores que tive pela vida, me ensinando tanto desde o fundamental, passando por um curso interrompido, até a Comunicação.

À Mariana Brigida. Essa me conhece mais que a mim, eu acho. Você foi amiga e irmã. Foi tudo.

À Caroline Rocha, dupla em uns mil trabalhos e com quem arranquei cabelos perante os deadlines do jornalismo e da vida.

Obrigado aos grandes amigos que aturam esse canceriano dia após dia. Tenho para mim que vocês vão pro céu. Amo vocês, Quentinhas, Futiriças, Grrrrupinho, BeyHive, Colaborou e Miguxos do Cursinho.

Agradeço imensamente à quem eu sempre recorri em quaisquer momentos: aos meus artistas favoritos. Beyoncé, Pitty, Madonna, Rihanna, Rita Lee, Amy, Britney, e tantas outras básicas por aí.

Gratidão ao único libriano possível, Ricardo Jorge, e a esta incrível banca: Naiana Rodrigues e Renato Abê.

RESUMO

Este é um relatório sobre o trabalho prático de conclusão de curso (TCC) realizado por Caroline Gomes Rocha e João Duarte Silva Neto em formato de revista impressa. O produto final é intitulado “Revista Stream”, uma revista com enfoque no cenário musical pop local, nacional e internacional. A Stream possui circulação mensal e busca trazer conteúdos de qualidade e diversos sobre o universo pop para perto do leitor, em diferentes formatos de textos jornalísticos e apostando em um design gráfico que traz elementos que compõem a cultura da internet, bastante explorada pelo público-alvo a ser atingido, majoritariamente jovem. Apresentamos aqui Edição #01 da Stream, edição de estreia, a ser lançada em dezembro de 2019. A proposta da revista se apresenta como fundamental tendo em vista a conjuntura política que o Brasil enfrenta atualmente, principalmente no que tange à cultura, tema abordado na publicação.

Palavras-chave: Revista impressa; Música; Pop;

ABSTRACT

This is a report on the practical coursework done by Caroline Gomes Rocha and João Duarte Silva Neto in print magazine format. The final product is titled “Stream Magazine”, a magazine that focuses on the local, national and international pop music scenario. Stream Magazine is a monthly circulation product and seeks to bring a quality and diverse content about the pop universe close to its reader, in different formats of journalistic texts and investing on a graphic design that brings elements that are close to the internet culture, widely explored by the target audience to be reached, mostly composed of young people. We present here the Issue # 01 of Stream, debut edition, to be launched in December 2019. The magazine's proposal presents itself as fundamental in view of the political conjuncture that Brazil faces today, especially in regard to culture, a theme widely addressed in the product.

Keywords: Printed Magazine; Music; Pop;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tag Curadoria	11
Figura 2 - Revista Noize	12
Figura 3 - Reação Resenha Lizzo	19
Figura 4 - Espelho	25
Figura 5 - Bloco de texto	26
Figura 6 - Legendas.....	26
Figura 7 - Abre das reportagens.....	27
Figura 8 - Título	27
Figura 9 - Sumário	27
Figura 10 - Intertítulo.....	27
Figura 11 - Elementos de personalização	28
Figura 12 - Elementos de personalização	29
Figura 13 - Barras	29
Figura 14 - Ilustração Belchior	30
Figura 15 - Logotipo	32
Figura 16 - Capa	32
Figura 17 - Paleta de cores	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. JUSTIFICATIVA.....	12
3. OBJETIVOS.....	13
4. MÚSICA POP.....	14
5. REVISTA.....	16
6. PROJETO EDITORIAL.....	17
6.1 O nome.....	18
6.2 Pautas.....	18
6.3 Público-alvo.....	22
6.3.1 Mostra.....	23
6.4 Dupla.....	24
6.5 Colaboradores.....	24
7. PROJETO GRÁFICO.....	24
7.1 Espelho.....	24
7.2 Tipografia.....	26
7.3 Uso de caixa baixa e alta.....	28
7.4 Peso.....	28
7.5 Elementos de Personalização.....	28
7.6 Barra.....	29
7.7 Cores.....	29
7.8 Ilustrações.....	30
7.9 Logotipo.....	31
7.10 Capa.....	31
7.11 Impressão.....	33

1. INTRODUÇÃO

Ancorada no Jornalismo Cultural e inspirada pela produção fonográfica constante e pela vontade de levar um conteúdo com enfoque em música pop para o leitor, surge a Revista Stream, produto resultado do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). A Stream se destina a ser um veículo de comunicação direcionado a um público predominantemente jovem que consome música de uma forma diferente e inovadora, marca da revolução que a internet proporcionou em diversos hábitos da vida.

Revolução esta que, no cenário fonográfico, caracteriza-se pelo surgimento e popularização de serviços *on demand* de áudio. Como destacam Vicente, Kischinevsky e Marchi (2016), o mercado da música vem sofrendo alterações profundas nos últimos anos que estão reconfigurando a forma como consumimos estes conteúdos.

No consumo de mídia sonora, estamos vivendo a transição de uma cultura da portabilidade (KISCHINEVSKY, 2009) – que remonta aos velhos toca-discos portáteis, aos rádios a pilha e às fitas cassete, mas que também passa pela prática do download (pago ou não) de arquivos sonoros fruídos em tocadores multimídia e telefones móveis – para uma cultura do acesso (KISCHINEVSKY, 2015), na qual novos serviços, gratuitos ou por assinatura, oferecem um fluxo aparentemente infinito de arquivos digitais de áudio (KISCHINEVSKY, VICENTE e DE MARCHI, 2015). Estes serviços de streaming, que também podemos chamar de rádio social (KISCHINEVSKY, 2012a e 2012b), reivindicam para si um papel central nas indústrias midiáticas na presente década, apresentando-se como redes sociais on-line e como espaços para negociação de identidades, apostando na comodidade dos consumidores e capitalizando as campanhas de criminalização do compartilhamento de fonogramas protegidos por direitos autorais. (VICENTE, KISCHINEVSKY e MARCHI, 2016, p. 2)

A Stream traz essas alterações no cerne de sua concepção e buscar ir ao encontro desta inovação, trazendo linguagem e projeto gráfico e editorial totalmente inspirados no mundo virtual, como forma de se aproximar do público jovem a que se destina.

A publicação se propõe a ser um nome de visibilidade no que tange o cenário fonográfico local, nacional e internacional. Seu diferencial é ser a primeira revista feita no Ceará a focar em música pop e almejar uma distribuição nacional. A nível regional, desconhecem-se revistas de

porte como o da Stream, sendo os cadernos de cultura dos principais jornais locais (Vida & Arte do O Povo e Verso do Diário do Nordeste) seus mais próximos concorrentes diretos na área.

1.1 Um serviço de curadoria

Tantas transformações no mundo do trabalho jornalístico foram essenciais para o desenvolvimento do fazer especializado onde, cada vez mais, um público seletivo prefere pagar por um conteúdo que é aprofundado, indo de encontro ao que nos acostumamos procurando em poucos segundos de busca na internet.

A stream, mais que uma revista, é um negócio - um serviço de curadoria. Inspirada por projetos como o “TAG Livros”, no ramo da Literatura, e “Revista Noize”, na música, tem como pretensão ser um portal para o que há de melhor na experiência cultural. Em matéria para a revista *Época*, a Ruan De Sousa lembra que assim, tem-se acesso ao que realmente importa.

Novas lojas on-line de diversos nichos – de cervejas a artigos eróticos – cobram mensalidade e enviam produtos escolhidos a partir da sugestão de humanos. Humanos de carne, osso, massa cinzenta e emoções. Humanos que oferecem uma alternativa à onda de serviços baseados em recomendações de robôs na internet. O movimento vai na contramão da curadoria digitalizada por algoritmos e consagrada por sites como Amazon, Spotify, YouTube e Facebook.¹

TAG curadoria

Convidamos grandes nomes da literatura para indicar seus livros preferidos aos associados.

Anual Mensal

R\$55,90/mês
+ taxa de entrega

Brinde extra para plano anual.

Conheça

¹ Serviços de curadoria ajudam clientes a escolher o que ler, ouvir, assistir... Acesso em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/04/servicos-de-curadoria-ajudam-clientes-escolher-o-que-ler-ouvir-assistir.html>. Acesso em: 02/12/2019.

Figura 1 - Aba inicial do site da TAG Curadoria. Nota-se o caráter de credibilidade no anúncio, bem como o uso de “associados” em detrimento de “usuários” ou “clientes”.



Figura 2 - Peça veiculada no instagram da Revista Noize. Por mês, é lançado uma publicação que é entregue ao assinante junto a um vinil do artista de capa.

Desta forma, a stream se posiciona como mais um serviço do tipo no mercado, chegando mais perto do objetivo de virar referência na curadoria de música, uma espécie de crítica jornalística transformada, focada em uma única publicação. Como estratégia de consolidação desta ideia, tentando inclusive transgredir o produto para o digital que é justamente o motim da revista, a maioria das matéria têm playlists próprias, que com um QR CODE (disposto ao lado do Editorial) pode ser ouvido.

2. JUSTIFICATIVA

Seguindo com o foco de peculiaridade da produção, em âmbito nacional existem outras revistas que possuem caráter parecido. Todavia, são periódicos que já possuem uma grande história dentro do meio impresso. Revistas como “Trip” e “Rolling Stone”, por exemplo, são referências quando se fala no segmento pop e cultural. Elas não chegam a ser concorrentes, mas inspirações para novos produtos, como falaremos mais a frente.

A revista envolve todos os preceitos do Jornalismo Cultural e pretende se tornar uma referência dessa área que, inclusive, tem no formato revista seus primeiros passos:

Um marco dos princípios do jornalismo cultural, não uma data inicial, é 1711. Foi nesse ano que dois ensaístas ingleses, Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672-1719), fundaram uma revista diária chamada *The Spectator*. Steele já criara, alguns anos antes, *The Tatler*, tendo depois Addison como colaborador, e mais tarde fariam outras publicações, como *The Guardian*. Os dois decidiram lançar *Spectator* com a seguinte finalidade: “Tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembleias, casas de chá e cafés”. (Piza, 2003, p.8)

A Stream entende esta finalidade e compreende que fazer jornalismo cultural não isenta a equipe de produzir com responsabilidade, compromisso e respeito às pautas e fontes. Como afirma Piza (2004), aqueles que trabalham com jornalismo cultural costumam por vezes sofrer um certo preconceito em relação aos que se dedicam às demais áreas do fazer jornalístico, como se cultura fosse uma temática menos importante do que política, economia, etc.

Um jornalista cultural muitas vezes, em decorrência das leis de mercado (tem que se publicar cada vez mais os produtos da cultura de massa e, logicamente, as expressões artísticas acabam sendo escanteada), e por se alimentar de arte e de cultura passa a impressão, tanto fora como por dentro de uma redação – principalmente, neste caso, entre seus colegas – a imagem de glamour. Pois escrever sobre uma peça de teatro, música, cinema, literatura ou qualquer outra arte para muitos não é trabalho. É entretenimento, é diversão. (Piza, 2004, p. 7)

É buscando desconstruir esse pensamento e colocar a cultura em seu local devido de destaque e importância que a Stream traz suas temáticas, compreendendo também a necessidade urgente de se discutir e difundir o tema na conjuntura atual, em que diversos setores culturais do Brasil sofrem ataques e enfrentam uma desvalorização liderada pelo próprio governo vigente.

A primeira edição da Stream chega ao mercado carregando esses preceitos consigo e buscando produzir um jornalismo cultural de qualidade, que preza pela diversidade de conteúdos e que trabalha o conceito de curadoria, sempre interligado à realidade do mundo virtual e às novidades do cenário pop.

3. OBJETIVOS

O objetivo geral é a produção de um projeto experimental de caráter prático como pré-requisito para a obtenção do diploma em Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Ceará.

Como objetivos específicos, surge a necessidade de se tornar uma referência na cena de Jornalismo Cultural do Ceará, quiçá a nível nacional. Para isso, entende-se que a credibilidade do veículo precisa ser acentuada, o que deve acontecer com o decorrer das edições. Assim, a Stream pode se tornar uma marca lembrada e conhecida.

Espera-se, também, que a stream tenha contribuído com a produção cultural da cena cearense, fazendo seu público-alvo refletir a respeito dos assuntos abordados, tendo sido estes, inclusive, pensados já com este intuito.

4. MÚSICA POP

A música pop, seus aspectos e seus atores serviram como base ideal para a criação da Revista Stream. Entendemos que este estilo, também conhecido como *mainstream*, abarca públicos maiores e mais variados que outros, como por exemplo o rock and roll e o samba. Compreende o público consumidor de mainstream como o conhecido por “massa”, por Thiago Soares (2015).

Oriundo de língua inglesa como abreviação do “popular”, a denominação “pop” assume uma característica bastante específica em sua língua de origem. Como abreviação de “popular” (“pop”), a palavra circunscreve de maneira um tanto quanto clara, as expressões aos quais, de alguma forma, nomeia: são produtos populares, no sentido de orientados para o que podemos chamar vagamente de massa, “grande público”, e que são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música, etc.). Seria o que, no Brasil, costuma-se chamar de “popular midiático” ou “popular massivo” (p.19).

Há ainda o fato de que o termo “pop” faz referência ao movimento britânico e americano “pop art. O movimento foi responsável por abrir as portas da música popular para o mundo, trazendo a partir de 1950, o apelo massivo às produções de música. Para Soares, o momento foi fundamental para a implementação de uma estética das massas.

Temos, então, no contexto da língua inglesa, o “pop” como o “popular midiático” em consonância com os ecos das premissas conceituais da “pop art”. Estas aproximações norteiam o uso do “pop” e também fazem pensar que a principal característica de todas as expressões é, deliberadamente, se voltar para a noção de retorno financeiro e imposições capitalistas em seus modos de produção e consumo. (Soares, 2015, p. 19 e 20)

O autor ainda frisa a importância de lembrar que a música pop não necessariamente significa uma produção de qualidade inferior. Esta teoria é reafirmada há décadas, passando por

uma tipificação de quem escuta música essencialmente popular como “desprovido de inteligência e/ou cultura”. A *stream surge* exatamente contra este posicionamento, servindo como um produto incapaz de segregar artistas, gêneros ou canções. Acima da discussão sobre o se a música precisa mexer com o cérebro ou com os glúteos, temos como crença que a música precisa, simplesmente, nos envolver pelos ouvidos.

É certo que a música pop se consolidou sendo uma música de caráter básico, geralmente de letras e melodias “chiclete”, feitas para uma fácil digestão. Estamos, inclusive, de acordo com Martel (2012, p.11), quando o autor destaca as orientações econômicas intrinsecamente interligadas ao sistema capitalista. Afinal, artistas de música se transformam, quase que automaticamente, em olímpianos² inalcançáveis, merecedores de todo o amor e a devoção de pessoas comuns anônimas, as “pessoas cinzas normais”, as quais Belchior se referia.

No entanto, somos concomitantes com a ideia de que a música pop é, também e sobretudo, criadora de identidades ímpares, essencialmente retratadas nas páginas da publicação.

Há o reconhecimento, portanto, de um lugar da experiência e das práticas dos indivíduos que são permeadas por produtos, gerados dentro de padrões normativos das indústrias da cultura, que se traduzem em modos de operações estéticas, profundamente enraizados nas lógicas do capitalismo, mas que encenam um certo lugar de estar no mundo que tenta conviver e acomodar as premissas e imposições mercantis nestes produtos com uma necessidade de reconhecimento da legitimidade de experiências que existem à revelia das consignações do chamado capitalismo tardio. (Soares, 2015, p. 23).

São, justamente, estas imposições jornalísticas, que permeiam a produção e consumo da música popular e, como criadores da revista *stream*, entendemos que esta lógica está inserida integralmente neste mercado. Aliás, o uso intencional da palavra mercado serve para pensarmos a fonografia como propositalmente uma indústria. Partindo deste ponto, nos sentimos na obrigação de pensar em pautas que discutam esse status e suas consequências, o que resultou em matérias sutilmente políticas, como a do infográfico do Prêmio Grammy (voltaremos a este assunto no tópico de pautas).

Para Roy Shuker (1994, 1999), o termo “música pop” se torna amplamente utilizado nos anos 1950, seguindo os passos do legendário rock and roll. Para Shuker, o estilo teve um apelo

² Nos estudos da comunicação, Edgar Morin introduziu a analogia aos que habitavam os Montes Olimpos na mitologia grega. Nesse contexto, os olímpianos são os modelos de cultura, que viram e partilham ideologias massivamente seguidas.

para as massas e a caracterização inicial de fazer um tipo de música que se propusesse “universal”, para todos os públicos.

Partindo para concepções estritamente musicais, a “música pop” como um gênero, opera sob a égide do ecletismo, mas aponta para lugares comuns na sua formação: as canções de curta e média duração, de estrutura versos-pontes, bem como do emprego comum de refrãos e estruturas melódicas em consonância com um certo senso sonoro pré-estabelecido (Soares, 2015, p. 24)

É neste “universal” que reside os artistas e pautas escolhida para estamparem as páginas da revista *stream*. Entende-se, aliás, o termo “pop” como “popular”, justificando por exemplo a crônica realizada sobre o amor ao cantor Belchior.

5. REVISTA

O que mais nos motivou a escolher uma revista como formato foi o caráter abrangente deste suporte, passível de receber os mais variados formatos jornalísticos. Para Scalzo, “é uma publicação (a revista) que representa uma época e, entendendo sua trajetória, sua vida e morte, é possível entender também muito do que é peculiar ao universo do jornalismo em revistas.” (2003, p. 11)

A *stream* se utilizou de nove formatos distintos para compor seu projeto. Como “cria identificações [e] dá sensação de pertencer a um determinado grupo” (Spazio, 2003, p. 12), pensamos, a todo momento, estar realizando um trabalho para os amantes fervorosos de música pop e que tenham nas páginas um elo com seus ídolos. A inclusão de pôster, inclusive, se concentra nesta justificativa.

É impossível ter em mente a problemática relacionada à queda na circulação deste suporte. A partir de pesquisas realizadas, observou-se que o consumo de revistas em âmbito nacional vem diminuindo nos últimos anos. De acordo com levantamento realizado pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), em 2017, o mercado editorial teve uma queda de 16% na circulação desse segmento, em relação à 2016. No estudo, a circulação média mensal de revistas importantes para o público brasileiro, como *Veja*, *Época* e *Exame* foi de 5,72 milhões em 2017. Já em 2016, a quantidade de exemplares disponíveis nas bancas foi de 6,8 milhões.³

³ Apesar de queda geral, revistas crescem em digital. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/19/apesar-de-queda-geral-revistas-crescem-em-digital.html>. Acesso em: 02/12/2019.

Diversos fatores estão relacionados com a queda do mercado de revistas. Com a crise econômica enfrentada pelo país nos últimos anos, o investimento das editoras nesse segmento, assim como a aceção de patrocínios e anúncios publicitários vêm diminuindo. Reflexo disso é a quantidade de periódicos que deixaram de ser produzidos nos últimos anos. Revistas como Capricho, Playboy e Cláudia, por exemplo, não circulam mais nas bancas.

“Revistas, na verdade, podem ser chamadas de ‘supermercados culturais’. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, numa sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representem uma tendência significativa do mercado editorial. Na França, essas revistas estão sendo chamadas de magalogues (uma junção de magazines, revistas, com catalogues, catálogos). São publicações que, como o próprio nome sugere, unem os dois formatos: mostram as tendências de moda, beleza e decoração e fornecem, em igual medida, o serviço para que o leitor possa comprar os produtos utilizados nas produções fotográficas. De certa forma, a revista In Style - que também teve sua fórmula licenciada em muitos países, inclusive no Brasil - também investe nisso”. (Spazio, 2003, p. 45).

A revista tem, ainda, tudo a ver com a identidade. E pensar nisso é pensar que sabemos o público para o qual trabalhamos. De acordo com Spazio “é na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando. [...] É isto: revista tem foco no leitor - conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por ‘você’.” (p. 15).

“Entre garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê Capricho é diferente de quem não a lê. O fato de ler a revista transforma as meninas num grupo que tem interesses em comum e que, por isso, comporta-se de determinada forma. Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas - ou de andar com elas à mostra - para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor.” (Spazio, 2003, p. 12)

Ainda no quesito identidade, “[...] em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. São também boas de recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, corte de cabelo, aulas, pesquisas de escola, opiniões, explicações...” (Spazio, 2003, p. 12). Ficaríamos felizes, apenas, em ver o pôster de capa pregado na parede de um fã.

6. PROJETO EDITORIAL

Sem o estabelecimento de limites geográficos em relação às temáticas abordadas na revista: a proposta é trazer o cenário pop para perto do leitor, independente do fato de se tratar de

algo local, nacional ou mundial. Como já abordado, o “pop”, aqui é entendido como “popular”, e nada impede de falarmos de outros gêneros, entendidos muitas vezes como vertentes do “pop-mor”.

A missão da Stream é estabelecer-se como um veículo de referência no cenário cultural cearense e brasileiro, lembrado como uma marca por aqueles que respiram música. A Stream será de tamanho médio - entre 40 e 50 páginas, publicada mensalmente e composta por reportagens, análises, crônicas e infográficos sobre o mundo da música. O seu conteúdo estará voltado a temas interessantes sobre essa área, como os artistas emergentes no cenário, as grandes premiações, os gêneros musicais que estão fazendo sucesso e seus representantes, além da história e curiosidades de personagens, seja cantores ou fãs, que vivem essa arte.

Dessa forma, a Revista Stream se posiciona no mercado como uma pioneira nesse tipo de conteúdo aqui no estado. Sabe-se que a cena musical no Ceará é muito forte e o periódico se coloca como uma nova forma de divulgação e reconhecimento de cantores e compositores da terra. Além disso, ela busca se comportar como as maiores produções do gênero, trazendo conteúdos relevantes e sendo um instrumento de valorização da cultura.

6.1 O nome

Stream, em sua tradução literal do inglês, significa corrente, fluxo. A palavra deu origem ao termo *streaming*, que designa serviços de fluxo contínuo de conteúdo, populares nas formas de streaming de áudio e vídeo. No cenário musical, recorte explorado pela publicação, alguns serviços, como Spotify, Deezer e Apple Music, entre outros, são, para muitas pessoas, a principal forma de consumir música atualmente. Foi buscando realizar uma associação entre esses serviços de streaming e a proposta da revista que o nome foi escolhido, levando em conta também seu tamanho (por tratar-se de uma palavra curta, o que tem influência em questões de design a serem detalhadas mais à frente) e sua sonoridade.

6.2 Pautas

Para a primeira edição da revista stream, onze pautas chegaram ao processo final de edição. Delas, sete são fixas: Resenha, Linha do Tempo, Perfil, Bate-papo, Conheça a Cena,

Crônica e Lista. A ordem das matérias foi pensada como forma de deixar as menores (geralmente diagramadas em duas páginas) intercaladas às maiores (que variam de 6 a 8):

- **Resenha:**

Apresenta mensalmente a análise de um álbum, nacional ou internacional, com crítica música a música, pontos altos do disco, uma nota final e uma reação com emojis (mais uma estratégia para fisgar o público-alvo) que representem a temática presente no álbum.



Figura 3 - Reação da resenha.

- **Linha do tempo:**

Esta seção é uma das maiores da primeira edição, com seis páginas. Um texto apresenta, já no caráter de cronologia, os principais passos do gênero. Após isso, a linha do tempo é apresentada com os marcos em anos.

- **Perfil:**

A ideia desta seção é descrever a repercussão dos artistas em ascensão no atual momento, bem como deixar nítidas as razões pelas quais o leitor deve “ouvir falar” deles. Na primeira edição, a escolha foi o quebrador de recordes Lil Nas X. A matéria deve versar sobre os feitos e conquistas, bem como sobre a musicalidade em si dos cantores, não sendo apenas um perfil, e funcionando talvez mais como um texto analítico no cenário musical mundial de 2019/2020.

- **Inforreportagem:**

O mote desta seção é apresentar informações relevantes do mundo da música de uma maneira prioritariamente visual, acompanhada por textos complementares. Nesta primeira

edição, optamos por abordar uma problemática recorrente no meio musical: a menor expressividade em número da premiação de mulheres por seus feitos. A escolha de recorte para o material foi a categoria Álbum do Ano, considerada a mais importante do Prêmio Grammy, a maior referência de premiação do universo fonográfico mundial.

- **Matéria:**

A Stream tem em sua edição de estreia uma matéria sobre como a música pop tem estado mais triste (e de como, particularmente, gostamos disso). A ilustração, claro, só poderia ser de Chandler Bing, do seriado Friends, segurando um disco de Lionel Richie depois de passar por uma turbulência em seu relacionamento.

- **Bate-papo:**

A proposta desta seção é trazer algo próximo aos bate-papos virtuais, os chamados “bps”, com artistas relevantes do cenário pop. Uma lista imensa de nomes esteve no nosso páreo, de Arnaldo Antunes a Luísa Sonza. Ana Cañas topou e abraçou a ideia. Conversamos com ela por email e falamos sobre o álbum novo, Todxs; o posicionamento político na música; e a indicação ao Grammy Latino.

- **Especial:**

Do crescimento do consumo de música digital ao resistente apreço pela mídia física, essa seção, exclusiva da primeira edição, traz três matérias coordenadas juntas: a primeira se trata de uma análise de como o mercado da música vem mudando, baseado em números levantados por pesquisas a nível mundial e nacional. A segunda tem como personagem principal Gabriel Monteiro, colecionador, que possui uma relação extremamente íntima com sua coleção de discos, CDs, DVDs e tantos outros itens que versam sobre o universo pop, reafirmando assim a resistência do mercado físico. Ele é o personagem que tem a cara da Stream, e não poderia ficar de fora desta edição de lançamento. A terceira parte do especial consiste numa imersão no mercado de sebos de Fortaleza. A equipe da Stream

visitou quatro sebos e lojas de CDs e conversou com seus administradores para entender como esse mercado resiste em tempos de mídia digital.

- **Conheça a cena:**

Aqui buscamos trazer indicações de artistas em ascensão no cenário local. O primeiro deles, Arquelano, estampa as páginas duplas da revista, contando as dificuldades do começo da carreira, os desafios da produção de música independente e as oportunidades do mercado.

- **Crônica**

Mais uma seção fixa da revista. Aqui, pode-se versar sobre qualquer assunto obedecendo apenas o formato de crônica, escolhido por permitir uma subjetividade maior do que os demais textos. A primeira crônica feita traz um relato pessoal da relação entre as músicas do Belchior e a família de uma das autoras da revista, focando no significado do cantor em sua memória.

- **Reportagem**

Por meio desta seção, a revista trouxe a “Profissão DJ”, buscando analisar os novos sons e profissionais que se lançam no mercado cearense. São jovens que se movem - e que nos movem - no cotidiano de festas pela capital, conquistando cada vez mais um público assíduo e divertido.

- **Lista:**

A seção “lista” é bastante querida em quaisquer veículos, canais ou publicações ao redor do planeta (e sobre o que quer que seja). É praticamente impossível, aliás, falando-se de música, não realizar uma dessas. Nesta edição, trazemos uma sobre os cinco álbuns favoritos da equipe Stream, seus dois autores principais e três colaboradores.

6.3 Público-alvo

De acordo com o ambiente inserido, o que consiste em meio impresso, define-se que o público-alvo da Revista Stream envolve indivíduos amantes de música, com faixa etária que se estende entre 18 e 29 anos, principalmente, de classes sociais, A e B, tendo em vista o preço da assinatura/serviço de curadoria.

A escolha deste público perpassa toda a feitura do projeto. Quando, por exemplo, traz-se uma crônica sobre Belchior (matéria da primeira edição), pretende-se familiarizar-se aqueles com cuja idade é mais avançada, bem como adentrar os mais novos ao mundo de artistas que já faziam música antes mesmo de seus nascimentos. Para Philip Kotler, autor referenciado de marketing:

“O processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.”⁴

Além disso, o público-alvo da revista possui um perfil bastante conectado às novas tecnologias. Mas que também tenha o hábito de consumir materiais impressos, contando com outros fatores, como o apego a este tipo de material (a publicação traz pôsteres, por exemplo). As pretensões da Stream são de atingir aquelas pessoas que gostam de cultura pop e que sentem o desejo de saber mais sobre o universo da música.

Para isso, existe a preocupação de produzir conteúdos com profundidade sobre o tema e com elementos gráficos que pretendem ser mercedores da atenção de um leitor que já não tem tanto gosto pela leitura de textos muito extensos. Em mais uma pesquisa sobre o tema, realizada em 2018 pela Agência Hello, 77% das pessoas entre 18 e 24 anos se informam através de produtos online, onde, justamente, materiais com muitos caracteres ou informações tendem a ser ignorados.

A seguir, uma análise do mercado-alvo da Revista Stream:

GEOGRÁFICOS	Pessoas residentes no Ceará, visto que o serviço funciona por assinatura mas tem uma logística limitada por se tratar da edição de lançamento.
DEMOGRÁFICOS	Público jovem, principalmente, entre 18 e 29 anos, de classes sociais A e B, sobretudo.

⁴ Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/publico-alvo-o-que-e/>. Acesso em: 02/12/2019.

PSICOGRÁFICOS	Pessoas que gostam e se interessam por cultura pop, principalmente, do universo da música e que tenham desejo de compreender mais sobre as nuances dessa arte.
COMPORTAMENTAIS	Pessoas que não tenham a necessidade de consumir esse tipo de produto em um curto espaço de tempo. Que prezam por uma produção mais aprofundada e elaborada (mesmo com textos pensados para não parecerem apenas “grandes blocos), e que encontrem esse segmento por um preço acessível (para as classes pensadas), de forma que não atrapalhe no orçamento e seja uma ótima opção de cultura, informação e entretenimento.

Tabela 1 - Mercado-alvo da publicação.

6.3.1 Mostra

Preocupados com a recepção do grupo que supostamente representa o público-alvo da stream, enviamos o material finalizado para dois jovens. Eles estão entre as idades e classes com as quais escolhemos trabalhar, e não fazem parte da área da comunicação. O produtor de eventos Junior Portilla, 25, é fã de música pop há mais de uma década. Tem o grupo RBD tatuado e já viajou diversas cidades brasileiras para ver shows dos artistas favoritos.

Adorei. Para pessoas como eu, que se interessam por este universo (pop), está ótimo. Algumas estão grandes e, pelo menos para mim, é bom, porque se me interessa pela manchete gosto de saber bastante sobre o assunto. Amei a linha do tempo do K-Pop, mesmo o gênero não me agradando tanto. Mas adoraria ler sobre outras vertentes, como MPB, por exemplo. A matéria do Grammy, nossa, amei. Nunca tinha pensado por esse lado. E por fim, na que mostra os álbuns favoritos de vocês, já fiquei na vontade de ver outras listas, como artistas preferidos, mulheres da música favoritas etc.

Felipe Freitas, estudante de serviço social, 26, foi o segundo escolhido para a leitura da stream. Ele faz parte do grupo de fãs de cantoras consideradas divas pop que, desde a rede social Orkut, passava horas a comentar sobre os novos lançamentos e polêmicas deste universo musical. Felipe coleciona CDs, revistas e pôsteres dos artistas favoritos.

Eu gostei. A Stream traz vários tipos de notícia (formatos de texto). É legal trazer as diversas vertentes dessa música, como o kpop. Adorei os efeitos (elementos da diagramação, como as linhas e quadros) e as cores. Acho que várias seções podem ser fixas. Super compraria.

Os dois tiveram acesso à revista em sua penúltima versão, quando alguns ajustes ainda precisavam ser feitos, como a inclusão de novas chamadas na capa.

6.4 Dupla

Como o Curso de Jornalismo da UFC permite desde cedo a feitura de projetos compartilhados, nos acostumamos a construir matérias, especiais, VTs, programas de rádios etc. Os responsáveis pela Stream realizaram, juntos, mais de 15 trabalhos ao longo de quatro anos e meio. Foram em disciplinas práticas, oferecidas desde o segundo semestre do Curso, que demos liberdade a nossos roteiros e dirigimos diversos, como por exemplo em Jornalismo Impresso e Jornalismo na Internet.

Caroline Rocha tinha uma monografia em mente, e João, um livro-reportagem. Ambos orientados por Ricardo, decidiram, em um belo dia de almoço no Restaurante Universitário, embarcar em um novo projeto, que trouxesse mais ânimo e uma nova injeção de fôlego. Bem como realizar um trabalho que, no mercado, após formados, seria difícil conseguir fazer. Funcionou: a publicação ficou pronta em menos de um semestre, mesmo com uma metodologia de bastante correria.

6.5 Colaboradores

Assim como todos os projetos que nos inspiraram, e visto que tínhamos esta possibilidade, convidamos estudantes de jornalismo dispostos a comprar a ideia da stream e nos apoiar na construção da Stream. São eles Marília Torres, pautada com a linha do tempo do kpop pela afinidade com o tema; Mateus Sales, que construiu a inforreportagem do Grammy junto de João Duarte e ilustrando as páginas; e Ricardo Jorge, que além de orientador foi levemente intimado a compartilhar conosco seus discos favoritos.

7. PROJETO GRÁFICO

7.1 Espelho

Um recurso do qual não pudemos abrir mão durante a produção, foi o espelho. Começar a seção do projeto gráfico com este elemento é importante porque, desde quando desenhamos em

um bloquinho o primeiro boneco, ele serviu como guia. Obviamente sofreu algumas alterações, mas sempre voltávamos ao espelho para lembrar da ordem que pensamos. Quando fizemos o primeiro, começamos a pensar: vai dar certo!

stream
ESPELHO DA PRIMEIRA EDIÇÃO / DEZ 2019

CAPA	SUMÁRIO EXPEDIENTE EDITORIAL	RESENHA	LINHA DO TEMPO K-POP
	LINHA DO TEMPO K-POP	LINHA DO TEMPO K-POP	PERFIL LIL NAS X
INFORREPOR- TAGEM	INFORREPOR- TAGEM	MÚSICAS TRISTES	BATE-PAPO ANA CAÑAS
PÔSTER	ESPECIAL MERCADO FONOGRÁFICO	ESPECIAL COLEÇÃO	ESPECIAL COLEÇÃO
ESPECIAL SEBOS	CONHEÇA A CENA	CRÔNICA	PROFISSÃO DJ
PROFISSÃO DJ	LISTA ÁLBUNS FAVORITOS	LISTA ÁLBUNS FAVORITOS	CONTRA CAPA

Figura 4 - Espelho da primeira edição da Revista Stream

Como já mencionado anteriormente, a Stream busca trazer um visual que remeta à cultura do universo digital, tendo em vista que seu público-alvo se encontra nas faixas etárias que têm uma proximidade muito grande com a internet e os novos produtos e serviços oriundos da

revolução digital experienciada nas últimas décadas. Ao mesmo tempo, o design da revista preza por uma disposição moderna e flexível dos elementos, não se limitando a um formato duro e fixo em todas as páginas.

Por essa razão, as páginas seguem distintos modelos de diagramação, priorizando elementos diferentes e lhes dando maior ou menor destaque de acordo com a temática trabalhada no texto, trabalhando, entretanto, com uma unidade geral.

7.2 Tipografia

Apesar da liberdade de formatos explorados na diagramação da revista, uma padronização foi mantida a partir da utilização das mesmas fontes. São elas:

- Caladea tamanho 10 para o corpo do texto;

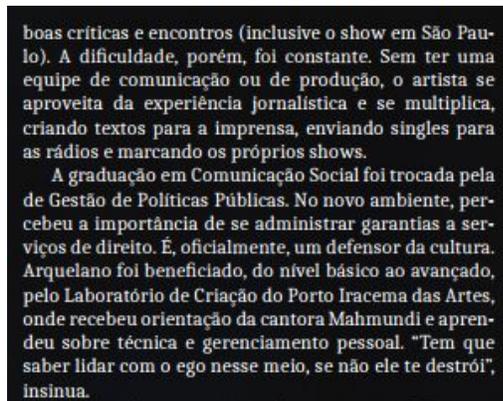


Figura 5 - Bloco de texto da revista.

- Caladea tamanho 7 para legendas e créditos de imagens e ilustrações;



Figura 6 - Texto de legenda.

- Caladea tamanho 14 para janelas de aspas utilizadas ao longo dos textos e nos abres;

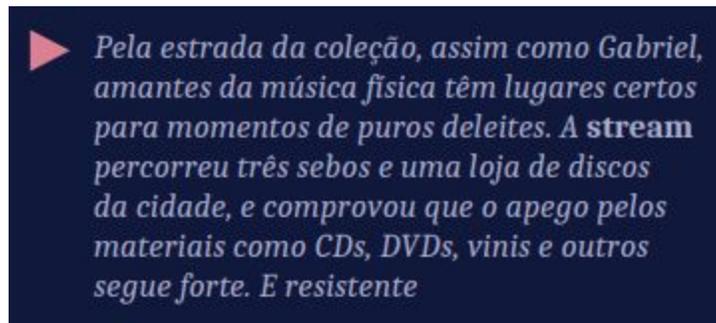


Figura 7 - Abre das reportagens da Stream.

- Source Sans Pro em distintos tamanhos nos títulos dos textos;



Figura 8 - Título.

- Source Sans Pro em distintos tamanhos no sumário;

04 /resenha/ Cuz I Love You, Lizzo	06 /linha do tempo/ A onda k-pop	12 /perfil/ Lil Nas X
--	--	---

Figura 9 - Parte do sumário.

- Letter Gothic Std tamanho 10 nos intertítulos;

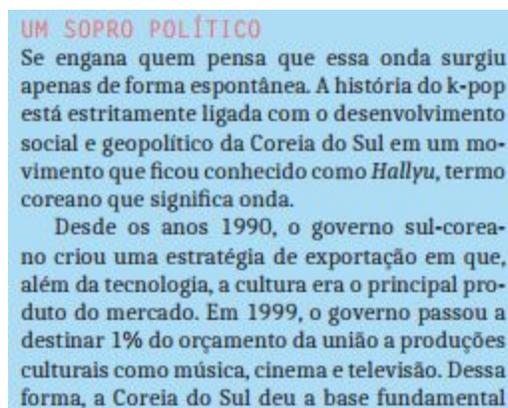


Figura 10 - Exemplo de intertítulo da revista.

7.3 Uso de caixa baixa e alta

Todos os títulos e todas as menções ao nome da revista aparecem em caixa baixa. Essa decisão foi tomada tendo em vista a proximidade com a linguagem das redes sociais e da internet, principalmente, que a publicação quer alcançar. Esse padrão, entretanto, limita-se apenas aos dois elementos mencionados.

Já os créditos de fotografias que aparecem sem legendas são todos escritos em caixa alta, de modo a facilitar a leitura devido ao tamanho pequeno da fonte (7 pts) e não atrapalhar o conforto visual do leitor.

7.4 Peso

Distintos pesos das tipografias foram pensados de acordo com o objetivo de dar destaque a determinadas palavras trazidas no texto. Nomes de álbuns musicais mencionados aparecem em itálico; o nome da revista, Stream, sempre aparece em caixa baixa e em bold; intertítulos são trazidos em bold e abres aparecem em itálico.

7.5 Elementos de personalização

A Stream traz alguns elementos estilizados que compõem o design do material. É o caso de linhas pontilhadas, formas como quadrados e retângulos, setas, linhas retas e traços sobre imagens. Todos esses elementos têm como objetivo atrair a atenção do leitor para o projeto gráfico, que busca ser inovador e ousado.



Figura 11 - Traços e triângulo recorrentes na revista.



Figura 12 - Retângulos utilizados ao longo da Stream como elemento de personalização.

7.6 Barra

Inspirado na barra que serviços de streaming como Netflix e Spotify trazem, que mostram em que duração do filme ou da música o ouvinte/espectador se encontra, a Stream traz na parte superior, no espaço de cabeçalho, uma barra que mostra, com um símbolo de *play*, em que parte da revista o leitor está. Junto a essa barra há também o nome da revista, alinhado à direita, e o nome da seção correspondente à página.

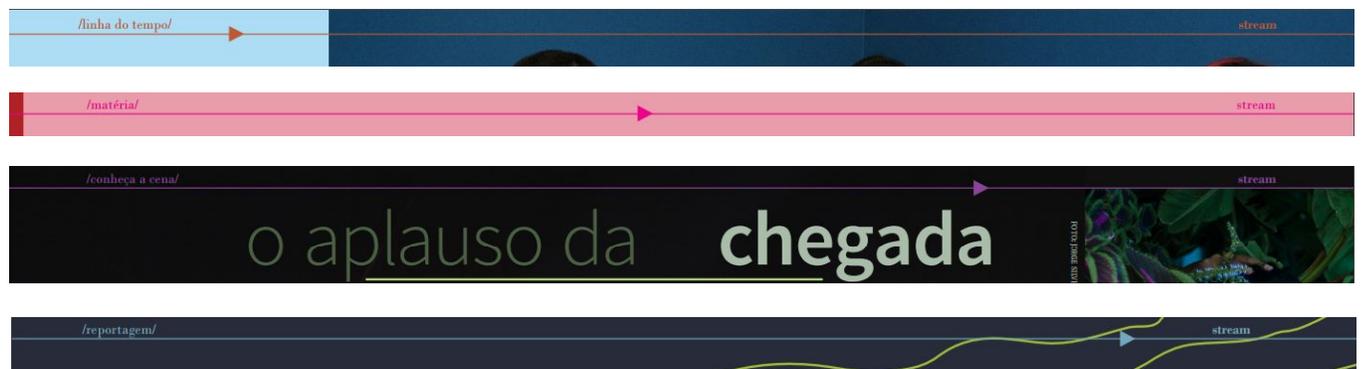


Figura 13 - Barras trazidas ao longo da revista.

7.7 Cores

A Stream traz uma paleta de cores rica, não tendo medo de utilizar distintos tons numa mesma composição. Como âncora de um design que se busca inovador, as cores são fundamentais para passar a mensagem que a revista busca levar a seu leitor. As múltiplas cores utilizadas também conversam com o universo pop, tão colorido, que dá o tema à revista.

As diferentes cores trazidas na barra, mencionada acima, situam o leitor sobre a continuidade de uma mesma seção em mais de uma página, como é o caso do especial sobre o consumo digital e físico de música. Optamos por não estabelecer cores fixas para as seções recorrentes da revista, por prezar pela liberdade no design gráfico.

7.8 Ilustrações

Cinco ilustrações estão presentes ao longo da Stream. Trazer recursos nesse formato foi uma solução encontrada para conteúdos em que seria difícil pensar em imagens específicas (como o caso da matéria de músicas tristes e do especial sobre música digital). Duas das ilustrações foram reproduzidas da internet e três foram feitas especialmente para a Stream, por Faruk Segundo e Mateus Sales. Os créditos, tanto das reproduzidas quanto das exclusivas, estão presentes junto a cada uma das ilustrações na revista.



Figura 14 - Ilustração feita por Faruk Segundo.

7.9 Logotipo



Figura 15 - Logotipo da Stream.

Para o logotipo, foi escolhida a tipografia Haettenschweiler em tamanho 144pt e com peso regular. As inserções de linhas interligando as letras “t” e “r” foram pensadas no sentido de dar a ideia de continuidade, fluxo, como a própria palavra *stream* sugere, ao logotipo da revista, que é fundamental na construção da marca.

7.10 Capa

A matéria de capa da primeira edição da Stream é uma entrevista, chamada de Bate-papo (seção fixa da revista), com a cantora Ana Cañas. Optamos por trazê-la na capa por se tratar de um nome com projeção nacional e com um público já estabelecido.

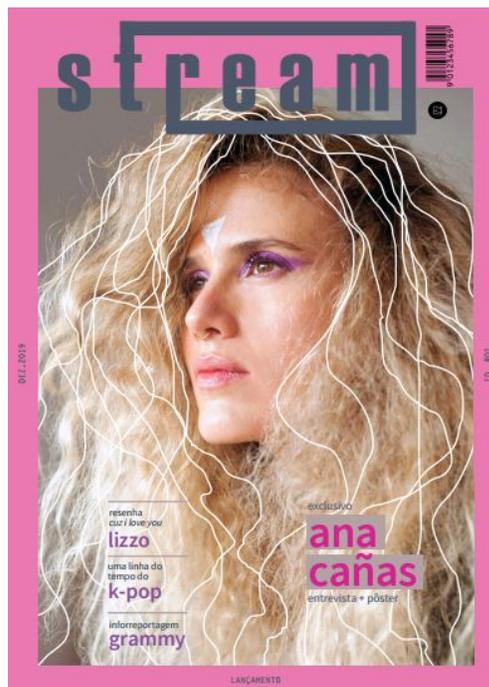


Figura 16 - Capa da primeira edição da Stream.

A paleta de cores utilizada na capa preza pelos tons de rosa e balanceia o destaque das chamadas com tonalidades mais escuras de roxo e azul acinzentado. As matérias trazidas na capa são, além do Bate-papo com Ana Cañas, a resenha do álbum “Cuz I Love You”, da cantora Lizzo; a linha do tempo do k-pop, e a inforreportagem sobre a premiação Grammy.



Figura 17 - Paleta de cores da capa.

O critério para escolha desses conteúdos para a capa foram o fato de serem duas das reportagens mais aprofundadas da revista (k-pop e grammy) e a visibilidade da cantora Lizzo, que caiu nas graças do público no último ano com o álbum trazido na resenha.

7.11 Impressão

Os cinco exemplares da Revista Stream foram impressos na Expressão Gráfica (Aldeota). E baseamos-nos em Ambrose e Harris (2009a, p. 133), quando dizem que deve levar em consideração principalmente o tipo de manuseio do projeto. “As revistas populares têm uma vida útil curta e por isso costuma-se utilizar a encadernação grampeada ou encadernação sem costura, pois são métodos mais baratos cuja durabilidade não é relevante para o formato”.

As especificações foram: impressão em A4, colorida, em papel couché fosco 150g no miolo interno e 180g na capa e contra-capa. “A impressão é o processo de fixar tinta em um suporte, mas o método escolhido pelo designer dependerá de fatores práticos como custo, quantidade e tempo, além de aspectos estéticos como a qualidade do resultado visual exigida.” (AMBROSE; HARRIS, 2009a, p. 6).

REFERÊNCIAS

- ALI, Fátima. A arte de editar revistas. São Paulo, SP: Companhia Editora Nacional, 2009. 399 p.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Impressão & acabamento. Porto Alegre: Bookman, 2009a. 176 p. Tradução: Edson Furmankiewicz.
- MARTEL, Frédéric. Mainstream. A guerra global das mídias e das culturas. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012. 490 p.
- PIZA, Daniel. Jornalismo Cultural. São Paulo: Editora Contexto, 2003.
- SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. São Paulo, SP: Contexto, 2003. 112 p.
- SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: Cultura Pop. Salvador: EDUFBA ; Brasília: Compós, 2015.
- VICENTE, E.; KISCHINHEVSKY, M. MARCHI, Leonardo. A consolidação dos serviços de streaming: Reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil. Revista de Psicologia, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 197-216, 2012.