

OVERMUNDO

no. 06

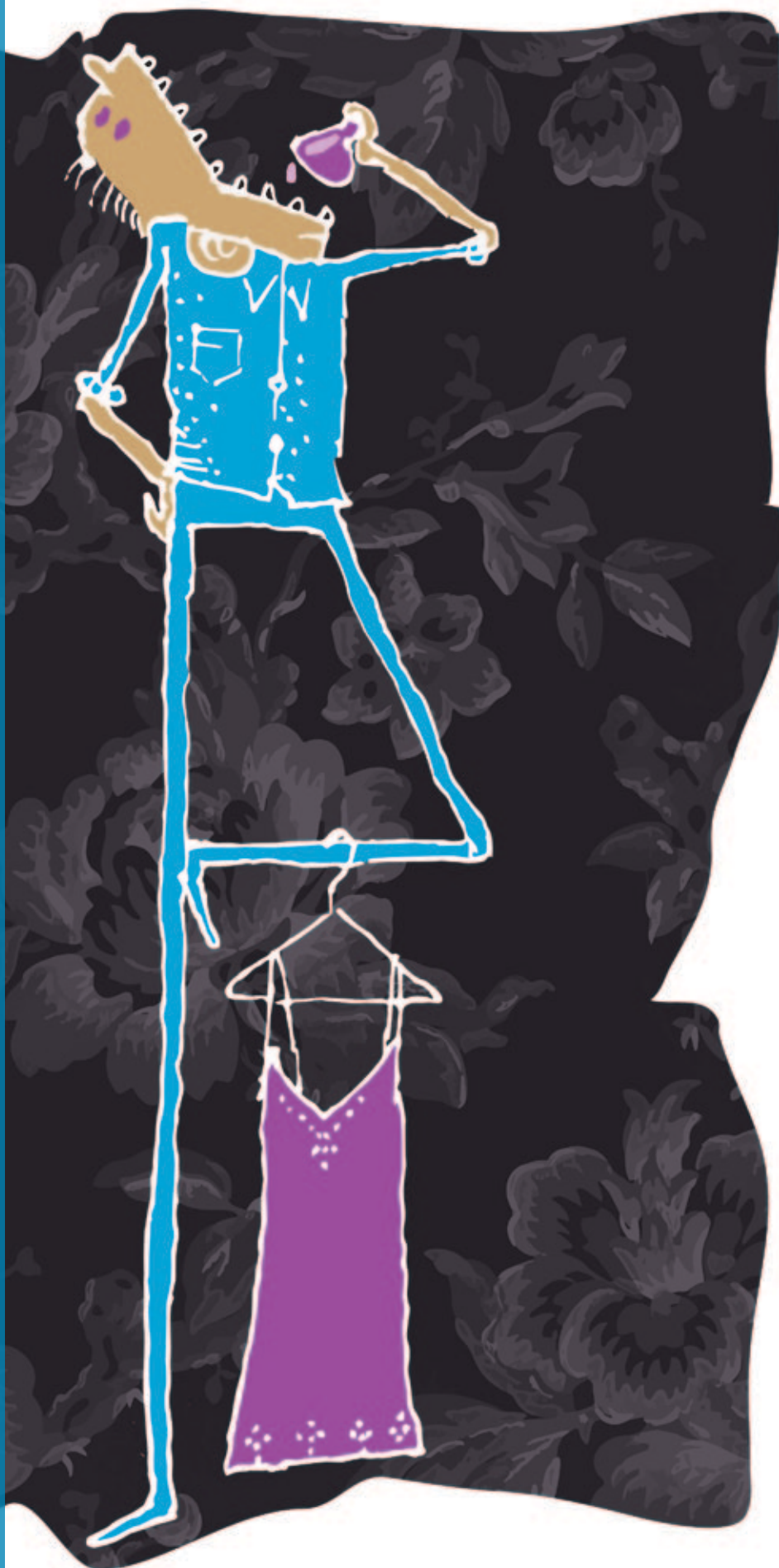
jul-ago 2012

overmundo.com.br

#open business
#celulares
#cinema
#crowdfunding
#funk carioca
#lambadão cuiabano



prêmio
SESC RIO
de fomento à cultura



Realização

Instituto Overmundo

—

Conselho Diretor

Hermano Vianna

Ronaldo Lemos

José Marcelo Zacchi

—

Direção Executiva

Oona Castro

—

Coordenação Editorial

Viktor Chagas

—

Coordenação de Tecnologia

Felipe Vaz

—

Coordenação de Economia da Cultura

Olívia Bandeira

—

Editora-Chefe

Cristiane Costa

—

Editores Assistentes

Viktor Chagas

Inês Nin

—

Edição de arte

Bemvindo Estúdio

—

Projeto gráfico original para versão estática

Retina 78

—

Projeto e desenvolvimento de aplicativo para iPad

Metaesquema Projetos em Arte e Tecnologia

Sistemas

Cabot Technology

Solutions Pvt. Ltd.

—

Colaboraram para esta edição

André Dib

Eduardo EGS

Eduardo Ferreira

Glês Nascimento

Helena Aragão

Henrique Reichelt

Jéssica Balbino

João Victor de Mello

Josué Francisco da Silva Jr.

Marcelo Santiago

Paloma Barreto

Pedro Rocha

Thamyra Tâmara

—

Capa

Fernando Timba

—

Imagens

Casa Fora do Eixo Minas

Fernando Timba

Filmes a Granel

Glês Nascimento

Iasmin Marequito

Luciano Viana

Marcelo Santiago

Márcio Salata

Mônica Galhardo

Pedro Rocha

Thamyra Tâmara

e outros

—

A Revista Digital Overmundo é resultado do Prêmio SESC Rio de Fomento à Cultura na categoria Novas Mídias 2010 e derivada do site Overmundo, patrocinado desde seu lançamento pela Petrobras.



O conteúdo desta revista eletrônica integra o site Overmundo e está disponível sob uma licença Creative Commons Atribuição-Uso não-comercial-Compartilhamento pela mesma licença 3.0 Brasil (CC BY-NC-SA 3.0).

Pautas e sugestões de pautas para a Revista Overmundo podem ser publicadas diretamente no site Overmundo. A equipe editorial da revista está de olho nos conteúdos que circulam na rede. Quem sabe não é uma boa oportunidade para você exercer a sua veia de repórter e contar pra gente o que de bacana acontece na cena por aí, na sua cidade? ;-)

editorial

E tudo que é bom chega ao fim, já lembrava Vinicius de Moraes, com o seu inesquecível “que seja infinito enquanto dure”. A Revista Overmundo encerra sua primeira temporada neste sexto número, dedicado a um dos assuntos que mais rendeu boas pautas para o site ao longo desses seis últimos anos: os novos modelos de negócio. Ou, na terminologia a que nos acostumamos a usar: *Open Business*.

Trocando em miúdos, Open Business é a expressão adotada para caracterizar modelos de negócio inovadores, que funcionam a partir da apropriação das novas tecnologias da comunicação, e prescindem da exploração de direitos autorais e propriedade intelectual para a garantia de sua sustentabilidade. Não entendeu? Pois pense, por exemplo, em quantos artistas e bandas novas hoje, do funk carioca ao tchê music graúcho, estão fazendo sucesso de um jeito diferente. Esses artistas da periferia lucram fazendo shows e, muitas vezes, seus CDs são vendidos em camelôs, às vezes, até por eles próprios. Em Cuiabá, os vocalistas de lambadão são eles próprios vendedores ambulantes dos seus “CDs piratas”.

A relação com o dinheiro também muda bastante na produção cultural. O exemplo do Festival Bananada é emblemático: nele, você paga quanto quiser para ter a entrada para assistir aos shows de bandas independentes. Exemplos pipocam em todo o Brasil: do mercado editorial ao audiovisual. Desde que o Overmundo surgiu, muita coisa mudou. E muita coisa ainda vai mudar...

Esta primeira temporada da Revista Overmundo foi bem-sucedida em muitos aspectos. Criamos um novo modelo de comunicação colaborativa, que mostra ser possível transformar a internet em porta de entrada para um produto editorial de qualidade, com curadoria de excelência e amplitude de vozes. Uma plataforma de publicação aberta e disponível em código livre também foi resultado de toda esta empreitada. Tratamos de temas variados e também de não-temas inusitados. A revista, que sempre foi semi-temática e bimestral, está fechando para balanço. Mas o Overmundo segue, tal e qual “cavaleiro do mundo delirante”.

Overmundo
(de Murilo Mendes)

Os pinheiros assobiam, a tempestade chega:
Os cavalos bebem na mão da tempestade.

Amarro o navio no canto do jardim
E bato à porta do castelo na Espanha.
Soam os tambores do vento.

“Overmundo, Overmundo, que é dos teus oráculos,
Do aparelho de precisão para medir os sonhos,
E da rosa que pega fogo no inimigo?”

Ninguém ampara o cavaleiro do mundo delirante,
Que anda, voa, está em toda a parte
E não consegue pousar em ponto algum.
Observai sua armadura de penas
E ouvi seu grito eletrônico.

“Overmundo expirou ao descobrir quem era”,
Anunciam de dentro do castelo na Espanha.
“O tempo é o mesmo desde o princípio da criação”,
Respondem os homens futuros pela minha voz.



sumário

6	Quanto vale a música?	38	Da periferia de Fortaleza para o mundo
10	Vai um lambadão aí?	44	Que isso, empadinha?
16	O cliente não paga, vira parceiro	46	Uma livraria especializada em periferia
22	Alvorçando em Alvorada	50	Celulares na escola
28	Crowdfunk: da favela para as redes	54	Censura no arrasta pé
34	Cotas para o cinema!	62	Um bolo aristocrático
36	Overmundo em pílulas	64	Realismo fantástico

Quanto vale a música?

— Festival de música independente em Goiânia adota modelo em que o público decide quanto pagar pelas apresentações das bandas — e faz sucesso!
—

Marcelo Santiago



Sexta-feira, 10 de Outubro de 2007. Inglaterra, Marrocos, Rússia, Brasil, Bolívia. Pessoas nestes e em quaisquer outros países com acesso à internet faziam o download de “In Rainbows”, sétimo álbum da banda britânica Radiohead. Mais do que um trabalho que, meses depois, estaria na maioria das listas de melhores álbuns daquele ano, tratava-se de um divisor de águas no mercado musical. Pela primeira vez, uma das maiores bandas do mundo lançava um CD de forma independente e cujo preço de venda era definido pelo próprio público (com a possibilidade, inclusive, de optar por não pagar nada para se obter a obra).

Domingo, 6 de Maio de 2012. Goiânia, Brasil. Centenas de pessoas reunidas no Centro Cultural da Universidade Federal de Goiânia para o último dia da 14ª edição do Festival Bananada, iniciado na semana anterior. Assim como no caso do Radiohead, o valor da entrada era definido pelo público. O diferencial é que, no caso do festival goiano, não contribuir com nenhum valor não era uma opção e moedas não eram aceitas.

A evolução do modelo colaborativo na definição de preços para o acesso a bens culturais tem se dado de forma relevante nos últimos anos. No Festival Bananada, por exemplo, ela é resultado de um longo processo de mapeamento da cena, do trabalho pela formação

de público e pela busca de formas funcionais de gestão de carreiras artísticas. Assim como o sistema de crowdfunding tem possibilitado a realização de ações colaborativas através do financiamento coletivo, o “pagamento 2.0” é outro elemento cada vez mais presente na lógica do mercado cultural contemporâneo. A nova geração de consumidores cresceu em meio às mídias digitais, com acesso fácil, rápido e, na maior parte dos casos, gratuito ao conteúdo que desejam. Entender as transformações nos hábitos de consumo do público e manter sustentável a cadeia produtiva é um dos desafios de produtores culturais em todo o mundo.

Fabrizio Nobre é um desses produtores. Vocalista da banda de rock MQN, ex-presidente da Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin)

A experiência do “Qto vale o show?” no Bananada e em outros eventos em Goiânia tem sido tão positiva que passará a ser utilizada nos shows do projeto “Cedo e Sentado”, realizado no Studio SP (em São Paulo) e no Granfinos (em Belo Horizonte), a partir de Junho. Nesses casos, o valor arrecadado será revertido integralmente para os artistas.



foto: Casa Fora do Eixo Minas

e atual diretor da produtora A Construtora Música e Cultura, Fabrício é um dos responsáveis pelo projeto “Qto vale o show?”. A ideia é extremamente simples: a pessoa vai ao show, se diverte e, na hora de ir embora, dá uma nota para o que viu. Nota, no caso, literalmente. O julgamento da qualidade da apresentação presenciada é convertido em uma nota de dinheiro de R\$ 2, R\$ 5, R\$ 10, R\$ 20 ou até mesmo R\$ 50 e R\$ 100. Ao sair, a pessoa também conta qual o show a levou ao evento, qual a sua apresentação favorita naquela noite. Do valor arrecadado, 80% é dividido entre as bandas que se apresentaram e o restante é destinado à gestão do projeto.

O procedimento de votação foi criado para descobrir quais bandas o público local tinha mais interesse em assistir e quais bandas precisavam investir mais na formação de público. Edimar Filho, produtor n’A Construtora, conta que, assim, descobriram que algumas bandas que afirmavam ter determinado número de pagantes garantidos em seus shows tinham, na verdade, público bem menor. “Entre 2,5 mil pagantes no Bananada, bandas que juravam ter muito público foram citadas por 50 pessoas. Descobrimos também, que, se a banda fizer o mínimo de esforço durante a semana nas redes sociais, isso resulta em um resultado melhor no bolso delas”, diz Edimar.

E o quando o assunto é cachê, a discussão é calorosa. Grande parte dos festivais de música independente no Brasil possui recursos escassos e os dedicam para custear despesas de estrutura. Muitas vezes, as bandas não recebem cachês e custeiam o próprio transporte investindo na repercussão que a apresentação no festival pode resultar. Até o surgimento do “Qto vale o show?”, as bandas que se apresentavam no Bananada tinham todas as despesas cobertas pela produção, exceto transporte e cachê. Agora, recebem de acordo com resultado efetivo de seus shows.

“A internet possibilitou pela primeira vez na história que o público taxasse o preço dos produtos culturais. Se a pessoa discorda do valor do ingresso ou do CD, não vai ao show, não compra o disco”, afirma Edimar. Além de trabalhar como produtor cultural, ele é guitarrista da Black Drawing Chalks, banda que fez turnê por todas as regiões do Brasil e se apresentou em grandes festivais como SWU e Lollapalooza. Com a experiência obtida trabalhando em diferentes momentos da cadeia produtiva da música, Edimar é taxativo: “Se a banda não leva público em um show em que o ingresso pode ser R\$ 2, a culpa é dela. É sinal de que a banda precisa rever seu modelo de trabalho, repertório e relacionamento com o público”.



O Bananada antes e depois da utilização do formato “Qto vale o show?”, segundo Edmar Filho, d’A Construtora Música e Cultura:

ANTES

- # O Bananada tinha menos visibilidade.
- # Cada banda tocava para cerca de 800 pessoas.
- # 4 mil pessoas tinham acesso ao festival.
- # As bandas não ganhavam um cachê.

DEPOIS

- # O Bananada tem mais visibilidade, com público duas vezes maior do que em 2010.
- # A banda que antes tocava para 800 pessoas está tocando para 1.600.
- # Em 2012, foram quase 10 mil pessoas ao longo da programação do festival.



fotos: Marcelo Santiago e Luciano Viana

- # Todas as bandas receberam cachê em 2012, e em alguns dias receberam R\$ 650, cada. Nenhum festival do país, nem com patrocínio de grandes empresas, paga isso para bandas novas, que tocam às 16h da tarde. Além disso, as bandas venderam mais materiais de merchandising do que nos outros anos. “O cara pagou R\$ 5 para ver o show e sobrou grana para comprar a camiseta da banda no fim. Uma das bandas que tocaram no festival conseguiu R\$ 1,1 mil vendendo CDs e camisetas.
- # O festival está mais democrático e atinge um público muito mais jovem, o que significa renovação e formação de plateias. A edição de 2012 teve o maior público, a melhor remuneração para as bandas e gerou o maior número de empregos diretos e indiretos da história do festival, que completou 14 anos este ano.

Vai um lambadão aí?

—
No ritmo dos gêneros musicais que se apropriam da pirataria como modelo de distribuição alternativa, o lambadão apresenta vocalistas que são ao mesmo tempo camelôs
—

Eduardo Ferreira



Quando Mato Grosso era um só, antes da divisão do estado em 1978, a região sul, que tinha Campo Grande como centro, abrigava os músicos que conseguiram atingir um público mais amplo, conquistando São Paulo e o Brasil, com Tetê Espíndola e o Lírio Selvagem, Geraldo Espíndola, Paulo Simões, Almir Sater, Alzira Espíndola e outros artistas. Essa turma conseguiu furar as barreiras regionais e levar seu som para os grandes centros urbanos, quando tiveram alcance nacional mesmo dentro de estruturas convencionais, através de modelos de negócios baseado em direitos autorais e concentração excessiva do controle dos modos de produção, execução pública através de sistemas de radiodifusão e distribuição física com altos investimentos nos lançamentos.

Em Cuiabá, não havia essa efervescência musical. Esse fenômeno veio depois com a cena alternativa que teve início nos anos de 1980 com o surgimento de várias bandas de rock, dentre elas a lendária Caximir, culminando com o trabalho do Espaço Cubo que, nos anos 2000, conseguiu dar bastante visibilidade para a música autoral local e, nesse processo, levá-la para o maior centro urbano do país, São Paulo, vide a banda Vanguard e, mais recentemente, a Macaco Bong.

Terra e rio se confundem nessa Baixada Cuiabana. Portos de saudosas partidas entre as muitas idas e vindas de tantos passageiros. “Leva guaraná ralado quando for me visitar! Peixes diversos, farofa de banana, arroz Maria Isabel, maxixe.” “Um docinho de caju, seu moço?” Falas e risos fáceis invadem cozinhas fartas de tanta história oral e bastante cheiro verde para temperar. No quintal, uns passos de siriri e cururu sob o batuque ancestral do mocho e as cordas rascantes da viola de cocho. Cantoria em dia de festa de santo é sagrado por aqui. O rio Cuiabá é testemunha desse movimento. Rio abaixo e rio acima. Poconé é um desses municípios que estão à margem do rio Cuiabá. De lá vem o ritmo chamado de lambadão, que há mais de uma década, desde 1997, vem embalando muitos bailes e festas de santos nesse pedaço de mundo. Já há algum tempo vem chamando a atenção de olhares de fora. O lambadão tem origem no ponto de fusão entre a lambada paraense (trazida pelos garimpeiros que foram para o Pará, nos anos 1970 e 1980), e o rasqueado cuiabano, que tem em sua origem elementos do siriri e do cururu e da polca paraguaia. Alguns pioneiros arriscam dizer que o samba faz parte dessa fusão.



O lambadão e o rasqueado, ambos de origens mais populares do que a cena alternativa, também vêm conseguindo criar espaços para sua circulação, baseado em seus próprios esforços e criatividade. Além de se organizar e participar do processo político de classe, através do Fórum de Cultura de Mato Grosso e dos conselhos de cultura em âmbito municipal e estadual, integrantes da cena criaram outras estratégias para lidar com os negócios, atuando na informalidade e liberando as músicas tanto para comercializar, vide as pequenas gravadoras, algumas informais, quanto para distribuir de forma livre pela rede de camelôs que se espalha por diversas cidades. Pode-se afirmar que existe uma cena do lambadão que movimenta vários agentes em seu negócio.

A cadeia produtiva do lambadão envolve desde o processo de criação, com os compositores que não vivem de direito autoral, pois é um mercado extremamente informal; os músicos que gravam as canções e fazem shows (de onde tiram seu sustento); os produtores de eventos, principalmente em casas de shows e festas de santos; os estúdios que gravam os CDs e DVDs; reprodutores não autorizados; e os camelôs que comercializam as obras reproduzidas sem autorização.

Sobreviver só da música é um desejo, ou sonho, de quase todos os artistas que conheço, e no lambadão não é diferente. Mas a realidade é bem dura. Poucos conseguem esse feito. Bandas mais profissionalizadas, como a ERRE Som, Escort Som, que são mais requisitadas para shows, ou as novidades, como Os Garotos, banda sensação do momento, conseguem faturar mais. Gisa Barros, produtora em Várzea Grande, paga cachês que variam de R\$ 500 a R\$ 700 por shows de uma hora, praticamente toda semana. Gisa Barros afirma ainda que acontecem de quatro a seis shows, todo sábado, só em Várzea Grande, com público médio de 1,5 mil a 3 mil pessoas. Apesar desse mercado aquecido muitos músicos precisam trabalhar em outras atividades para se sustentar, são também pedreiros, mecânicos, frentistas em postos de gasolina, trabalhadores de frigoríficos, garimpeiros, etc.

Elemento trágico

O poconeano Chico Gil, um dos pioneiros dessa criação mato-grossense, se tornou lenda na história do lambadão, teve músicas suas gravadas por praticamente todos os grupos que o sucederam após sua trágica morte. É um ícone. Faz parte desse imaginário que permeia toda a história da arte, o elemento trágico, povoando o imaginário das pessoas e criando aspectos lendários. Logo no início da criação do lambadão, o Chico Gil morreu tragicamente num acidente de carro, quando voltava de uma de suas excursões (incursões) pelo interior do estado de Mato Grosso. Já, então, famoso, ele foi um mestre na arte de compor os primeiros sucessos do lambadão. Sem dúvida, ainda é seu maior representante. Chico Gil foi garimpeiro, pedreiro, lendário pai de 22 filhos (13 legítimos, assumidos ou sabidos), bom pai e manhoso na arte de compor canções e letras de rápido sucesso. Dizem que vivia pesquisando os causos populares e linguajar apropriado para seu público, de classes sociais menos favorecidas.

Como é um mercado informal, quem mais fatura com o lambadão são os reprodutores de CDs e DVDs não autorizados que contam com a rede de camelôs que se espalham por todo o estado. Vendem muito, grandes e pequenos camelôs. A fonte de receita direta para as bandas são as festas de santos que acontecem durante todo o ano na Baixada Cuiabana. A banda Escort Som, por exemplo, é campeã em participação nessas festas, fecha previamente de 60 a 80 apresentações por ano.

Que música é essa?

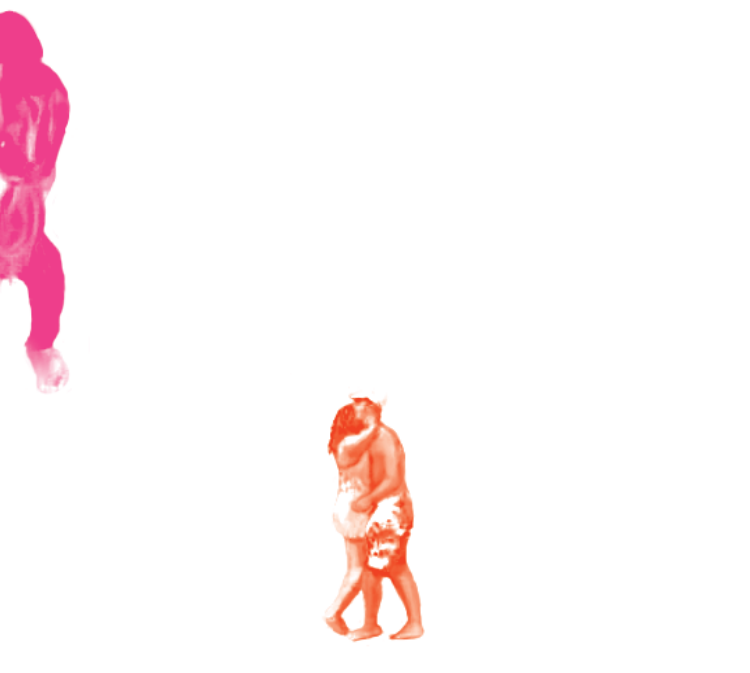
O nome “lambadão” foi dito pela primeira vez, em 1997, pela boca do cantor e compositor Zé Moraes, da banda Estrela Dalva, contemporâneo do Chico Gil, numa resposta a uma indagação de alguém: que tipo de música é essa? Ele respondeu meio que forçadamente, sem pretensão de alcunhar o fenômeno: lambadão! Estava dito e escrito, o lambadão veio para ficar. Tocava então a música “Vou Dançar”. A dança nunca mais parou.

O Procurador Mauro, integrante do grupo de lambadão Os Ciganos, formado em 1998 com seus irmãos Wilson e Cleberson, vem desde o final dos anos 1990 participando ativamente da construção de uma cena, seja tocando, se apresentando nos palcos, seja na mobilização



de parceiros para incursões políticas na cena cultural de Mato Grosso. Mauro fala sobre essa característica de Cuiabá, identificada, entre outros, pela historiadora e professora Elizabeth Madureira, que relata que, desde o final do século XIX, pesquisadores observaram que Cuiabá era o único lugar onde tinham visto as pessoas misturarem o prazer social, beber, dançar e jogar baralho com o ritual religioso, que na época já trazia a musicalidade siriri e do cururu, depois o rasqueado e agora o lambadão que domina as festas de santos.

Mauro fala também sobre o momento em que o lambadão começou a se disseminar mais do que o rasqueado na região. Seu irmão Wilson tinha uma banquinha de camelô, em 1992, quando tiveram contato com essa música de periferia. Ele e seu irmão vinham percebendo, numa banca ao lado, de um senhor de Poconé, o enorme movimento que bandas como Escort Som, Big Som, Estrela Dalva, Wilson Luis e Chico Gil provocavam. “Eram um sucesso de venda, muita gente procurava, quando ainda não tinha o nome de lambadão, era ainda lambada ou rasqueadão, eram chamadas de bandas de baile”, afirma. Mauro continua seu passeio pela memória: “Em 1994, o rasqueado explodiu, com Roberto Lucialdo, Pescuma, Henrique e Claudinho e, também, nesse bolo, Os Maninhos, que surgiram como uma banda de rasqueado. Íamos sempre nos bailes em Santo Antonio, Bonsucesso, Fazenda Nova em Chapada dos Guimarães, Coxipó do Ouro, Deacil, onde os Maninhos tocavam bailes inesquecíveis. Isso foi fundamental para a formação e entusiasmo do grupo Os Ciganos”.



Segundo Andrezinho 10, o Imperador, cantor e compositor da banda Os Indomáveis, produtor, ativista e presidente da Associação do Lambadão no Mato Grosso, hoje são mais de 60 bandas mapeadas pela associação, outros contabilizam 80 e até 100 bandas, distribuídas pelos 13 municípios da Baixada Cuiabana e mais, curiosamente, um grupo na Bolívia e um em Aragarças, que fica na fronteira com a mato-grossense Barra do Garças, que divide Mato Grosso e Goiás. As fronteiras estão se alargando, mas isso não é novidade, o Nordeste brasileiro já havia importado o lambadão. Uma das primeiras bandas a gravar uma coletânea (bailão) foi a Styllo Pop Som, de Rosário do Oeste, que estourou em 1999. O CD da banda era uma febre aqui em Cuiabá (de 1999 a 2001) e foi parar no Nordeste, onde virou mania também (o alcance da pirataria é imprevisível).

No Nordeste, coincidentemente, havia uma banda, com nome registrado, que se chamava Stillo também, e passou a tocar as músicas de lambadão da homônima de Rosário do Oeste, o que criou uma confusão danada. Compraram uma ou outra música, mas era difícil até de localizar os autores das músicas para adquirirem o direito. Foi nesse período que o lambadão extrapolou, transpondo barreiras, mas também perdendo o controle, que, na realidade, jamais existiu. A música “Toque toque DJ”, por exemplo, que ficou mais conhecida na cena cuiabana com Os Maninhos, estourou com a Styllo Pop Som e foi gravada também pela Ivete Sangalo.

Fábrica de hits

O uso de tecnologia para a difusão e distribuição a partir de downloads gratuitos é muito comum como estratégia de, praticamente, todas as bandas. Além disso, aparentemente ninguém se incomoda de ser pirateado. Na realidade existe uma permissividade e, dá para arriscar, até certo estímulo velado a essa prática, que faz com que as bandas fiquem muito mais conhecidas e permite medir o grau do sucesso de cada uma. A pirataria é também uma fábrica de hits, que nunca param de surgir. Segundo Procurador Mauro, “a pirataria existe, é uma coisa velada, fora da lei, mas todo mundo finge que não vê. Essa prática influenciou diretamente no surgimento dessa cena no estado”.

Procurador Mauro afirma, ainda, que “hoje todas as bandas têm condições de gravar, têm acesso a estúdios. Daquele tempo, de quando começamos, para os dias de hoje, as coisas se tornaram mais fáceis pelo acesso à tecnologia, existem muitos estúdios e muitas dessas bandas têm seu próprio estúdio”. Wilson, seu irmão e parceiro de banda, emenda: “Com R\$ 600, R\$ 700, dá para gravar e sair com um CD pronto, com 15 faixas, gravado meio que ao vivo”. Uma das características dos CDs de lambadão é que, geralmente, não têm música por faixa, o CD roda direto, como um baile ao vivo, as músicas se sucedendo num continuum. Mas isso não é regra; adquirir CDs com 20, até 22 músicas, praticamente sem separação, mas existe uma linha de corte que propicia apresentar faixa a faixa, numa rádio, por exemplo. São muitas bandas novas surgindo e lançando constantemente novos CDs. Ouvi, informalmente, de um garoto que passava pelo camelódromo, a informação, ingênua, mas carregada de convicção, que “hoje em dia, as pessoas estão preferindo comprar DVDs de lambadão, porque tem a imagem, não é?”. Walter, camelô e vocalista, concorda: “Tá saindo bastante DVDs”.



É bastante comum ouvir lambadão também nas festas de classe média. Porém, os grupos são marginalizados quando falamos em mídias tradicionais. Não encontram espaço nas rádios AM e FM e muito menos nas TVs. Mas o lambadão encontrou seu próprio espaço na internet, furou as barreiras impostas com sua sedução que encanta um público cada vez maior. No intervalo de três a quatro dias, esse post no YouTube, por exemplo, saltou de 150 mil para 258 mil acessos.

Economia informal

A informalidade é a tônica dos negócios que envolvem a cena do lambadão em Mato Grosso. Isso leva naturalmente à falta de informações, principalmente pela ausência de uma fonte de dados. Por estar associado a atividades consideradas ilegais, como é o comércio informal, há um silêncio deliberado de quem faz parte desse circuito. Não temos, por exemplo, como mensurar a quantidade de produtos como CDs e DVDs comercializados. Mas as estimativas são altas, se tomarmos como base os cálculos de cada banda ou produtor. Procurador Mauro e Wilson, dos Ciganos, por exemplo, avaliam terem atingido, ao longo de mais de 12 anos de carreira e 18 coletâneas de CDs, a marca de 500 mil a 800 mil discos vendidos.

A banda Art Sentimentos, que está há cinco anos na ativa, tem como vocalista e “dono” da banda Walter Costa, 26 anos, camelô e grande entusiasta da cena lambadão. Ele afirma categoricamente que CDs e DVDs são ótimos para divulgar as bandas, uma espécie de cartão de visitas. Faturam mesmo é com shows, onde ganham cachês de R\$ 600 a R\$ 800 por apresentação. E não se furtam a fazer regravações de hits de outros artistas, como a famosa “Minha mulher não deixa não”, que virou febre entre os lambadeiros há dois anos. Um autêntico banquete antropofágico. Devoro tudo que não é meu.

Lambadão pé de festa

Outra característica interessante desta cena, centrada nas exibições ao vivo, é que as bandas desenvolveram um tipo de espetáculo coreográfico, produzido com elementos cênicos e figurinos vistosos, entre o futurismo e o kitsch. O palco fica bastante movimentado com um corpo de dançarinos e atores representando os personagens das músicas como um clip, ao vivo, chifrudos literalmente carregando os cornos na cabeça, máscara do Batman, com capa e tudo. O público fica completamente extasiado.

Mas o lambadão possui ainda outra versão. É a lambadinha, criada pela banda Escort Som, um jeito de dançar diferente: o lambadão em sua versão romântica. Ainda está restrita à Várzea Grande, onde estão as melhores casas de shows, e ainda não atingiu o coração do interior do estado.

Estigma e preconceito

Apesar da popularidade do lambadão, a cena ainda sofre muito preconceito, como pude observar na minha primeira experiência com essa turma, embora a relação com o poder público venha se acentuando nos últimos anos, e ajudando a modificar o cenário. O pessoal ligado ao lambadão se organizou e conquistou espaços importantes na política cultural oficial do estado. Em 2006, o Lambaval, carnaval fora de época em Várzea Grande, foi um dos primeiros projetos dessa galera aprovado em um conselho de cultura no Mato Grosso. Gisele Barros, da Gisa Barros Promoções, autora do projeto na época, hoje é suplente de conselheiro de cultura do estado e produtora de eventos de lambadão.



Em 2007, um movimento de coalizão de agentes que lideram a cena conseguiu aprovar o projeto “A Praça do Lambadão”, no bairro Planalto, com recursos do Fundo Estadual da Cultura, e assim foram se organizando e colocando o lambadão na pauta da cultura do estado. Por seis meses colocaram de 3 a 5 mil pessoas toda sexta-feira na praça, sem violência, só festa, tentando vencer o preconceito.

O preconceito é uma tônica nesse processo de crescimento e afirmação do lambadão como elemento da cultura produzida aqui no Mato Grosso. O ritmo é associado à marginalidade, à prostituição, a comportamentos permissivos e libidinosos. Mário Olímpio, produtor cultural e ex-secretário de Cultura de Cuiabá, considerado por muitos o melhor gestor público que já passou por esta área, foi o responsável por apoiar de forma irrestrita o lambadão. Segundo ele, “O lambadão é debochado, sensual, exagerado, provocante, isso acaba assustando as pessoas que têm dificuldades para aceitar aquilo que não lhe é conhecido. Mas esse preconceito não representa riscos. O lambadão é a expressão artística mais consumida e fruída em Cuiabá e em toda a região de influência do Rio Cuiabá e está começando a alcançar outras regiões. As postagens de vídeos no YouTube são as mais vistas dentre as outras sobre a arte mato-grossense. A venda de CDs (mesmo os piratas) superam qualquer outro produto da cena musical regional. Então, não creio que o tema ‘preconceito’ deva preocupar. Ao contrário, quem está criando e difundindo preconceitos é que deve se preocupar com o que está fazendo.”

Procurador Mauro, que já foi candidato ao governo de Mato Grosso e também ao Senado, pelo PSOL, rebate, lembrando que antigamente, quem tocava violão também era associado à boemia e vagabundagem. O samba já foi discriminado, o lambadão enfrenta isso também. Na verdade, onde o lambadão consegue entrar numa festa de santo ele é aceito. Agora, quando o lambadão vai fazer sua festa comercial a perseguição é imensa, como em Várzea Grande. Se as casas não estiverem com todos os alvarás possíveis pagos você não consegue fazer o baile. Menor, nem com o pai consegue entrar se não tiver uma autorização formal. Isso não se faz numa exposição, não se faz num show nacional. Nem o rock’n roll é tão perseguido.”

Sucesso que ultrapassa fronteiras

Apesar das alegadas “perseguições”, os lambadeiros seguem criando e tocando. “Tem gente que critica, que diz que isso não é música, são só três notas”, ri Wilson. “Mas faz sucesso.” Essa é a resposta que o pessoal dá para os críticos que perseguem o lambadão.

A aldeia indígena Pakuera, em Paranatinga, contratou, em 2009, a Novo Stylus Top Show para o baile de formatura da antiga 8ª série e do terceirão da escola indígena da comunidade Bakairi, na Aldeia. A aldeia tem mais de 600 índios, e o lambadão chega através da divulgação feita pelos CDs, DVDs e YouTube. Os Tri Boys e Os Inocentes também já tocaram por lá.





—
Modelo alternativo de impressão
sob demanda agita o mercado
editorial fluminense
—

Helena Aragão

O cliente não paga, vira parceiro



Impressão por demanda é uma das bolas da vez do mercado editorial. Ainda que não haja números oficiais sobre a prática de produção de acordo com a procura, basta acompanhar o noticiário para ver que ela divide as atenções com os livros digitais e os tablets como as principais tendências no universo da leitura. Mas nos primórdios de 2006, 2007 – e com as transformações vigentes nesta área não é exagero chamar de “primórdios” – ainda era raro ouvir falar nisso. Graduando na Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (em Niterói, Rio de Janeiro), Leonardo Simmer sentia na pele a dificuldade de fazer um produto para um público restrito. Praticante de polo aquático, o estudante aproveitou o trabalho de uma das disciplinas da faculdade para fazer uma revista sobre o esporte. Encontrou todo tipo de restrição: era complicado fazer um veículo de comunicação destinado a cerca de 200 pessoas, já que há poucos patrocinadores ou anunciantes interessados a chegar a esse número limitado de leitores.

Com isso, Leonardo resolveu fazer seu trabalho de fim de curso sobre impressão sob demanda e internet. Concluiu que, num mercado onde as grandes editoras e mídias jornalísticas são reféns de grandes tiragens para



justificar anúncios, as novas tecnologias davam condições de produzir produtos para públicos menores. “Por que não poderia publicar um livro se só tem 500 pessoas querendo ler? 100 pessoas? Então comecei a pensar num modelo que fosse um contraponto ao vigente.”

Daí surgiu a Multifoco, inicialmente uma editora, mas hoje também gravadora, bar, casa de festas, distribuidora e financiadora. Todos esses desdobramentos surgiram da mesma ideia essencial: o cliente não paga, vira parceiro. E ainda pode receber. Apostando nessa filosofia, o site da empresa traz a frase “uma proposta diferente de tudo que você conhece”.

Como isso se dá na prática? Vamos a um exemplo na área editorial, que é a menina dos olhos da



fotos: divulgação

empresa. Zezinho sonha em publicar seus versos, mas nunca encontrou uma editora que topasse lançar. Ele tem vários amigos que curtem sua poesia e certamente prestigiariam a obra. Zezinho entra em contato com a Multifoco e manda seus poemas. O parecerista da editora lê e dá seu veredicto – mas não se trata apenas de uma crítica subjetiva de qualidade literária, e, sim, de uma análise de viabilidade do projeto, que leva em conta critérios como a capacidade de mobilização social do autor, área de formação e atuação profissional, e, claro, a qualidade. Em geral positivo, a não ser para obras de qualidade muito ruim, ou de auto-ajuda ou religião (estes últimos temas eliminados por opção dos sócios), o parecer encaminha o projeto para a fase de produção. A Multifoco cuida da diagramação e da capa, além de imprimir o mínimo de 30 livros e mandar pelos Correios (caso Zezinho more fora do Rio). Tudo de graça. Se o lançamento for um sucesso, as partes podem combinar a impressão de novos exemplares. Indefinidamente. Se for um fiasco, há sempre a possibilidade de se negociar as sobras. O dinheiro arrecadado com as vendas fica com a Multifoco e o autor ganha um repasse progressivo de seus direitos autorais: são 5% para cada 100 livros vendidos, 10% para vendas entre 100 e 200 exemplares, e 15% para vendas acima de 200 livros.

Nesse modelo, eles fizeram um livro por mês ao longo de 2007. Hoje são cerca de 60 por mês e a meta até o fim de 2012 é de 80.

Apesar de não terem contabilizado oficialmente a distribuição regional de clientes-parceiros, eles arriscam uma estimativa: 50% dos livros são lançados no Sudeste (30% no Rio), 20% no Sul (com destaque para o estado do Rio Grande do Sul e a cidade de Curitiba), 20% no Nordeste e 10% nas demais regiões do Brasil e exterior (Portugal). “O que temos observando é que com o crescimento da empresa o número proporcional de lançamentos no Rio tem diminuído em relação aos lançamentos em outras praças, especialmente em cidades do interior”, explica ele.

Os preços e tiragens são variáveis, dependendo da negociação com os autores. Aliás, eles nem gostam de usar a palavra tiragem: de fato ela não faz muito sentido num universo onde a produção de novos exemplares é feita sempre que o cliente pede. Para esclarecer a essência da ideia, Leonardo pede papel e caneta e desenha um gráfico para detalhar a Cauda Longa, conceito de Chris Anderson, editor da revista Wired, que foca na ideia de “muitos produtos que vendem pouco” no lugar de “poucos que vendem muito”.

“Nosso custo unitário é mais alto do que o de uma editora tradicional, mas a gente consegue girar o dinheiro num prazo mais rápido, porque os livros dão retorno em um mês. Se vou lançar um livro numa editora tradicional e gasto, vamos supor, R\$ 10 mil, o livro vai demorar de um a dois anos para dar grana. Aqui com R\$ 10 mil eu lanço 20 livros, que vão retornar rápido, ainda que com uma margem de lucro menor.”

Dado o número de originais que entopem as caixas de correio das editoras tradicionais, não é difícil imaginar que o público-alvo da Multifoco seja enorme. E a parceria com os autores pode se dar também na seleção editorial. A empresa abre espaço para novos selos, em que o cliente-parceiro manda sua proposta e sugere os livros a serem editados. Hoje já há 21 selos.

De olho na quantidade de criadores e na difícil absorção do mercado formal, Leonardo resolveu adotar o mesmo modelo para a música no ano passado. Fez uma parceria com o Centro de Referência da Música Carioca, na Tijuca, e abasteceu o estúdio do espaço cultural com equipamentos. Graças a isso, a Multifoco oferece estúdio de graça para bandas e músicos interessados. “Eles só precisam pagar o técnico. Mas se preferirem usar outro estúdio, podemos combinar também um financiamento”.

Como no caso dos livros, a empresa cuida da parte gráfica (capa do CD) e da prensagem, produzindo a quantidade de CDs que o autor desejar. O lucro das vendas é a contrapartida (descontando, como no caso dos livros, os 10% de direitos autorais do titular). Até agora, cerca de 30 discos já foram lançados neste esquema.

Tanto no caso dos discos como no dos livros, em que os próprios autores ficam responsáveis por reunir o dinheiro do lançamento e passar para a Multifoco, os calotes são raríssimos.

O grande desafio da editora é, então, saber lidar com o – necessário – excesso de demanda. Não é nada simples. A Multifoco já teve diversas fases e quase se afogou quando quis lidar com todas as áreas de produção e crescer mais rápido do que poderia. Leonardo conta que, no começo, tinha dificuldade de encontrar fornecedores que dessem conta de suas necessidades de produção editorial. Por isso, ele e os sócios investiram na compra de equipamento e praticamente abriram uma gráfica. Juntaram dinheiro também para comprar um sobrado na Lapa, onde inicialmente funcionou o escritório, e os horários ociosos eram alugados para festas.

A administração de tantos elementos, incluindo aí cerca de 30 funcionários e a tal gráfica, tornou-se complicada. A solução foi assumir que não dá pra cuidar



de tudo. “Começou a dar prejuízo mesmo”, explica Leonardo. Hoje, a gráfica e o bar são empresas distintas da editora, mas ambas com participação da Multifoco, especialmente no compartilhamento de recursos administrativos.

Assim, conseguiram tornar a iniciativa autossustentável, mesmo que com esforço. Hoje, a editora rende mais retorno financeiro. Além dos 50 livros, a empresa lança dois a três discos por mês. Quase sempre em shows no sobrado da Lapa (negociados caso a caso com os músicos). Os cerca de 20 funcionários têm carteira assinada. Os quatro sócios principais (além dos outros quatro que entraram recentemente na sociedade da gravadora) ainda não tiram dinheiro, mas têm outras fontes de renda – a maioria só participa de longe das decisões e frequenta a reunião mensal de prestação de contas. Leonardo, por sua vez, está lá todo dia e paga suas contas com este trabalho, mas não tem um salário fixo. Apesar da nítida formalização da empresa nos últimos anos, ainda é ele que cuida de toda a parte administrativa.

Seja como for a curva de crescimento, Leonardo tem uma certeza: a Multifoco só será bem-sucedida em seus objetivos se conseguir modernizar alguns pontos-chave de seu processo de produção. “É louco administrar tanta gente. Temos que automatizar tudo, o cara tem que poder ver on-line quantos livros vendeu.” Resumindo, é importante que a multiplicação de ações não prejudique o foco em cada uma delas. O nome Multifoco traduz bem este desafio primordial da empresa.

Se o esquema de impressão sob demanda reduz o problema da distribuição, em geral um grande calo no sapato da cultura como um todo, até mesmo nesta área a Multifoco tem investido. Livrarias grandes como a Travessa e a Cultura abriram espaço para este tipo de produção e pedem diretamente os livros procurados pelos clientes, sem trabalhar com esquema de consignação. Hoje eles trabalham também com distribuidoras internacionais, que vendem os livros da Multifoco para bibliotecas da América Latina.

Direitos autorais

A maioria dos autores que procura a Multifoco prefere utilizar o modelo tradicional de direitos autorais. Poucos conhecem sistemas de licenciamento alternativo. A Multifoco não interfere na escolha e adota o que for a preferência do cliente. “Apesar da editora apoiar a utilização de licenças Creative Commons, os autores são ainda mais empenhados em proteger a obra da forma tradicional (copyright). Cerca de cinco títulos, em um universo de mil, foram publicados com esse tipo de licenciamento. Observamos que nosso tipo de público, segmentado, ainda desconhece o modelo CC”, observa Leonardo.

O que dá trabalho em relação aos direitos autorais é a negociação com o Ecad. O Escritório de Arrecadação quer que a empresa pague um valor fixo por mês, por amostragem, pelos eventos na casa. Como se trata de um universo de apresentações autorais, dificilmente o dinheiro arrecadado iria para os bolsos dos compositores. Leonardo afirma que, por isso, enquanto a entidade não apresenta um sistema mais eficiente, ele prefere não ter acordo. “Quando os fiscais vêm aqui a gente lista as músicas e paga no dia. Com isso pagamos mais caro, mas preferimos porque assim beneficiamos nossos artistas”, explica ele.

Se já engatinham na distribuição de livros, em parceria com grandes livrarias, no caso da música o buraco é mais embaixo. “Temos uma filosofia que é: se não temos uma solução para oferecer, o cara pode

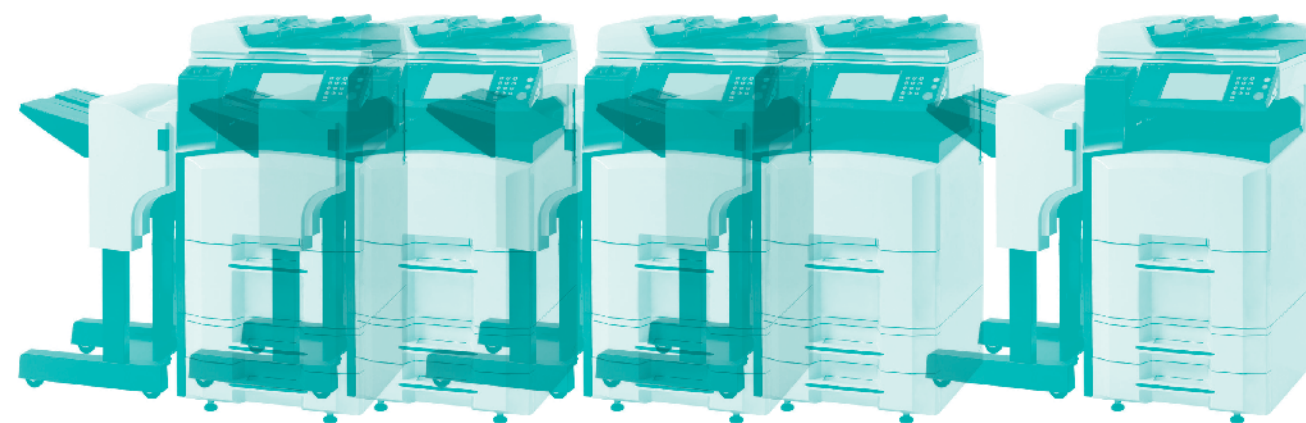
resolver como quiser. Pode jogar o MP3 na rede, apesar de não acharmos o ideal. A gente tem uma rádio no site, o streaming está lá, mas não temos esquema de venda de arquivos online ainda”, assume. A solução ainda não está executada, mas já foi planejada: a ideia é criar uma espécie de programa de milhagem no site, onde quem comprar um livro possa baixar também uma outra obra ou uma música do catálogo da Multifoco. A cada download, o autor seria remunerado, mesmo que com valores baixos. “Pode até ser que os arquivos se espalhem na internet, mas acho que quem gosta do autor vai preferir baixar no site oficial, onde o criador pode ganhar alguma coisa e a qualidade é melhor.”

Poderia ser difícil divulgar tantas obras produzidas, mas Leonardo e seus sócios contam com alguns trunfos. Primeiro, porque são todos jornalistas, com conhecimento do mercado e amigos no meio. Segundo, porque os cerca de mil livros já lançados contaram com o trabalho de divulgação de seus próprios autores. “A grande força da Multifoco é a capilarização, temos muita divulgação porque é muita gente envolvida. Contamos muito com esse boca a boca, mas também pegamos o telefone e ligamos para algum jornalista, quando é o caso. E ainda pagamos um funcionário para atualizar as redes sociais”, explica.

Conversar com Leonardo é uma experiência interessante. Com raciocínio muito rápido, ele vai e volta nos diversos assuntos, mas não deixa nenhuma pergunta

para trás. O foco constante no business contrasta com um certo nível de informalização que parece querer manter, mesmo que a empresa cresça exponencialmente. Ele fala com sinceridade que já ganhou alguns desafeitos no caminho, mas não tem medo de prejudicar a imagem da Multifoco como um todo com os eventuais tropeços. Ao falar de outras experiências contemporâneas de produção, marca bem as diferenças: chama a rede de coletivos Fora do Eixo de “povo meio hippie” (“não é um problema, mas não é um modelo de negócios, e nós queremos transformar isso num negócio”) e demonstra ceticismo em relação à recente moda de *crowdfunding* (“não gosto muito da ideia, acaba virando uma forma educada de pedir dinheiro aos amigos, não é solução empresarial”).

Uma das “soluções empresariais” da Multifoco aponta para o sul. Ano que vem, eles pretendem transferir parte do processo de produção para a Argentina, onde a moeda, a mão de obra e a matéria-prima são mais baratas. É uma forma também de se aproximar definitivamente do mercado latino-americano. Com isso, a ideia é aumentar cada vez mais a rede de envolvidos no universo Multifoco. Afinal, como diz Leonardo, autopublicação por si só não é nada. “Se fosse só isso, as pessoas poderiam ir diretamente numa gráfica e fazer exemplares de seus livros. Mas elas querem mais. Querem uma comunidade, uma estrutura, o reconhecimento editorial. Não sei se oferecemos isso, mas nós tentamos.”





Alvoroçando em Alvorada

—
Produtora realiza filmes de baixo custo e alcança ampla distribuição em mercado pirata paralelo
—

Eduardo EGS

Alvorada, 16 km de Porto Alegre, 2003. Aquele ano marcaria a primeira tentativa de Evandro Berlesi de realizar um curta-metragem inteiramente filmado na cidade. Com a dificuldade de angariar recursos, a ideia acabaria armazenada. Dois anos depois, em 2005, Evandro retomaria o projeto e o apresentaria à Prefeitura de Alvorada, que não demonstraria muita empolgação com a proposta.

As coisas só começariam a mudar em 2008, cinco anos após a primeira tentativa. Aproveitando-se da visibilidade e do sucesso de seu livro recém-lançado, *Eu odeio o Orkut*, Evandro decidiria que ele mesmo teria que começar o projeto sozinho, sem esperar pela Prefeitura ou quem quer fosse. Tudo começaria a se ajustar e o que era curta rapidamente viraria um média-metragem e, com algumas mudanças no roteiro, acabaria se transformando em um longa, chamado *Dá 1 tempo*. Com o auxílio de pessoas e empresas de Alvorada, o filme seria concluído, exibido em praça pública e distribuído em locadoras, atingindo êxito na comunidade.

Olhando assim, parece que as dificuldades viraram sucesso num passe de mágica, mas foi preciso batalhar. Bastante.

Economia acima de tudo

Quando começou a gravar o filme, Evandro sentiu que precisava economizar muito – incluindo pessoas. “Geralmente no primeiro dia de gravação, a equipe é de sete ou oito pessoas, o que já é bem menos do que o tradicional, mas vai passando o tempo, o dinheiro vai acabando, e para economizar com transporte e alimentação, fomos diminuindo o número até que restaram apenas eu, o Rodrigo (ex-sócio de Evandro na produtora Alvoroço Filmes e codiretor do filme) e um assistente para operar o microfone boom. Só assim se consegue fazer filmes de longa-metragem com baixíssimo orçamento”, conta.

—
“É comum ter a mentalidade de já patrocinei, nunca mais precisarei. Nenhum dos sete patrocinadores do primeiro filme patrocinou o segundo, mesmo sabendo que teria a participação da Luana Piovani”
—

Evandro Berlesi



Dá 1 Tempo é o clássico exemplo da produção que tinha tudo para dar errado, por ter começado apenas com recursos do próprio Evandro. Além disso, a grande maioria dos envolvidos trabalhou como voluntário, sem ganhar nada. Inclusive os músicos, que cederam suas obras gratuitamente. “Aqui em Alvorada funciona assim: quando anuncio que vou fazer um filme, disponibilizo um local para os interessados entregarem CDs para fazerem parte da trilha do filme. No primeiro filme, recebi uns dez CDs e coloquei no mínimo uma faixa de cada um, já no segundo filme (*Eu odeio o Orkut*), recebi uns 30 CDs”, conta.

Mas mesmo com o apoio dos músicos, ainda faltava algo importante: mais recursos. E o que poderia ter significado a desistência de levar o projeto adiante mudou quando empresas do município aderiram ao patrocínio, possibilitando a finalização do trabalho.

Apesar disso, Evandro calcula que colocou aproximadamente R\$ 10 mil no projeto. “A grande maioria das pessoas trabalhou de graça e os equipamentos foram alugados pela metade do preço, porque fechamos apoios. O dinheiro dos patrocinadores foi mais para a finalização, divulgação e para a nossa sobrevivência.” E completa, de maneira séria: “Não vá pensar que os patrocinadores pagaram quantias significativas, foi mixaria mesmo”.

Distribuição?

Com o filme pronto, poderia se imaginar que as dificuldades teriam diminuído e que a divulgação seria mais fácil. Na verdade, o que ocorreu foi exatamente o oposto. “O filme não tem distribuidora, não tem nem um DVD original, produzido na Zona Franca. É um filme num DVD caseiro. Tentamos algumas distribuidoras, mas não deu em nada”, relembra Evandro. Sem uma distribuidora para garantir que o filme seria exibido, o jeito foi contar com algo que à primeira vista seria o mais improvável: a pirataria.

Evandro explica: “A pirataria nos ajudou. Nem posso dizer que um DVD com o nosso filme seja um DVD pirata, pois pirataria é uma cópia falcaturia de algo original, e nosso filme nunca teve um DVD original. E o fato do filme circular entre DVDs piratas, sendo inclusive campeão de vendas, nos deixa muito felizes. Também não temos nenhum tipo de licenciamento, a obra é difundida de maneira informal mesmo”. Não há números oficiais sobre a comercialização das cópias, mas Evandro é corajoso ao afirmar que o filme já teve mais de um milhão de espectadores, pois está sendo exibido pelo Brasil afora desde 2008. Só em Alvorada, o filme teve 25 mil espectadores na primeira exibição ao ar livre, além de ter sido o mais locado por um ano.

“Um fato importante é que ele teve lançamento na Mostra de Cinema de Tiradentes (MG), onde recebeu muitas críticas positivas”, conta. Quando Evandro esteve no Rio de Janeiro em outubro de 2010, achou uma cópia pirata no centro da cidade. Segundo o vendedor, a cópia já existia há algum tempo e vinha tendo boa saída. Até fora do país *Dá 1 tempo* já foi visto, quando o diretor gaúcho da Casa de Cinema, Carlos Gerbase, esteve na França e fez uma exibição de filmes de baixo orçamento.

A importância da tecnologia

As facilidades que a tecnologia oferece também auxiliaram na produção e divulgação de *Dá 1 tempo*, como aponta Evandro: “Se não fosse o cinema digital nunca teríamos um filme. Filme em película é coisa de mag-nata”. A internet também ajudou o trabalho, sendo usada desde a época de seleção de elenco. Todos da Alvorada Filmes visitavam a comunidade da produtora no Orkut para estabelecer um diálogo entre equipe e elenco. Esse esforço em usar a internet para promover o trabalho gerou interesse e resultou em matérias em jornais importantes do Rio Grande do Sul, além de uma reportagem de sete minutos na principal emissora de televisão do estado.



“Contra fatos, não há argumentos”

As datas variam, dependendo do instituto de pesquisa, mas o fato é o Facebook ultrapassou o Orkut no Brasil há alguns meses. Segundo dados divulgados em maio, o Facebook já tem 46 milhões de usuários ativos, tornando-se o segundo maior país dentro da rede social. Não por acaso, há uma comunidade no Orkut chamada Fui pro Facebook, com mais de 270 mil membros.

No que se refere à distribuição, a internet foi usada basicamente para disponibilizar o filme para download. Nada mais coerente com uma obra que ficou famosa por ser amplamente comercializada em camelôs.

Causas do sucesso

Como um filme baratíssimo, feito em uma cidade fora dos centros cinematográficos e com atores desconhecidos atingiu tanto sucesso? Seria a identificação local? “Eu acho que é exatamente isso”, concorda Evandro. “Quando assisti *O Homem que copiava* (do também gaúcho Jorge Furtado) fiquei muito empolgado em ver a Avenida Farrapos em Porto Alegre, porque eu trabalhava perto”, diz. “Nem era na minha cidade... [era] só porque eu passava lá. Então pensei num filme inteiramente em Alvorada, porque o pessoal ia gostar, ia querer ver”.

Porém, um ponto que poderia passar batido diz muito sobre o projeto, e refere-se à qualidade da produção. “O fato de que a grande maioria assistiu ao filme pensando ser algo muito amador por ser da cidade e

acabou se surpreendendo ao ver que tinha qualidade técnica também foi muito importante”, lembra Evandro. “Sei que o filme tem deficiências, que é bem pobre, mas o pessoal da cidade esperava algo realmente muito ruim, e essa surpresa foi bem positiva”, comemora.

Outro projeto, mesmo sistema

A experiência com *Dá 1 tempo* mostrou que dava para arriscar novamente. E foi justamente isso que Evandro e Rodrigo fizeram no final de 2009, filmando a adaptação do livro de Evandro, *Eu odeio o Orkut*. Ao contrário dos filmes da produtora, a obra foi publicada por uma editora, mas distribuída pelo próprio Evandro. Já na segunda edição, outra editora assumiu todo o processo. Por que a diferença de formato entre filme e livro, então?

“A diferença é que livro não é um produto muito popular, o brasileiro ainda não tem o costume de ler, então custa caro e o retorno é mínimo, tanto financeiro quanto de realização, analisa Evandro. E emenda:

“Até mesmo porque nem existe como lançar e distribuir um livro de forma informal, piratear um livro sairia quase o mesmo custo, já que baixar na internet não agrada muito. A magia do livro está em lê-lo com as mãos”, filosofa.

Eu odeio o Orkut foi o segundo projeto da Alvorço Filmes, que novamente contou com a participação de empresas de Alvorada para financiar a ideia. E o curioso é que nenhuma das empresas que patrocinaram o primeiro filme repetiu a dose.

“Alvorada é uma cidade muito pobre, existem poucas empresas que investem em marketing e é comum ter a mentalidade de já patrocinei, nunca mais precisarei. Nenhum dos sete patrocinadores do primeiro filme patrocinou o segundo, mesmo sabendo que teria a participação da Luana Piovani”, reclama Mas o retorno em exposição para as marcas tenha grande, pois Evandro prometeu que o filme seria exibido apenas em Alvorada, porém acabou rodando o Brasil inteiro.

“Eu acredito que os empresários que apostaram no filme viram nele uma forma de amenizar a má fama da cidade, pois Alvorada só aparecia na mídia por questões negativas”, reflete. Convém dizer que Alvorada é um dos municípios mais violentos do estado, com elevadas taxas de homicídio. “Não acho que publicidade tenha sido a questão principal para aqueles empresários. Já para os patrocinadores do segundo filme, creio que foi o fator principal”, admite.

“Novo sentido à palavra fracasso”

Depois da repercussão positiva de *Dá 1 tempo*, a expectativa com *Eu odeio o Orkut* era a melhor possível. Mais um sucesso para o currículo da Alvorço Filmes? Não exatamente. Quem iria contar com a ascensão de uma outra rede social no Brasil, justamente na época de lançamento do filme? “São inúmeros os fatores negativos que fizeram o filme afundar, mas com certeza o principal não é o fato de o filme ser pobre e ter uma fotografia horrível, pois o público de comédia quer é rir e esse compromisso o filme cumpre. O grande inimigo que a produção teve foi o Facebook, que acabou com o Orkut em pouquíssimo tempo”, lamenta Evandro.

As filmagens foram de novembro de 2009 a março de 2010 e, naquela época, o Facebook ainda era

um ilustre desconhecido entre o grande público. “Se o filme tivesse sido lançado até 2010, com certeza seria uma febre nacional, o Orkut era mania entre os brasileiros. A dominância do Facebook transformou o tema do nosso filme em algo demodê, ultrapassado. Vi alguns jovens, que recentemente entraram pro mundo virtual, rirem após lerem a sinopse do filme, por acharem ridículo o fato dos personagens serem viciados em Orkut.”

Ainda assim, o filme atingiu grande parte do país em DVDs e, principalmente, sites de download. Não rendeu nada financeiramente, mas, segundo Evandro, esse não era o objetivo.

Mágoa com o Facebook?

A rede social criada por Mark Zuckerberg em 2004 teria tudo para ser alvo de ódio por parte do cineasta gaúcho, mas na verdade ele não guarda rancor: “Muitas pessoas me perguntam se não vou fazer o *Eu odeio o Facebook*. Tenho todos os motivos do mundo para odiá-lo, mas não pra fazer um filme. Não tem nem comparação, o Orkut, quando era único, realmente tinha a capacidade de fazer alguém deixar de ir trabalhar pra ficar em casa esperando um scrap. Eram milhões de viciados que certamente iriam querer assistir um filme com o título *Eu odeio o Orkut*.”

Políticas públicas de audiovisual

Deixando um pouco de lado a repercussão do último filme, qual será a opinião de Evandro sobre um assunto tão polêmico quanto as leis de incentivo? “Não tenho uma opinião muito bem formada sobre o assunto, pois estou estudando sobre isso no momento. Acho que tem muita mordomia para os grandes cineastas, eles ganham dinheiro público para fazer um filme, depois ganham quando é exibido no cinema, depois quando vai para locadora, depois quando vai pra tv”, alfineta. “Para mim, fazer um filme não é questão de dinheiro, é uma realização, um grande prazer. Nem bem finalizei um e já não durmo à noite, pensando em quais dos outros dez roteiros que tenho numa gaveta será o meu próximo filme. Se são bons ou não, isso não me interessa no momento, quero é poder fazer e exhibir”, confessa. “Assim como tudo na vida, vamos aprendendo com o tempo e um dia talvez eu consiga fazer um *A vida*

é bela ou *Desejo e reparação*, mas por enquanto é o que a casa oferece, ou melhor, o que a casa tem condições de oferecer”, brinca.

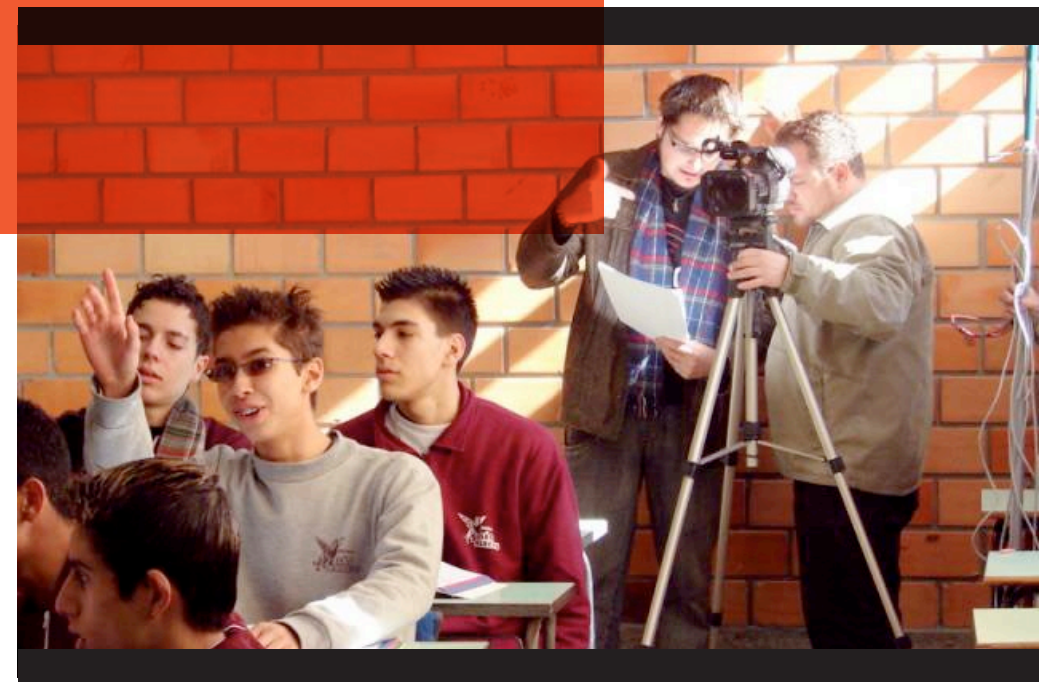
Próximos passos

Quando conversei pela primeira vez com Evandro, em 2010, ele havia afirmado que era impossível continuar nesse molde de produção, pelo menos em Alvorada. Dois anos depois, perguntei se algo havia mudado na cidade. A resposta foi interessante: “Hoje Alvorada vive outra realidade, foi uma das cidades pioneiras em disponibilizar sinal de internet gratuita para toda a população. Além da realização do projeto Alvorço nas escolas 2, uma parceria da Alvorço Filmes com a prefeitura da cidade, estamos finalizando cinco filmes de curta-metragem produzidos com alunos das escolas municipais da cidade. Os curtas terão estreia na Feira do Livro do município, exibições nas escolas e também serão distribuídos em DVD”, diz.

Como se vê, ainda há esperança para quem quer insistir no amor pelo cinema. Afinal, desde 2003, Evandro mostra que é preciso acreditar. E insistir.

“Trilogia do Ódio”

Provando que sempre há algo para se criticar, Evandro tem mais uma cartada na manga, que pretende filmar até o ano que vem: *Eu odeio o Big Bróder*, mais uma produção que atira contra fenômenos culturais. “O filme, apesar de abordar esse tema ridículo, tem uma ótima história, considero esse roteiro o melhor que já escrevi, por isso desejo muito filmá-lo urgentemente. Se eu conseguir lançar até março de 2013, ainda pego o foco do programa”, projeta. E finaliza: “Caiu a casa, BBB!”



Crowdfunk: da favela para as redes

— Empreendedor relata a experiência que misturou dois universos distintos: o funk carioca e o modelo de financiamento colaborativo, o crowdfunding – e lembra com nostalgia sobre os bailes que quer resgatar

—
Paloma Barreto e João Victor de Mello



Na mesa de xadrez em frente à unidade da Faetec do Chapéu Mangueira, comunidade próxima ao bairro carioca do Leme, Eduardo Henrique de Souza Baptista, o Dudu do Leme, 27 anos, chega com mil ideias na cabeça: buffet para festas de criança, rodas de samba e campeonato de futebol. Dudu tenta organizar as ideias: “A gente acaba trabalhando junto com quase toda a comunidade porque todo mundo que quer fazer evento vai chegando”, diz. O próximo e mais audacioso passo de Dudu do Leme é embalado pelo tamborzão da favela. O produtor quer trazer de volta o baile funk para o Chapéu Mangueira.

Eduardo Henrique Baptista é a própria Maneh Produções, sinônimo de credibilidade no morro. Ele promove desde festas de aniversário até rodas de samba e feijoadas. O novo projeto, o Rio Funk Celebra, aposta nas redes para sair do papel. “A ideia que nós tivemos foi colocar o projeto no crowdfunding pra tentar arrecadar capital e recurso pra fazer o baile funk”, conta Dudu. Modalidade de financiamento pela internet, o crowdfunding prevê que qualquer um que acredite na ideia pode

doar e contribuir para a sua realização. Em troca recebe brindes ou convites para os eventos financiados.

O Rio Funk Celebra quer começar no Chapéu Mangueira a retomada de espaços simbólicos das comunidades pacificadas através do ritmo musical dos morros cariocas. No site Movere.me, plataforma destinada ao financiamento coletivo de ideias, o projeto de Dudu oferece recompensas a seus colaboradores que vão de uma playlist de funk, uma aula de passinho, tours no Chapéu Mangueira, a até um mini baile funk em casa realizado pela Maneh. Quanto maior for a doação (que pode ser de R\$ 5 a R\$ 10 mil), mais incrementado é o brinde adquirido. Há mais de dois meses no ar, a meta da iniciativa era arrecadar R\$ 45 mil para a realização do evento.

Só mais um Silva?

No Chapéu Mangueira, parece que a estratégia não está dando certo. A campanha arrecadou até o fechamento da edição, menos de 1% do total necessário. Eduardo pensa em voltar para a vaquinha real. “O maior público do



Estratégias de captação para o crowdfunding

A consultora em mídias sociais Norma da Matta dá outras sugestões para que o modelo emplaque. Para ela, a estratégia de captação do vídeo que apresenta o projeto dá muita ênfase aos entraves legais que dificultam a realização dos bailes. “O texto também fala da proibição e isso já assusta. Quem vai financiar uma coisa que eles mesmos [os autores] já dizem ser proibida?”

baile funk são pessoas de favela, que não estão tão inteiradas desse modelo de crowdfunding. Acesso à internet eu acredito que tenham, mas eles não interagem com as opções de financiamento coletivo. Então o que a gente pensou foi partir para a vaquinha mesmo, bater de porta em porta e ver quem quer ajudar. O bom é que na rua você pode pegar R\$ 1, R\$ 2. Lá no site, o mínimo é R\$ 5.”

Uma pesquisa divulgada pelo Comitê Gestor da Internet (CGI) no Brasil mostra que apenas 35% da população da aclamada classe C tem acesso à internet em casa. Considerando-se as classes D e E, o percentual cai para 5%. A ideia do crowdfunding, que chamou a atenção dos meios de comunicação, não conseguiu atrair os investimentos necessários. “Eu estou fazendo propaganda do projeto num bando de lugar, mas muitas empresas pensam mais no âmbito social. O que é que um baile funk vai trazer? É complicado associar a imagem ao funk”, desabafa.

Mas, mesmo com dificuldades, Dudu está determinado a realizar o baile. O principal problema não é o financiamento, mas os entraves legais. A Resolução 013 da Secretaria de Segurança do Estado, assinada pelo secretário José Mariano Beltrame, e vista pelos produtores culturais nas comunidades como herdeira dos tempos da ditadura militar, outorga aos policiais o direito de impedir o acontecimento de qualquer evento cultural (de grande, médio ou pequeno porte) baseado em critérios pouco claros. Esta resolução tem criados problemas na realização de eventos na favela, desde batizados até bailes funk.

Por conta desse estigma, a coordenadora da Faetec Cláudia Adelaide chegou a vetar ao ritmo genuíno das favelas cariocas na imediações da instituição de ensino: “Dentro do funk, tem os proibições e letras pornográficas. Eu não tenho como controlar o que vai ser tocado”. Segundo Cláudia, a instituição de ensino não

A “Zero-treze”

A Zero-treze, como é conhecida pelos funkeiros, exige pelo menos oito documentos diferentes para a realização de eventos em ambientes fechados e 18 para os que acontecem ao ar livre. Entre os requerimentos, é demandada a cópia de um ofício solicitando a poda de árvores na área externa ao local da realização, por exemplo. E mesmo com todas as solicitações cumpridas, a resolução ainda prevê que “a autorização para que o evento ocorra poderá ser revogada ou suspensa a qualquer tempo”, caso a autoridade que a concedeu constatar a ocorrência de algo que comprometa a segurança pública.

tem interesse em promover esse tipo de evento para a comunidade: “O espaço é de fim educacional. Cultural não é conosco”, diz. Dudu já foi à Secretaria de Cultura tentar resolver o impasse, mas até aqui não obteve sucesso.

Já MC Leonardo, presidente da Associação de Profissionais e Amigos do Funk (Apafunk), entende de outra forma a polêmica por trás das letras do gênero. “Se ele [o favelado] não usar o funk pra se comunicar e falar o que está acontecendo e o que ele está sentindo, quem vai falar? O meio de comunicação mais potente do mundo é a música. Muitas das coisas relatadas são verdadeiras. Não é só o José Padilha que pode falar o que acontece no Rio de Janeiro, não é só o Wagner Montes que pode expressar opinião”, explica. Para o cantor, o ritmo tem uma importância crucial para o jovem de favela: “O funk é uma diversão barata, que não é imposta e que o moleque da periferia se identifica”.

Apesar do preconceito e dos mecanismos de coibição dos bailes funk da Secretaria de Segurança do Rio de Janeiro, desde setembro de 2009 o funk é, por lei, patrimônio cultural do estado. O projeto de autoria do deputado Marcelo Freixo (PSOL) garante a livre manifestação e a proteção do movimento. O funk carioca nasceu nos bailes nas comunidades na década de 80. A batida importada do gênero Miami Bass, com letras em inglês, logo deu espaço para o ritmo pesado do tamborzão e as músicas em português para falar sobre realidades das favelas. Tráfico de drogas e prostituição se tornaram temas recorrentes no funk carioca, o que transformou o ritmo em um tabu para a mídia e classe média.

Entre bailes e luaus

Criado pela mãe no Chapéu Mangueira, Dudu trabalhava com design gráfico, mas sua vocação estava mesmo em produzir as festas. Com 18 anos, já sentiu que não seria fácil a tarefa para o menino da favela. Um luau que organizou com os amigos na praia do Leme acabou esbarrando na criminalização do morador de favelas. “O calçadão estava lotado de gente para o luau, a caixa d’água estava cheia de bebida e a gente teve que acabar com evento porque não tinha saída de emergência”, conta.

Hoje, o hobby está se tornando sua atividade principal. O design agora só complementa a renda, que vem, em maior parte, da produtora. “Agora, é tentar fazer dinheiro”, explica Dudu. Beneficiado pela lei que criou o microempreendedor individual, o empresário da favela conta com a experiência do projeto Agência de Redes para a Juventude.

Idealizada por Marcus Faustini, a agência seleciona jovens potenciais empreendedores da favela e fornece as ferramentas para o desenvolvimento de suas ideias. “Não adianta tratar o jovem como esse cara que precisa ser capacitado. Se ele não for um agente participativo da transformação do território, nós não vamos formar novas lideranças, nós não vamos fortalecer o território”, diz Marcus Faustini, idealizador do projeto da Agência, em curta no site da Organização. A produtora de Dudu ganhou R\$ 10 mil por conta do projeto.

Com dois números de celular, andando de um lado para o outro entre as obras pelas quais passa o Chapéu Mangueira pacificado, o empreendedor não para.



O baile mais bonito da cidade

Na década de 1990, o baile funk do Chapéu Mangueira fazia sucesso entre os jovens da época. Por sua localização privilegiada, o evento reunia pessoas do morro e do asfalto, numa mistura tipicamente carioca. Apesar de sua popularidade, a falta de recursos e os entraves legais acabaram inibindo a produção da grande festa, que acontecia no terreno da atual Faetec. Mas o funk não se deixa abalar. Mesmo com proibições e preconceitos, outras comunidades do Rio de Janeiro mantêm seus bailes funcionando para a alegria da galera.



Mesmo sem muito dinheiro, permanece agitando as ideias e organizando os eventos. “Falando nisso, tenho que comprar gelo.”

O clube Emoções da Rocinha reproduz todo domingo o que MC Leonardo chamou de “baile mais antigo do Rio”. Em agosto de 2010, na Ladeira dos Tabajaras, aconteceu o primeiro baile em comunidade pacificada autorizado pela Polícia Militar. Hoje, o baile das Tabajaras reúne favela e moradores de áreas nobres da zona sul, além de turistas estrangeiros. Já no Passeio, Centro da Cidade, é realizado o baile do Boqueirão, no clube de mesmo nome. A festa Curtição acontece sempre aos sábados e vésperas de feriados.

Mas também há bailes funks em locais não pacificados. O Morro do Chapadão, em Costa Barros, é famoso pelo seu baile, assim como a favela da Árvore Seca, no Complexo do Lins. Ainda na Zona Norte, o baile da Mandela, em Manguinhos, é conhecido por acabar só no outro dia. MC Leonardo considera a festa que acontece em Manguinhos como “o baile do Rio”, pela repercussão que tem cidade. “Foi ali que o playboy descobriu o funk”, contou ele.

Quem pensa que só existe baile funk dentro das favelas está enganado. Grandes casas de espetáculos também investem e se especializam no ritmo preferido da “molecada”. É o caso da Via Show, West Show e Barra Music. A Via Show, localizada na Rodovia Presidente

Dutra, é o ponto de encontro de diversos municípios da Baixada Fluminense e da Região Metropolitana do Rio. Na West Show, situada em Campo Grande, zona oeste, o baile funk acontece até às segundas-feiras. O Barra Music, apesar de se localizar na Barra da Tijuca, tem ingressos na faixa dos R\$ 20, para homens, e R\$ 10, para mulheres.

De acordo com o folclore urbano, o posto de “melhor baile do Brasil” pertence ao Castelo das Pedras. O evento movimenta um público bastante variado, misturando Zona Sul, Barra da Tijuca e subúrbio. Ele acontece na Estrada dos Bandeirantes, em Jacarepaguá, próximo à favela Rio das Pedras. O grande sucesso também está associado aos preços da entrada, que é gratuita em muitos casos, mas também ao preço da cerveja, que costuma ser R\$ 1.

Quando o “batidão” começou, não houve quem não parasse para olhar. Foi com a música “Tá tudo errado” que MC Júnior e MC Leonardo deram início à roda. “Tem gente plantando o mal, querendo colher o bem”, era possivelmente um recado direcionado à Seseg e às políticas de segurança do governo. Entre uma música e outra, Leonardo falava sobre os motivos da manifestação. “Hoje, quem cuida da cultura no Rio de Janeiro é a Secretaria de Segurança Pública”, criticou.

A Roda de Funk já aconteceu no Chapéu Mangueira, Cantagalo e, mais recentemente, na Cúpula



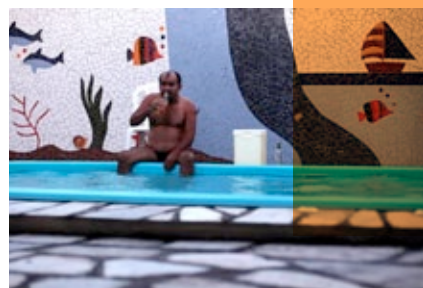
E quando toca ninguém fica parado

Eram cinco horas da tarde de sexta-feira na Central do Brasil. Trabalhadores caminhavam em direção à estação de trem quando ouviram a voz de MC Leonardo: “Hoje vamos fazer um protesto diferente”. Assim, no dia 15 de junho, começava a Roda de Funk, um movimento organizado pela Apafunk com o intuito de mobilizar a população contra a Resolução 013, que está dificultando a produção de bailes nas comunidades pacificadas do Rio de Janeiro. O local foi escolhido por ser ao lado da Secretaria Estadual de Segurança Pública (Seseg), e também por contar com uma grande movimentação de pessoas.

dos Povos. Na Central do Brasil, ela chegou a reunir cerca de 300 pessoas, que aproveitavam para dançar, cantar, filmar e tirar fotos. Também participaram do evento MC Espuma, MC Dolores e MC Markinhos. Entre uma música e outra, os funkeiros convidavam os presentes a assinar a petição contra a Resolução 013, o principal motivo da organização da roda.

A roda da Central foi um sucesso. Os funkeiros deixaram seu recado de protesto através da música, colocando até a guarda municipal pra mexer o pé no ritmo do funk. A plateia cantava com um tom de nostalgia as canções que embalavam os anos 1990. Saudades de um tempo em que o funk estava mais vinculado à diversão e menos à polícia. “Ah, que saudade da mulher mexendo a bundinha”, dizia uma das letras cantarolada pela multidão na roda.





Cotas para o cinema!

— Coletivo paraibano investe na produção cotizada de “filmes com urgência”

— André Dib

Fazer cinema custa dinheiro. No entanto, pode-se enxugar o orçamento com criatividade e estratégias de ação coletiva. É o que vem fazendo um grupo de realizadores paraibanos, que fundou o Filmes a Granel, cooperativa de curtas que utiliza o sistema de cotas. Funciona assim: antes de iniciar uma produção, os 20 participantes investem R\$ 50 cada, o que resulta em R\$ 1 mil. Se interessado na experiência, o Sebrae entra com mais R\$ 1 mil por projeto e o orçamento sobe para R\$ 2 mil.

Certo. Mas R\$ 2 mil no bolso pode não ser nada. Para um curta existir, é preciso uma conjugação de esforços, entre eles, buscar apoio de instituições públicas. Além do Sebrae, a Fundação de Cultura de João Pessoa e a Universidade Federal da Paraíba costumam ser potenciais parceiros. O Centro Audiovisual Norte-Nordeste (Canne), sediado no Recife, entra com equipamento e cursos de capacitação técnica. Quem assume a frente do projeto é a Pigmento Cinematográfico, produtora da qual participam seis integrantes do grupo. E, neste esforço coletivo, e com a câmera na mão, as ideias vão surgindo.

Desde 2010, cinco curtas foram produzidos e quatro estão em fase de finalização. Outro, a ficção Catástrofe ou A fabulosa história da mulher que engoliu um terremoto, acaba de ser filmado. É a primeira produção do Filmes a Granel a ser captada em 4K, sistema de altíssima definição de imagem. Seu diretor, Gian Orsini, diz que o objetivo do coletivo é mostrar que é possível fazer cinema de qualidade com poucos recursos e em pouco tempo. Para isso, realizadores iniciantes e outros premiados, como Ana Bárbara Ramos (Sweet Karolynne) se uniram a atores, publicitários e quadrinistas.

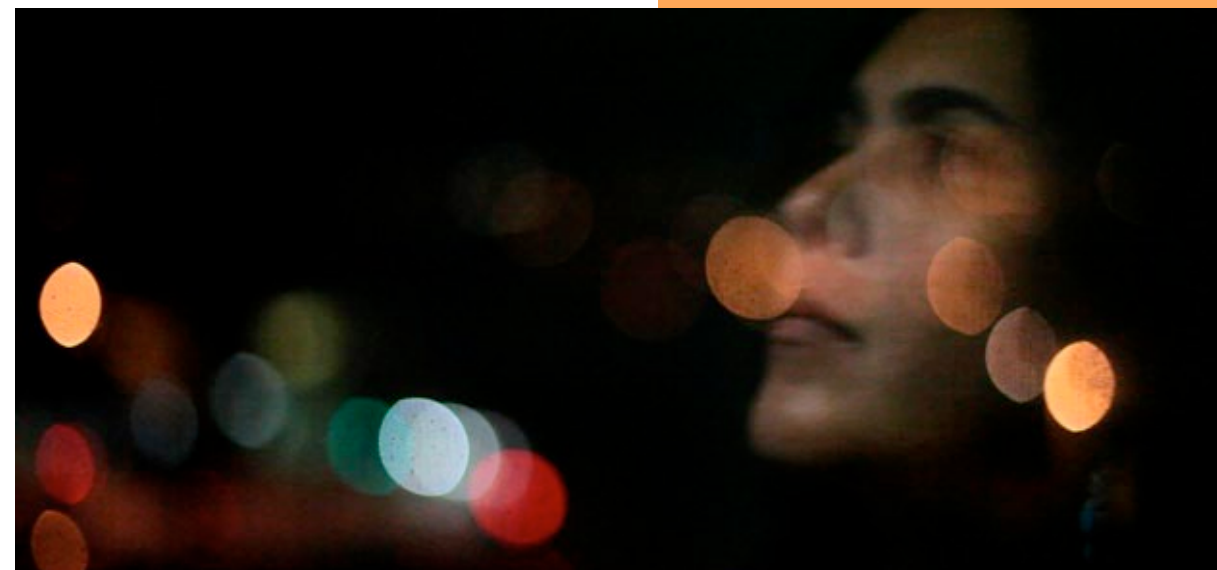
“O desejo é que sejam concluídos todos os curtas-metragens deste primeiro ciclo, estabelecendo assim um modelo de projeto a ser seguido. A longo prazo, a ideia é que seja possível realizar um segundo ciclo da Filmes a Granel, onde sejam realizados longas de baixo orçamento. Se isto for alcançado, poderia ser considerado o grande feito da cooperativa”, afirma Gian.

Dificuldades e riscos? “A primeira é a complexidade em manter os 20 membros em diálogo e participando ativamente, de modo a incentivar, expandir a ideia do projeto e se mobilizar em prol dos interesses da cooperativa”, conta o diretor. Outra dificuldade é a consolidação do prazo dado para entrega dos filmes. “A ideia da cooperativa de fazer filmes com urgência não foi realmente posta em prática, a proposta era que os curtas-metragens fossem entregues em três meses, mas nenhum realizador conseguiu este feito. É algo a ser revisto, pois foi percebido que com pouco dinheiro a execução é realmente mais lenta, é preciso mais tempo para se organizar e buscar parcerias”, relata.

O sistema de distribuição do Filmes a Granel funciona assim: após carreira em festivais, um DVD de cinco curtas é lançado. Os filmes não podem ser comercializados individualmente, de forma a fortalecer o coletivo.

A internet tem sido útil no desenvolvimento da iniciativa, não só para a divulgação do projeto, mas para comercialização dos DVDs, que é feita em parceria com o Fiteiro de Curtas. Outro papel importante da internet é promover reuniões virtuais, pois é difícil reunir fisicamente todos os cooperados.

Espaço na agenda tem sido fator complicador. Apesar de tratar o cinema como profissão, a maior parte dos membros vive de outras atividades. “O objetivo é aquecer o mercado. Queremos que o mercado perceba que existe uma produção forte de curtas na Paraíba e que ela precisa de incentivos”, diz Gian.



Fotos: Filmes a Granel / divulgação

Overmundo em pílulas

01

A era das antologias

Nem só de Copa do Mundo e de Olimpíadas vive a projeção nacional nos mercados internacionais. O Brasil está a exato um ano de ser o país homenageado na Feira do Livre de Frankfurt, a mais importante do mundo. E, talvez por isso ou talvez nem tanto, o mercado editorial está em rebuliço com a volta das antologias. Delfin comenta o fenômeno.

— *Em todas as edições, a Revista Overmundo seleciona o que de mais bacana circulou e gerou discussão entre os conteúdos do site nos últimos meses. Leia mais em overmundo.com.br* —

02

Da brincadeira ao espetáculo

Em tempo de festa junina (e julina e agostina), a relação entre tradição e modernidade nas quadrilhas de São João já foi pauta da segunda edição da Revista Overmundo, mas volta e meia repercute no site. A boa reflexão de Antonio Vicente, de Nossa Senhora do Socorro (SE), não nos deixa mentir...

04

Cuceta

Um duo provocador em defesa do corpo livre, sem formato social. Solange Tô Aberta, ou melhor, Paulo Belzebitchy e Pedro Costa, falam um pouco da proposta de funk queer em webdocumentário de Claudio Manoel.

03

Reinados de Congo

E por falar em festejos populares, no último dia 11 de julho, deu-se a largada para uma série de pesquisas e mapeamentos em todo o estado de São Paulo sobre os Reinados de Congo. A intenção desses estudos é classificar a festa como patrimônio imaterial do estado. Diego Dionisio relata o acontecimento.

05

Catalendas

Produção regional da TV Cultura do Pará, o programa infantil Catalendas tem sua trilha sonora disponibilizada na íntegra no Overmundo. As edições de 2012 e 2011 podem ser conferidas nas publicações do compositor Fábio Cavalcante.

06

Satanique Samba Trio

“Uma torrente de acontecimentos”, resume Bernardo Oliveira, em resenha sobre o som do Satanique Samba Trio. A grande virtude do grupo, segundo ele, é não permitir, nem sequer por um minuto, que o ouvinte se acomode diante da música. Vale conferir!

Da periferia de Fortaleza para o mundo

A cooperativa cearense Pirambu Digital completa seis anos formando jovens na área da tecnologia da informação e ampliando as ações sociais

Pedro Rocha

```
//este método cria um objeto vazio. Em o usuário vai digitar depois os dados
//ainda não há valor definido, mas o objeto já existe
public Pessoa(String nome, String endereco, String telefone) //segundo, método construtor
//nesse construtor é criado um objeto e se sabe os dados do objeto por isso
//foi passado com parâmetros, usar o underline na frente (nome) é convenção
//para identificar melhor e faz sentido a manutenção
nome = nome; //recebe os valores dos parâmetros e passa para os atributos
endereco = endereco;
telefone = telefone;
```

```
public void DefinirNome(String nome) //o construtor desse método permite alterar
//o valor do atributo nome
nome = nome;

public void DefinirEndereco(String endereco) //o construtor desse método permite alterar
//o valor do atributo telefone
endereco = endereco;

public void DefinirTelefone(String telefone) //o construtor desse método permite alterar
//o valor do atributo telefone
telefone = telefone; //ete não recebe valor (void), apenas pega o parâmetro e atribui
//ao atributo
```

```
public String ObterNome() //métodos que retornam precisam mostrar o tipo de dado
//que retorna, no caso uma String
return (nome);
```

```
public String ObterEnd()
return (endereco);

public String ObterTel()
return (telefone);
```

// Demais métodos ...

Foto: Pedro Rocha



Foto: Pedro Rocha

Algumas coisas mudaram nos últimos seis anos no Pirambu, um dos bairros mais populosos e estigmatizados pela violência em Fortaleza. Uma delas foi a urbanização da orla, belíssima vista da cidade que até pouco tempo também poderia ser incluída entre as cinco faixas de areia mais perigosas do litoral cearense. Outra, menos visível, praticamente sem investimento público, aconteceu alguns poucos metros acima do nível do mar, mais precisamente na Rua Nossa Senhora das Graças.

A fachada do prédio continua praticamente a mesma, discreta, com a parede frontal pintada de bege e uma modesta placa com as logomarcas do Emaús (organização não governamental francesa que atua na região), do Cefet-CE (Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará, hoje IFCE) e, ao centro, do Cefet-Pirambu, o braço da instituição de ensino técnico no bairro. Mas a tal mudança em questão aqui não se trata de um novo curso do hoje chamado Instituto Federal

de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, nem da notícia de que o bazar do Emaús dispõe de móveis dignos a preços módicos.

A pista de que estamos no lugar certo está no slogan: “Inclusão Social com Tecnologia Digital”. Ali, funciona a Pirambu Digital – Cooperativa de Tecnologia da Informação do Ceará, fundada em 2006, por meia centena de recém-formados de um curso de desenvolvimento de software. Os primeiros 52 cooperados, por incentivo de um dos professores, reuniram-se para montar sua própria empresa de tecnologia no bairro que concentra mais de 300 mil moradores.

Entre eles estava Jocilda Ribeiro, na época com apenas 21 anos. Hoje ela é a presidente da cooperativa e um dos três fundadores que ainda permanecem por lá. A maioria dos jovens que encararam em 2006 o desafio de largar seus estágios para se arriscar no projeto está trabalhando atualmente em outras empresas.



“Existem muitos cooperados hoje ganhando muito bem nas empresas, ex-diretores e ex-presidentes principalmente, porque acabam sendo muito visados”, diz Jocilda.

Não se trata de largar o barco. Tudo indica, inclusive pelo sorriso ao falar da possibilidade, que ela também seguirá esse rumo. O fato é que a experiência na Pirambu Digital rende um bom currículo para o cooperado e, com o passar do tempo, propostas tentadoras de outras empresas. Ao mesmo tempo, a cooperativa não para de formar novos quadros e está conseguindo mantê-los por mais tempo.

A base

Muitos clubes de futebol brasileiros poderiam aprender com a Pirambu Digital. A média de idade da cooperativa é a mesma da seleção olímpica de Mano Menezes. Jocilda, por exemplo, é a mais velha do escreto de ouro, tem 27 anos, a mesma idade de Thiago Silva, o veterano do time e atual capitão da canarinha. Ou seja, **mesmo com apenas três fundadores ainda trabalhando** na Pirambu Digital, o que denota que as pratas da casa estão sendo compradas pelos salários melhores das grandes empresas do mercado, a renovação é constante e se dá da seguinte forma.

Como no princípio de tudo – quando em 2003 a LG chegou com R\$ 2,6 milhões no bolso, pronta para investir em um curso de desenvolvimento de software para 120 jovens do Pirambu, o que rendeu três anos depois os fundadores da Pirambu Digital –, ainda hoje empresas procuram a cooperativa em busca de parcerias.

Não se trata de filantropia. Na base deste processo está a escassez de mão de obra na área. O contrato funciona da seguinte forma: num primeiro momento, a empresa paga a formação de jovens em alguma área tecnológica de seu interesse, tais como linguagens de programação ou suporte de rede. As aulas acontecem nos próprios laboratórios da Pirambu Digital (o principal deles foi montado ainda em 2007 com recursos de um edital do Ministério do Desenvolvimento Social). Ao final, os formados estão prontos para estagiar na empresa que patrocinou o curso; e a cooperativa acaba de ganhar outros tantos potenciais cooperados.

Assim foi o que aconteceu com Samara Reis, somando-se apenas um detalhe curioso: a jovem estudante conheceu seu atual local de trabalho pela televisão, em um dos programas de Regina Casé. “Me apaixonei. Tão pertinho da minha casa e eu não conhecia”, lembra. Depois disso, veio o curso de Java (linguagem de programação), o estágio na empresa e o convite para se tornar uma cooperada.



Durante um intervalo no trabalho, a hoje designer fala que seu currículo foi recentemente muito bem avaliado em empresas e que recebeu uma boa proposta, mas decidiu recusar. A razão foi o delicado momento pelo qual a cooperativa passou nos últimos meses, depois do assassinato do vice-presidente, Hélio Pinheiro, 28, alvejado com quatro tiros na porta de casa, num crime ainda sem solução (nada indica que a morte tenha **relação com seu trabalho**).

Hélio dirigia a área de tecnologia da Pirambu Digital e, como conta Jocilda, estava se preparando para uma das funções mais cruciais na área: a gerência de projetos – espécie de maestro a reger o trabalho de programadores e designers em frente computadores. “O maior papel do gerente é fazer com que os projetos sejam entregues nos prazos, tenham qualidade, passem por todos os testes...”, explica a presidente, que assumiu temporariamente a função.

A morte do jovem, sujeito estudioso e pacato no testemunho dos colegas e vizinhos, além de abalar os ânimos, provocou uma série de assembleias para se deliberar sobre o futuro. “Preferi ficar na cooperativa porque ela estava numa fase complicada de mudança”, fala Samara.

Na manhã da sexta-feira em que conversei com ela, o laboratório de desenvolvimento de software era uma mansidão só. Apenas outros dois colegas trabalhavam no espaço. Cenário atípico, final de semestre. Normalmente a sala recebe o afluxo de estagiários de vários outros bairros de Fortaleza, que chegam por ali através de projetos como o do Governo do Estado do Ceará, que integra Ensino Médio e formação técnica. Um turno na escola, outro na Pirambu Digital (ou no antigo Cefet, atual IFCE). Essa formação também serve de peneira para a cooperativa, que acaba reunindo algumas dessas promessas do mundo da tecnologia da informação.

Yan Paulo, 21, chegou dessa forma por lá há menos de dois anos. Aos 15, atraído pela curiosidade por computadores, decidiu se matricular num curso técnico e pegou gosto pela história. “Só sabia que era de informática. Se eu não me engano, achei que era algum curso que teria a ver com manutenção. Sei que no primeiro semestre tive umas aulas de programação e fiquei meio impressionado com aquilo. A primeira coisa que fiz foi ir atrás de um livro, até lembro o nome: *Turbo Pascal 7*. Sei que eu li esse livro muito rápido mesmo, eu estava muito interessado”, conta.

Morador do Carlito Pamplona, bairro próximo, Yan rapidamente entrou no mercado, trabalhou em uma empresa privada de desenvolvimento de software, até receber o convite para a Pirambu Digital e passar de funcionário a sócio, incluindo ainda, o que ele faz questão de ressaltar, a vantagem de trabalhar com sua linguagem de programação preferida: C#.

Fluxo de Caixa

Hoje, Yan é um dos 32 “cooperados ativos”, que dão diariamente experiente no prédio da Pirambu Digital ou nas sedes dos clientes da cooperativa; jovens que ganham mensalmente entre R\$ 900 e R\$ 2 mil. O valor é bem acima dos R\$ 500 pagos em 2007, quando o primeiro registro da cooperativa foi feita para o projeto Open Business, da Fundação Getúlio Vargas e do Instituto Overmundo. Naquela época, o faturamento da cooperativa oscilava de forma preocupante: em setembro, havia em caixa R\$ 2.360; em outubro, R\$ 23.414.

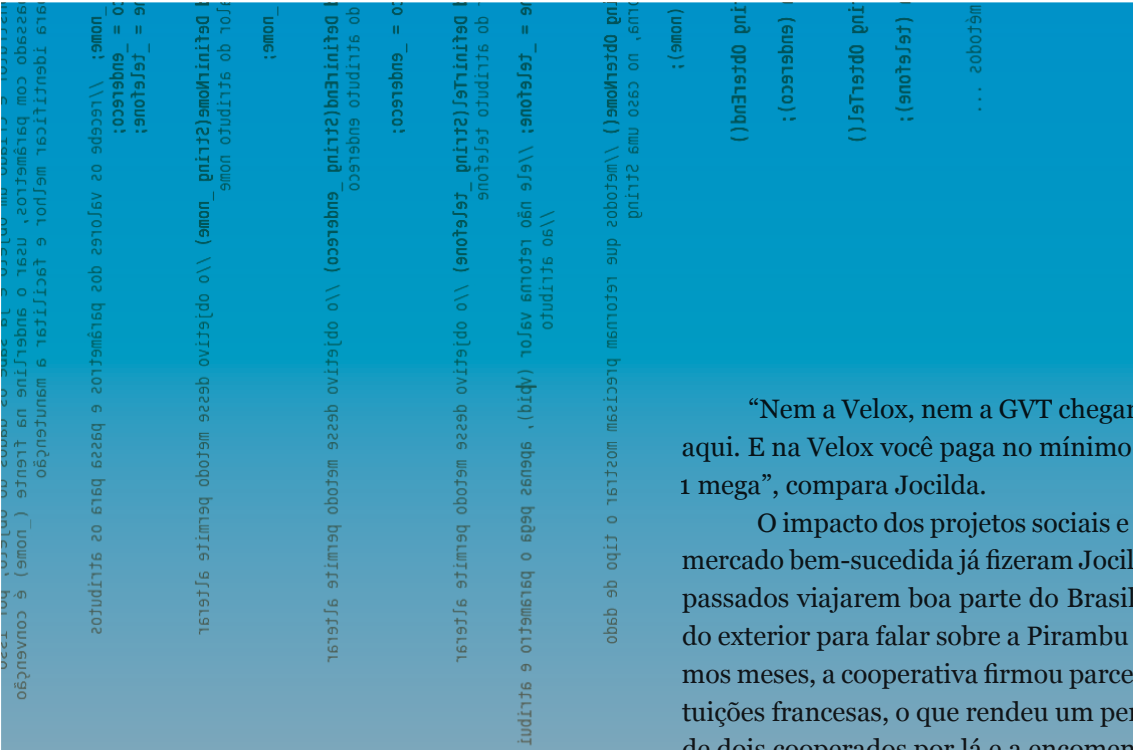
Veterana na gestão financeira da Pirambu Digital, Jocilda é a pessoa mais indicada para falar sobre o assunto: “É muito complicado conseguir estabelecer uma empresa, principalmente uma empresa que é movida por jovens que na época não tinham nem instrução para isso. A gente amadureceu através do dia a dia. Quando via uma coisa que dava errado, decidia mudar, fazer de outra forma. Hoje a gente gerencia muito com a experiência dos períodos anteriores. Mas têm momentos em que nem sempre o fluxo de caixa vai atender a todos”, diz.

O momento em que o fluxo de caixa não atende a todos chama-se, entre eles, de “baixa de projetos”. Os anos de experiência comprovaram que ao menos em três meses do ano, faça chuva ou faça sol, as empresas debandam e o faturamento cai drasticamente. Por outro lado, como afirma a presidente, a cooperativa conseguiu recentemente equilibrar as contas. “Esse é o segundo ano que a gente já está se organizando melhor pra ter um fluxo de caixa e manter os cooperados”, diz.

Ano passado, o faturamento da Pirambu Digital foi de R\$ 260 mil – e continua crescendo. Grande parte desse valor vem dos três principais serviços da cooperativa: desenvolvimento de softwares, construção de sites e suporte de infra-estrutura. Entre os clientes, pequenas e grandes empresas de vários ramos, a maioria que procura a Pirambu Digital por conta própria, que ganhou fama por meio dos trabalhos anteriores e da divulgação espontânea da mídia.

Se no início os preços praticados eram os de jovens estudantes que acabavam de entrar no mercado, hoje eles disputam em pé de igualdade com empresas privadas. Na carta de clientes, estão empresas como Durametal, Marcosa e Brasil USA Resorts. As três juntas representaram, por sinal, um crescimento exponencial no faturamento da cooperativa nos últimos meses.

Ao passo que cresce a participação no mercado das grandes empresas, a Pirambu Digital também investe nos pequenos negócios. Está em fase de conclusão, por exemplo, um software destinado especialmente para o gerenciamento de pousadas e hotéis com vistas à Copa do Mundo de 2014, que tem Fortaleza como uma de suas subsedes. O GHOL deve ficar pronto nos próximos meses e ser vendido pronto, numa caixinha e tudo mais, como o público em geral acostumou-se a comprar software.



Outro número impressiona na contabilidade da Pirambu Digital. Segundo Jocilda, 4,6 mil crianças e adolescentes foram atendidos pela cooperativa apenas em 2011. Não se trata dos já citados cursos de formação ou estágios, mas dos diversos projetos sociais tocados pela cooperativa e que ganham cada vez mais força com a conquista da auto-sustentabilidade. Entre estes projetos estão a Casa do Saber (reforço escolar), a Pirambu Business School (cursos de língua), a Universidade do Trabalho (cursos preparatórios para os vestibulares de ensino superior e técnico) e o Condomínio Virtual.

Diferentemente dos outros, o Condomínio Virtual é o único que não funciona na sede da cooperativa. Trata-se de um projeto que disponibiliza Internet a preços baixos para o Pirambu e bairros próximos. A partir de uma parceria com um provedor local, a cooperativa consegue distribuir uma banda de 512 kpbs a preço de custo, o que significa uma mensalidade de R\$ 30.

Ela garante que o número de condomínios aumentou nesses anos – em 2007, eram apenas três, que ainda enfrentavam problemas de infraestrutura. O problema agora é outro: o preço do “kit antena”, necessário para a instalação da Internet e que fica por conta dos condôminos. O kit não sai por menos de R\$ 300. De todo modo, tudo indica que o investimento compensa, além de poder ser parcelado e rateado entre os inquilinos (a ideia de “condomínio” surge do compartilhamento dessa infra-estrutura tecnológica).

“Nem a Velox, nem a GVT chegam em todo canto aqui. E na Velox você paga no mínimo R\$ 80 reais por 1 mega”, compara Jocilda.

O impacto dos projetos sociais e a experiência de mercado bem-sucedida já fizeram Jocilda e presidentes passados viajarem boa parte do Brasil e alguns países do exterior para falar sobre a Pirambu Digital. Nos últimos meses, a cooperativa firmou parceria até com instituições francesas, o que rendeu um período de estudos de dois cooperados por lá e a encomenda de projetos a serem tocados daqui.

Desde o início, o projeto foi formado para ser uma experiência que pudesse ser replicada em outros locais. Em Fortaleza, na Costa Leste, surgiu a Titãzinho Digital. Numa área conhecida principalmente pelos surfistas revelados, e igualmente assolada por problemas sociais como Pirambu, a nova cooperativa dá os primeiros passos, atuando principalmente em projetos sociais no bairro. No interior do estado, o relato da experiência também já inspirou jovens, como conta a atual presidente: “Em Redenção, eles começaram a querer montar uma empresa pra eles. Criaram um jogo que apresenta a cidade. Você vai clicando e ele mostrando os pontos turísticos de Redenção”. A fachada do prédio, na Rua Nossa Senhora das Graças, pode até continuar a mesma, mas o projeto Pirambu Digital está mudando mundo.

Que isso, empadinha?

—
Vendedora faz sucesso criando paródias de músicas funk para chamar a atenção para seus salgadinhos
—

Thamyra Tâmará



fotos: Thamyra Tâmará

Que isso, novinha? Que isso? Essa não é apenas uma música cantada nos bailes cariocas. Também faz parte do cotidiano de uma vendedora de empadas no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, que usa os hits do funk carioca para fazer propaganda de seus produtos. “Ela passa na rua e todo mundo fica na janela olhando, as crianças a seguem, é muito engraçado. Dá vontade de ir atrás e comprar. A música é contagiante né? Mas a empada também é bem gostosa”, elogia Caroline, uma de suas freguesas.

Adriana de Souza, 34, mais conhecida como a “moça da empadinha”, há quase cinco anos vende empadas pelo Complexo do Alemão e bairros nos arredores. Nascida e criada na favela, morou na localidade da Grota na época da infância. E, já adulta, mudou-se para a Pedra do Sapo. Atualmente vive no Condomínio Palmeiras, erguido pelo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). “Eu tive que sair da Pedra do Sapo, porque minha casa estava em situação de risco. Muitas casas já tinham caído por causa da chuva, aí o Lula inaugurou essa benção aqui”, conta Adriana.

Mas nem sempre ela foi a “moça da empadinha”. Adriana começou a trabalhar aos 16 anos como costureira em fábrica, e, de lá para cá, já foi secretária do lar, trabalhou em limpeza de escritório, foi vendedora de cosméticos, de calcinhas, bolo, até bala no ônibus ela já vendeu! “Eu não ficava muito tempo em nenhum desses empregos, e as vendas não davam um bom dinheiro, até que uma grande amiga, a Alice me ensinou o macete da empada”, lembra.

O “macete” da empada

E parece que esse negócio de empadas deu certo. Adriana tem cinco anos no mesmo trabalho e já faz planos para tirar a carteira de motorista, comprar um carro zero e vender empadas com o novo veículo. “Eu quero um carro zero, carro velho dá muito gasto. E é bem cansativo vender empadas à pé, e carregar todos os tabuleiros. O carro ia me ajudar muito”, afirma a vendedora.

A labuta da “moça da empadinha”, como ela mesma se denomina, começa às 9h da manhã e vai até meia-noite. Ela começa bem cedo a fazer os salgados, rechear, assar etc. De tarde, sai para vender e só volta no final da noite. “Eu faço 12 tabuleiros, mas não levo tudo para a rua de uma vez. Levo de parte em parte, e, à medida que vai acabando, eu venho abastecer”, explica. Adriana passa vendendo pela Alvorada, Grota, Central, Sebastião de Carvalho, rua Paranhos, Estrada do Itararé e até no bairro de Olaria. Um circuito longo.

Um mêlo da empadinha

Mas não é só pela qualidade do produto que Adriana ganhou fama no bairro. Além da empada, ela é conhecida pela sua música. Não entendeu? É que Adriana anda pelas vielas da favela vendendo empada em ritmo do funk. Ela mesmo explica: “Primeiro eu comecei a vender empada apenas gritando: Empadaaaaaaaa! Depois, eu fui percebendo que era preciso um diferencial”, conta. Foi assim que Adriana, inspirada no funk, tão presente na cultura da favela carioca, resolveu fazer a publicidade da sua venda com o ritmo, cantarolando melodias conhecidas, mas com letras diferentes. “Aqui na favela, é impossível não escutar a música que toca no seu vizinho. E eu ia fazendo empada, escutando funk, e pedindo para Deus uma inspiração para as vendas. Até que foram saindo algumas letras: ‘Que isso, empadinha? Que isso, empadinha?’”. Mas não foi apenas essa letra que Adriana adaptou. Tem também a “Minha vó tá maluca, tanta Empada pra cobrar, ela cobrou uma piruca”, da Mc Carol.

Adriana é casada, mas não tem filhos. Ela diz não querer tê-los, porque não tem tempo, já que trabalha muito, e também por causa da violência de hoje em dia. Ela e seu esposo sustentam o lar juntos, e pouco a pouco vão crescendo na vida. Além das empadas, Adriana também vende doces, cerca de sete bacias por dia. E, com os doces, não foi diferente a estratégia. A música mais conhecida foi a “Briga Briga Briga Brigadeirooooooooooooo”, que dessa vez foi inspirada num camelô de frutas que gritava “Uva, Uva, Uvaaaaaaaaaa”. Ela lembra, que um dia saiu gritando na rua e apareceu um monte de gente na janela, pensando que era briga de verdade.



fot: Mônica Gallardo

Uma livraria especializada em periferia

—
Saído do Itaim Paulista, Alessandro Buzo é o pioneiro no ramo da literatura marginal no Brasil

—
Jéssica Balbino

LIVRARIA
→
SUBURBANO
CONVICTO.

São Paulo surpreende. É plural, multicultural e se renova a cada instante. Não é por acaso que na região central da cidade, no segundo andar de um antigo prédio na rua 13 de Maio, no tradicional bairro do Bixiga, a periferia tem voz. Ali mesmo, no reduto italiano da capital paulista está estabelecida há dois anos a livraria Suburbano Convicto, unindo periferia e centro por meio da literatura.

Com apenas o primeiro grau completo, Alessandro Buzo, 39 anos, contrariou todos os indicativos e há quase 11 anos resolveu se tornar escritor.

Quando lançou o primeiro livro *O trem – baseado em fatos reais*, por meio de uma edição independente, não imaginava que, hoje, estaria lançando o décimo livro numa das maiores redes de livrarias do país e seria proprietário da primeira livraria especializada em literatura marginal.

Com cerca de mil títulos disponíveis, a Suburbano Convicto é a pioneira no Brasil no comércio de literatura periférica. Com exemplares únicos e até mesmo raros, de autores já falecidos ou de edições já esgotadas, a loja promove não apenas o comércio, mas encontros culturais como saraus, debates e lançamentos. Semanalmente, dezenas de pessoas passam pelo local

e consomem cultura, ora de forma gratuita, ora em forma de investimento.

No entanto, o livro-caixa nem sempre é tão bonito, poético e lírico quanto as declamações que acontecem durante os saraus. Quando se tornou empresário e abandonou o emprego de carteira registrada, Buzo não imaginava como conseguiria sustentar esposa e um filho de apenas dois anos, mas se cansou de cumprir horários e de não conseguir se dedicar ao que realmente gosta: a literatura. Se, no passado, Buzo não tinha dinheiro nem mesmo para comprar livros em sebos, hoje ele orgulha-se de ser proprietário de uma livraria e microempresário. “Até hoje sigo com dificuldades financeiras, mas, um pouco mais próximo de sair do vermelho. Este ano, finalmente, devo entrar no azul”, conta o proprietário da livraria.

Embora esteja instalada há apenas dois anos no Bixiga, a Suburbano Convicto teve origem no bairro Itaim Paulista, há cinco anos. “A livraria vivia no vermelho. Eu a mantinha como meu escritório, onde recebia a imprensa que cada vez mais me procurava para falar dos meus trabalhos. Eu vivia em uma casa de dois cômodos e me incomodava recebê-los por lá. Esse foi um dos motivos de ter criado a livraria. Outro foi ter um

lugar para por em destaque os meus próprios livros e de outros escritores da periferia”, lembra.

Contudo, ele não se enxerga como um empresário, uma vez que associa esta palavra a dinheiro e revela que sobrevive não apenas dos ganhos da livraria. Por outro lado, reconhece-se como *empreendedor*. Ao ser questionado sobre o que o motiva a manter o local aberto, revela: “Eu faço parte dos escritores que queriam ter um lugar que respeitasse nossos livros, onde tivéssemos destaque. Cansei de procurar e montei o local”. Ponto para ele.

Fazendo história

O rapper, poeta e geógrafo Renan Inquérito visitou a livraria antes de lançar o próprio livro, *#PoucasPalavras* no local. “Eu me senti em casa, representado, à vontade. Admiro muito a coragem e atitude dele, porque abrir um negócio é fácil, agora abrir uma livraria é como abrir um livro, abrir as asas, um movimento para liberdade”, comenta Inquérito.

E é assim, com as prateleiras repletas de livros dos amigos, que Buzo faz história, tanto no que diz respeito ao empreendedorismo, como ao ineditismo. Nos dias de maior movimento, quando acontecem os saraus e atividades, as vendas não se concentram apenas nos livros, mas também em DVDs e outros produtos



foto: Mônica Gallardo



foto: Marcio Salata

foto: Mônica Gallardo



foto: Marcio Salata

culturais, como camisetas, bonés, moletons e ainda na bomboniere disponível no espaço. Porém, diante de tanta novidade, os velhos hábitos de comércio ainda se fazem presente. Não é raro observar um escambo acontecer em algum canto. O próprio dono da livraria o pratica. “Às vezes troco livros ou os pego em consignação e os autores, quando vêm buscar o dinheiro, preferem levar em mercadoria”, revela.

Pela internet, Buzo mantém um blog com postagens referentes à livraria. Por lá, faz também as vendas dos livros por meio de depósito bancário e envio via correio e é por causa dessa facilidade de acesso pela web que a livraria já recebeu visitantes de quase todos estados brasileiros. E também lançou autores de todas

as regiões e até mesmo internacionais, como Alejandro Reyes, que em 2010 publicou e lançou no espaço o romance *A rainha do Cine Roma*.

Mas, há também quem apenas consuma. Como é o caso do jornalista André Digutti. Admirador da cultura hip-hop e da literatura marginal, ele conta que vai, a cada dois meses, até a livraria para se atualizar. “Costumo comprar livros, DVDs e revistas. Acho o espaço fantástico e me sinto super em casa. Comento com pessoas que não são daqui e todas ficam loucas para conhecer a livraria, porque é algo que não existe. Em outros espaços que vendem livros não nos sentimos tão à vontade assim. Eu acho o Buzo um grande empreendedor, um visionário”, destaca.

Celulares na escola

—
Iniciado no Tocantins, o projeto Telinha de Cinema usa mídias móveis para desenvolver a cultura digital ganhou desdobramentos pelo Brasil inteiro
—

Glês Nascimento



fotos: Glês Nascimento



fotos: Glês Nascimento

A vida da gente é uma roda que vai engolindo e pasteurizando tudo. A gente trabalha para sobreviver e, por isso mesmo, são raros os momentos em que se pode unir diversão, trabalho e fazer aquela diferença no mundo. É clichê? Pode ser, mas esses momentos raros – vez em quando – existem.

Leila Dias Antonio e Aluísio Cavalcante conseguiram viver isso. Há quase seis anos, com ajuda de amigos, montaram a associação Casa da Árvore Projetos Sociais, e começaram suas atividades na periferia de Palmas, no Tocantins. Na época, celular ainda não era isso tudo que é hoje. Não existia ainda o iPhone no Brasil. Mas os aparelhos já tinham câmeras, e eles resolveram juntar tudo numa ideia para fazer mais alegre a vida

de jovens de comunidades carentes. O projeto se resumia a fazer com que essa juventude pudesse se expressar em vídeos e outras linguagens artísticas. Falando assim parece tudo muito lúdico. E era. Mas o começo foi *just for fun*.

“A tecnologia digital vem ressignificando nossas relações sociais, nossa relação com o espaço geográfico, nossa relação com a informação. É impossível pensar que isso não muda a forma como aprendemos as coisas, como participamos do mundo”, reflete Cavalcante, presidente da instituição.

Deu tão certo que o projeto Telinha de Cinema – como foi batizado – cresceu, e hoje transita entre redes públicas de ensino, universidades, centros culturais,



festivals, laboratórios e comunidades de vários estados das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil.

Quem é que faz

A publicitária Leila e o jornalista Aluísio são um casal como outro qualquer. Pais de Ísis, e com um monte de amigos com ideias novas e bacanas. Mas eles foram além e fizeram da Casa da Árvore uma ONG com raízes e frutos. O primeiro mesmo foi o projeto Telinha de Cinema. Com ele, a Casa da Árvore criou o primeiro núcleo popular de formação e incentivo à produção audiovisual, dedicado à apropriação de mídias móveis, que hoje possui sede em Palmas e em Goiânia.

Trocando em miúdos, os números dão conta de cerca de 200 adolescentes beneficiados a cada ano, por onde o projeto passa. Na maioria, estudantes de escolas públicas. O uso da tela em movimento, da câmera integrada a uma plataforma de edição (manipulação básica das imagens e sons) e de compartilhamento, e, sobretudo, a estreita relação da prática da autoria com o cotidiano, levantaram questões estéticas e sociais que resultaram em uma metodologia simples, barata e de fácil adaptação a outras situações.

Glaubênia Jucá é colaboradora em Fortaleza e gosta do que faz. “Aqui atendemos de 15 a 20 alunos. Eles vêm, fazem oficina de vídeo, aprendem a fazer documentários, roteiro, a filmar os planos e tudo isso com o celular”, explicou. Segundo ela, a empolgação é latente. Cleiza de Lima Ribeiro, 14 anos, acha que o Telinha ajudou a perder a timidez. “A gente aprende a trabalhar em grupo a usar a tecnologia na escola e faz novas amizades”, diz.

Reconhecimento

Nos dois primeiros anos de atividades o reconhecimento veio através de importantes prêmios nacionais, como o Prêmio de Tecnologia Social (Fundação Banco do Brasil/UNESCO) e o EDU.MOV (Instituto Telemig). Ambos atraíram a atenção de empresas e governos que viram no projeto uma estratégia boa e em conta para unir inclusão social e desenvolvimento cultural. Por causa disso, o projeto deu o seu primeiro passo rumo a um diálogo mais estreito com a educação formal, abrindo núcleos dentro de escolas públicas de Porto Velho.

Remando contra a maré

Se a princípio o desafio era traçar os primeiros rascunhos dessa nova linguagem, o vídeo de bolso norteava as pesquisas e o trabalho dos comunicadores e idealizadores da ONG, Leila Dias e Aluísio Cavalcante. A experiência, dentro do universo escolar, apontava novas dimensões para a metodologia de aprendizagem colaborativa desenvolvida pela instituição.

Ao mesmo tempo em que governos elaboravam e ganhavam no legislativo as batalhas para proibir a presença de telefones celulares nas escolas, a equipe da Casa da Árvore vislumbrava uma revolução a partir da apropriação pedagógica desses dispositivos que, na maioria dos casos, era a porta de entrada para adolescentes de baixa renda para o universo da cultura digital.

Durante a realização do projeto Telinha na Escola, nas escolas da periferia da capital rondoniense, o uso dessa tecnologia popular para produção de vídeos, mesmo que associada a conteúdos curriculares, se tornou insuficiente. “Percebíamos que a tecnologia em questão, quando apropriada pelos alunos, possibilitava uma aprendizagem mais autônoma. O menino tinha em sua mão, uma ferramenta de pesquisa (3G, wi-fi), de escrita colaborativa (aplicativos de bloco de notas, Bluetooth, SMS) e de produção de mídia (câmera de foto e vídeo), e inúmeras outras ferramentas que foram sendo desenvolvidas ao longo do tempo. Ele poderia aprender a qualquer hora, em qualquer lugar, aquilo que para ele era importante, que serviria para resolver um problema”, completa Leila Dias, coordenadora de educação da ONG.

Expandindo os horizontes

A partir daí, ao mesmo tempo em que ampliava a abrangência geográfica da iniciativa para escolas de Recife e Fortaleza, por meio de parcerias com empresas patrocinadoras e governos estaduais, ampliava-se também o leque de atividades de formação desenvolvidas pelo projeto, passando a focar também nos educadores da rede pública. Já em 2010 e 2011 o projeto ganhou uma dimensão itinerante, o Circuito Telinha na Escola, que percorreu 22 estados com a realização de oficinas para mais de 800 professores da rede pública. Nestas experiências, a metodologia de aprendizagem colaborativa ganhava contorno mais objetivos no que se refere a aplicabilidade junto a programas públicos de tecnologias em educação.

“Capacitamos uma pequena mas considerável parte dos educadores responsáveis por desenvolver nas escolas projetos que aproximem a tecnologia da prática de ensino/aprendizagem. Experimentamos processos que permitiam tornar o processo de alfabetização mais interativo, ou mesmo usar as tecnologias de mobilidade para flexibilizar os espaços de aprendizagem dentro da escola”, destaca a coordenadora.

Mesmo de maneira informal os projetos da Casa da Árvore vêm complementando os esforços do Governo Federal e dos demais governos estaduais através de programas como o ProInfo (Programa Nacional de Tecnologia Educacional), Programa Mais Educação, ProEMI (Programa Ensino Médio Inovador), que na opinião do presidente da ONG tem ampliado a infraestrutura tecnológica das escolas mas ainda é pautada por estratégias de formação demasiadamente instrumentais.

Atualmente, além dos projetos Telinha de Cinema e Telinha na Escola, a Casa da Árvore desenvolve outras duas iniciativas de abrangência nacional. Com o apoio da Universidade Federal do Tocantins, da Universidade Estadual de Goiás e o patrocínio da Petrobras, a ONG mantém um Circuito de Residências em Arte e Educação – ResTelinha – que atua de forma colaborativa na criação e desenvolvimento de projetos artísticos; e o Mochila Digital – Educação Online – que realiza curso de formação para educadores na modalidade online. Atualmente, o *Mochila* conta com três cursos gratuitos que até o final do primeiro semestre formarão mais de 100 educadores para o desenvolvimento de projetos de aprendizagem mediado por novas tecnologias digitais. Outros quatro cursos devem ser desenvolvidos até o final de 2012. No mesmo período, devem ser concluídas cinco pesquisas, entre dissertações de mestrado, projetos de especialização e artigos científicos que estudam diferentes questões acerca dos projetos desenvolvidos pela Casa da Árvore.

“Na verdade, toda essa trajetória de descobertas que a gente da Casa da Árvore faz, de juntar essas pessoas com que a gente entra em contato, acaba sendo o fio condutor da nossa trajetória pessoal. Se hoje eu me reconheço como educadora é por consequência direta dessa convivência, dessa história coletiva”, falou e disse Leila Dias.



Censura no arrasta pé

— Do sucesso popular à repressão tradicionalista, a história do Tchê Music e do maxixe gaúcho está ligada à ascensão do sertanejo universitário

— *Henrique Reichelt*

Você já dançou Maxixe? Não, não me refiro à famosa Dança do Maxixe – criada nos anos 1990 pelo grupo Companhia do Pagode – realizada por “um homem no meio, com duas mulheres, fazendo sanduíche”. Nem a não menos escandalosa dança do maxixe que sacudia os bailes brasileiros no final do século XIX. Pergunto sobre uma nova modalidade de dança gauchesca praticada no sul do Brasil, também conhecida como “vaneira suingada”.

Na verdade, a onda não é tão nova assim. Ela começa no início dos anos 2000, ganhando corpo em 2006, com a criação do Clube do Maxixe. Sua crista também já esteve mais alta. Logo após o surgimento de grupos de dança organizados, o Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) proibiu a sua prática dentro dos espaços a ele filiados. Além disso, com o *boom* do sertanejo universitário, muitos dos grupos musicais que tocavam nos bailes onde se dançava o maxixe subiram para São Paulo ou passaram a se dedicar ao novo gênero.

Consequentemente, a dança teve seu circuito reduzido e diluído antes mesmo de se consolidar.

O maxixe nasceu em decorrência de um processo de apropriação da cultura gauchesca pelo público jovem e por aqueles que buscavam um tipo de festividade menos rígida. Praticamente todas as expressões culturais gaúchas são regidas pelo MTG, entidade que congrega os CTGs (Centros de Tradições Gaúchas) – sociedades cívico-associativas, sem fins lucrativos, que têm por objetivo a preservação da cultura gaúcha.

O movimento é grande, poderoso e não se restringe somente ao Rio Grande do Sul. Com exceção dos estados do Amapá, Piauí e Alagoas, os CTGs estão presentes em todo o território nacional. Há ainda sedes nos EUA, Paraguai e Portugal, segundo [listagem](#) disposta no site [Página do Gaúcho](#). Uma [reportagem](#) recente do site [G1](#) cita a existência 2853 CTGs no Brasil e 12 no exterior. Desde 1966, quando o MTG foi criado, uma série de diretrizes, regulamentações, estatutos, códigos e protocolos

que determinam, segundo o folclore, a autêntica cultura gaúcha, foram gerados. No Rio Grande do Sul, onde se concentram 1.611 dos CTGs, há mesmo algumas leis estaduais que concedem ao MTG o poder de traçar as diretrizes da autenticidade. Uma delas foi a [Lei das Danças Tradicionais](#), de 2005, que reconhece a vaneira como dança tradicional. Os CTGs poderiam ter colaborado para a consolidação e inclusão do maxixe como dança típica, mas ao invés disso, proibiram a sua prática e criaram comitês de observação para advertir e mesmo desfilial o CTG que desrespeitasse a nova determinação do MTG. Vejamos o porquê.

Sim, você já dançou

O maxixe, ou vaneira suingada, nasceu da vaneira, uma dança simples cujo passo básico é o popular “dois pra lá, dois pra cá”. A tal “suingada” veio pela inclusão de passos típicos do pagode, incluindo aéreos, e muita sensualidade. Com a formação de grupos de dança organizados, pode-se dizer que a dança também recebeu influências do antigo maxixe do século XIX que ainda é ensinado em cursos de dança de salão. Então, respondendo a pergunta colocada no início deste texto: sim! De alguma forma, mesmo sem saber, você já dançou o maxixe. Mas o que realmente caracteriza o novo gênero é uma mistura de vários estilos que já vinha sendo feita musicalmente pelas bandas de Tchê Music, gênero que incluía elementos do axé, lambada, samba, rock e outros. Pode-se dizer que o surgimento do maxixe foi um processo natural realizado pelo público jovem que seguia estes grupos.

O crítico Timóteo Pinto, o Timpin, que há anos acompanha o desenrolar dessa história, atribui a gênese do Maxixe a “dois negrinhos vileiros” apelidados de Faísca e Fumaça.

“Como não sabiam dançar o dois pra lá dois pra cá do retangular vaneirão ortodoxo, começaram a rebolar e adaptar o seu samba no pé ao som da sanfona. As pessoas mais próximas achavam aquilo muito engraçado e, aos poucos, começaram a imitar. Como chacoalhar o esqueleto era muito mais divertido do que tentar inutilmente ensinar Faísca & Fumaça a dançarem durões, a moda começou a se espalhar e os dançarinos da nova dança, que a princípio eram apenas alguns, passaram a ser dezenas, depois centenas e os problemas começaram

a aparecer. Naturalmente que os arautos da tradição campeira e dos valores da família gaúcha não permitiriam tamanho deprave dentro de seu respeitoso estabelecimento cultural. Os seguranças começaram a receber ordens para expulsar sumariamente a bagaceiragem que insistisse naquela dança obscena.”

Timpin relata ainda que muitos dos “barracos acabavam na delegacia de polícia, com um lado alegando desrespeito às normas de uma instituição séria e o outro alegando racismo”. Aqui há mais um ponto em comum com o maxixe do século XIX: ambos os gêneros surgem a partir de um cruzamento com a cultura africana. A diferença é que, naquela época, a alegação de racismo não fazia sentido. Ambas as danças tinham forte clamor popular e, em algum momento, foram proibidas. E o mais irônico de tudo: ambas derivam do mesmo gênero, guardadas as proporções seculares que os separam. Em outro [artigo seu](#), Timpin esclarece a questão com uma provocação:

“Interessante notar que esse pessoal defensor da tradição parece ignorar que o vaneirão, por exemplo, surgiu de uma mistura de diversos ritmos com a habanera, que floresceu em Havana, Cuba, há mais de 200 anos e foi a primeira música genuinamente afro-latino-americana. Se essas pessoas já apitassem naquela época, é bem provável que não tivéssemos hoje nem o vaneirão, nem o Texeirinha. Aliás, será que esse povo se lembra que o Texeirinha gravava samba-canção?”

Texeirinha é de longe o maior fenômeno pop da cultura gaúcha. Como cineasta foi, ao lado de Mazza-ropi, o maior fenômeno popular do cinema sul-americano regional. Como cantor e compositor lançou 70 LPs, os quais ultrapassam a marca dos 120 milhões de cópias vendidas, segundo a estimativa de seu verbete da [Wikipédia](#). Naturalmente, ele é amado por todos e suas músicas figuram nos repertórios dos CTGs.

Assim podemos arriscar mais uma correlação entre os dois maxixes. O do século XIX, assim como o atual, está diretamente ligado a um determinado modo de execução dos grupos musicais. No caso do primeiro, não havia letra e o formato musical não era o da canção, ao contrário do caso do segundo. O maxixe do século XIX está ligado à partitura e sua cadeia produtiva editorial. Segundo [artigo do historiador José Ramos Tinhorão](#), este gênero sobrevive até as vésperas da década de 1930,

—

“Esse pessoal defensor da tradição parece ignorar que o vaneirão surgiu de uma mistura de diversos ritmos.”

—

Timóteo Pinto, o Timpin

momento de ascensão do disco, sua cadeia produtiva e do formato canção, para toda a música popular. O fato de o maxixe atual surgir em um momento de decadência da indústria do disco e estar ligado à Tchê Music, que investe em novos tipos de negócios musicais, parece mais do que uma coincidência interessante. Merece atenção.

De onde vem esse nome, tchê?

A Tchê Music surge ainda no início dos anos 1990, protagonizada pelo grupo Tchê Barbaridade, que começa a inserir uma batida mais acelerada, inspirada no axé baiano, segundo o artigo já citado de Timpin. Com o sucesso da inovação, diversos grupos “tchê” seguiram o mesmo caminho: Tchê Guri, Tchê Garotos, Tchê Chaleira, entre outros. Guitarra, baixo, instrumentos de percussão e DJs são incorporados às bandas, ao mesmo tempo em que a indumentária típica do gaúcho, a pilcha, vai sendo modernizada. A grande maioria destes grupos foi abrigada pela gravadora Acit, que atualmente se intitula como a maior do sul do Brasil. Nos anos 90, as vendas atingiram boas cifras, apesar do fraco espaço que o gênero encontrava na mídia – o verbete do grupo Tchê Garotos da Wikipédia apresenta números de vendas de mais de 30 mil cópias para os álbuns lançados em 1997 e 1998 pela banda.

No entanto, em 1999, um dado inusitado viria colocar de vez a Tchê Music na agenda da mídia. A *Revista Amanhã*, especializada em gestão, economia e negócios, realizou uma pesquisa para identificar o “top of

mind” de produtos e serviços no Rio Grande do Sul. Para a surpresa de todos, a banda gaúcha mais lembrada pelos jovens de 16 a 30 anos (“top of teen”) foi a Tchê Guri que conseguira ultrapassar toda a notoriedade do conjunto Engenheiros do Hawaii, segundo colocado da pesquisa. Em terceiro veio o Tchê Barbaridade. O quarto lugar ficou com a banda Os Serranos, do segmento tradicionalista, seguida pela Tchê Garotos, mais uma da geração renovadora. A repercussão da pesquisa foi grande e imediata. No mesmo ano a Tchê Music se transformaria na grande promessa da indústria fonográfica brasileira. Ao saber disso, o jornalista Marcelo Machado conseguiu seis páginas para tratar do assunto na revista *ZH do Zero Hora* de 11 de abril de 1999, com direito a manchete na contracapa do jornal. Foi esta matéria que cunhou o termo “Tchê Music”, que não existia até então.

Com a “descoberta” do novo gênero, que já via sendo desenvolvido há uma década, este mesmo jornal lançou três coletâneas reunindo sucessos dos três grupos citados. O resultado desta iniciativa foi a venda de mais de 100 mil cópias e a premiação com disco de ouro. Em seguida, vieram matérias nacionais como a da *Isto É*, e a da *Aplauso*. Com tamanha repercussão, apareceu a primeira proposta nacional. A Abril Music, além de assumir a distribuição nacional de álbuns da Acit, montou o projeto de uma coletânea de Tchê Music gravada ao vivo em parceria com a Columbus Network, produtora de grupos de pagode como Só Pra Contrariar, e a produtora Mussini. Para a empreitada foram chamados ainda os artistas Oswaldir & Carlos Magrão e o grupo Pala Velho, também representantes da Tchê Music. Em uma nova matéria do *Zero Hora*, Luis Mussini comentou qual seria a linha traçada para conquistar o mercado nacional: incorporar mais elementos do pop, ressaltando a pluralidade de estilos típica do gênero: “Não queremos que o público continue pensando que os gaúchos são apenas bota e bombacha. Até usamos, mas nossa roupa habitual não é essa. Seria o mesmo que exigir que os grupos que tocam forró usem roupa de cangaceiro.”





Autenticidade e tradição

Como citado anteriormente, as mudanças de estilo da Tchê Music nunca foram vistas com bons olhos pelos tradicionalistas. Quando esse ganhou nome e expressão de um movimento cultural que viria a representar o gaúcho para o Brasil, o MTG-RS lançou advertência em seu site: “O CTG que necessitar fazer contratação de conjunto que distorça a música, que despreze a pilcha ou que use de recursos próprios de cultura alienígena para obter lucro, deve pensar se não está na hora de trocar de nome e de finalidade”.

Os CTGs, além de presarem pelo folclore, cuja ideia é justamente a de unir forças para preservar uma cultura dos “perigos de extinção” impostos pela velocidade de mudança de modernidades como a da Tchê Music, são sociedades sem fins lucrativos. Mais que um embate cultural, parece haver uma disputa pela legitimidade de um modelo de difusão cultural. O MTG investe nos expansionismos de seus CTGs como uma *franchising*

que estabelece uma série de regras codificadas que garantem a receita do sucesso. Quanto mais seguiu-las, mais o CTG estará integrado à rede e maiores serão suas chances de prosperar. Uma dessas regras é a de não obter lucro. Consequentemente, a atuação comercial de um CTG no mercado fonográfico, é vedada. No entanto, é através do sucesso dentro dos CTGs que os artistas tradicionalistas irão prosperar comercialmente. Não pelos cachês pagos em apresentações, como fazem os grupos de Tchê Music, mas pela venda de discos. Parece difícil de imaginar os milhões de cópias vendidas ou de espectadores que Teixeira alcançou, sem que ele tivesse o forte respaldo dos CTGs. Por outro lado, as milhares de cópias vendidas pelo pessoal da Tchê Music, mesmo que gerem uma boa receita, é que são a alavanca para atrair o público para sua verdadeira fonte de renda: as apresentações ao vivo. A final de contas, Teixeira morreu já há algum tempo e continua vendendo bem seus discos. Já os discos antigos dos grupos da Tchê Music



provavelmente devem estar encalhados nas prateleiras. Trata-se de diferentes tipos de estratégia de plano de carreira: artistas de catálogo, que vendem pouco no lançamento, mas tendem a aumentar as vendas com o passar do tempo, e artistas de sucesso, que vendem muito bem no lançamento e quase nada no catálogo.

É uma pena que os dois movimentos não tenham entrado em acordo para ajudarem seus artistas a ampliar as possibilidades de carreira de seus artistas. No entanto, em 1999, quando a divisão começa a se acirrar, isso ainda não era um problema. Utilizando um número mínimo de acessórios da pilcha e selecionando bem o repertório, os grupos de Tchê Music conseguiam se apresentar nos CTGs sem causar grandes problemas, assim como os tradicionalistas eram convidados a se apresentar nos baile-shows. O que irá causar a fúria do MTG e resultar na cisão destes dois mundos, será mesmo o maxixe, em 2006.

Para ilustrar a atuação dos grupos de Tchê Music, vale a pena abrir um parêntese para contar um pouco dos empreendimentos realizados pela Tchê Guri. Com o sucesso que obteve, o grupo decidiu criar sua própria gravadora e selo musical em 2003: o SL4Music. Através de uma parceria com Umberto Ruaro de Meneghi, diretor da gravadora Acit, e com a rede de supermercados União, os “Guris” criaram um empreendimento diferente. Esta última empresa é detentora da marca Valore que está presente em 208 produtos alimentícios distribuídos por ela a mais de 10 mil pontos de venda cadastrados nos três estados do sul. A estratégia foi utilizar essa imensa

rede que se estendia por várias cidades para distribuir e vender seus discos. Outra ação foi a distribuição gratuita de discos para as rádios do interior que normalmente não têm este contato direto com gravadoras e precisam comprar seu próprios discos – segundo matéria do jornal *Nativista*. Tendo em vista a crescente concorrência do disco pirata nesta época e também no intuito de popularizar a cultura gaúcha, a gravadora decidiu fixar preços populares para seus CDs, que variavam de R\$ 7 a R\$ 9. Além disso, dentre as estratégias de ampliação da distribuição, estava prevista a venda do disco original nos camelôs das cidades do Sul. Em declaração ao jornal *O Imigrante*, Umberto Ruaro de Meneghi explicou: “Este nicho de mercado representa hoje [2003] 40% da venda total de CDs no Brasil, isso falando em âmbito geral, pois se falamos nas grandes companhias multinacionais este número passaria tranquilamente dos 60%. A fórmula baseia-se no simples fato de poder entregar o produto a esse nicho com valores compatíveis ao bolso da população”.

Atualmente, o grupo Tchê Guri está de volta com a gravadora Acit, mas, como muitos outros, utiliza seu site pessoal para disponibilizar músicas para download e se comunicar com os fãs.

O maxixe e o sertanejo universitário

Apesar da pirataria, os grupos de Tchê Music continuaram vendendo muito bem. Em 2005, matéria do *Zero Hora* destacou que, além de uma agenda repleta

Vaneira

- # Conforme o andamento do ritmo, é denominada Vaneirinha, Vaneira ou Vaneirão. Esta última também é chamada de “limpa banco”.
- # Caracteriza-se pelo compasso binário.
- # Dança-se basicamente “dois pra lá, dois pra cá”

Vaneira Suingada

- # Também denominada Maxixe.
- # Seu compasso é mais sincopado. Mistura elementos do Forró, lambada, Axé, entre outros.
- # A dança é mais requebrada e acrobática

Vestimenta Tradicionalista (Pilcha)

- # Chapéu (não é usado em ambientes fechados)
- # Bombacha
- # Camisa de manga comprida em tons sóbrios
- # Lenço no pescoço
- # Paletó e/ou colete
- # Cinturão Guaiaca feito de couro
- # Botas de couro por cima da calça
- # Esporas, adagas e boleadeiras

Vestimenta da Tchê Music

- # Boné, boina e chapéu (usados também em ambientes fechados)
- # Calça jeans ou bombacha campeira (apertada)
- # Camisa de manga curta de diversas cores ou camiseta
- # Óculos escuros
- # Jaqueta de couro e jeans
- # Tênis ou bota coberta pela calça
- # Brincos, piercings e tatuagens

de shows, pelo menos sete das bandas de Tchê Music atingiram cifras de 50 mil CDs vendidos. Considerando as transformações do mercado que levaram a indústria do disco a uma crise - obrigando-a a reduzir a número de vendas que concede o disco de ouro de 100 para 50 mil - pode-se dizer que a Tchê Music manteve o mesmo sucesso, se é que não obteve um desempenho ainda melhor que o que conseguira em 1999, sem contar com a mesma exposição que ganhara naquele momento em que fora “descoberta” pela mídia. Isso graças à política de baixo preço praticada pelos grupos e gravadoras, que se tornou ainda mais viável a partir do barateamento da mídia virgem com o passar dos anos. O já citado grupo Tchê Guri, vendia seus CDs nos shows, em envelopes, a R\$ 5. Nas lojas, em caixa acrílica, o mesmo saía a R\$ 11,90. No entanto, este sucesso ficou restrito ao sul do Brasil. Após o grande investimento da coletânea da Abril Music, a estratégia de levar a Tchê Music para o mercado nacional não foi para a frente. Talvez porque, com

a ascensão da pirataria, as gravadoras não quiseram se arriscar contratando novos artistas. Talvez porque o novo gênero tenha se desvinculado demais de suas raízes para alcançar a totalidade do Brasil. Ou talvez por ter se desvinculado de menos. O fato é que atualmente no cenário da Tchê Music há os dois movimentos: certos grupos estão voltando à bombacha, enquanto que outros estão abandonando quase que por completo a referência gauchesca para se adaptar ao mercado nacional... leia-se: o sertanejo universitário.

O exemplo mais representativo é sem dúvida o de Michel Teló. Antes de estourar internacionalmente em carreira-solo como intérprete do hit “Ai se eu te pego”, ele era integrante de uma banda que, ironicamente, se chama Tradição. Outro, é o Tchê Barbaridade, que é tido como o grupo precursor das renovações que levaram à Tchê Music. Nos últimos anos, a banda direcionou sua carreira para São Paulo, mas insatisfeita com o trabalho resolveu descer ao sul e retornar em uma nova fase

retomando a pilcha e a tradição. Em matéria da *Zero Hora* de maio deste ano, o coordenador do grupo, Paulo Bombassaro, declarou: “Estávamos fazendo coisas que os produtores queriam, como gravar com sertanejos. Nada contra, só que não era algo nosso”.

Os efeitos da repressão

Mas a maioria preferiu mesmo aproveitar o *boom* do sertanejo universitário e entrar neste circuito onde os cachês giram em torno de R\$ 100 a R\$ 250 mil para artistas de maior destaque. O Tchê Garotos – que deixou a gravadora Acit, passou para a Som Livre e está com a música “Cachorro Perigoso” na novela das 21h, Avenida Brasil – já conseguiu dobrar seu cache de R\$ 20 para R\$ 40 mil ao sair do Sul para fazer mais de 20 shows mensais por todo o Brasil. Para isso, teve que se adaptar à realidade do centro do país. Seu vocalista, Sandro Coelho, em outra matéria do mesmo jornal *Zero Hora* do mês de maio, explica: “Nossa pretensão de voltar a tocar de bombacha algum dia é zero”, e completa: “No centro do país somos uma banda sertaneja do Sul. Lá, ninguém conhece Tchê Music”.

Concomitantemente a esse cenário, apareceram os grupos de dança de maxixe como o PM (Patrulha Maxixeira), o Bonde dos Maxixeiros, o DN (Danadas Maxixeiras), o Tradição Maxixeira, e a SWAT – Elite Maxixeira. O primeiro grupo a se formalizar e instituir o Clube do Maxixe, que ministrava aulas de dança no clube Farrapos, em Porto Alegre, foi o PM, por meio de uma parceria com Paulinho Bombassaro do Tchê Barbaridade e Shanna Bombassaro, sua filha, que patentearam a marca. O grupo foi criado em maio de 2006.

O público da Tchê Music já conhecia aquela nova dança que há muito era praticada por algumas poucas pessoas nos bailes, sobretudo o do Clube Farrapos. Quando saiu a notícia de que um Clube do Maxixe iria ministrar aulas de dança antes do início do tradicional baile de domingo do Farrapos, 400 pessoas se apresentaram. Depois disso, rapidamente novos grupos, amadores e profissionais, se formaram.

Além da participação nos DVDs de grupos como Tchê Barbaridade, Balanço Tchê e Gang Batidão, o Patrulha Maxixeira participou de programas de televisão com o programa Patrola da RBS e o programa Explosão Tchê da Ulbra TV que ia ao ar todos os domingos. Atualmente, o grupo encontra-se em recesso devido à situação pessoal de seus integrantes, e também pelas dificuldades para a formalização de uma empresa ou associação. O PM não chegou a gerar uma receita que pudesse sustentar

a seus integrantes. Mesmo porque a resposta do MTG à institucionalização desta nova dança foi imediata. No mesmo ano de sua criação, em 2006, a dança foi proibida e todos os grupos de Tchê Music foram finalmente banidos dos CTGs por promoverem tamanha descaracterização dos protocolos das tradicionais danças gaúchas. Da noite para o dia, 2.853 espaços de dança e shows possíveis foram eliminados. Além disso, essa restrição contribuiu ainda mais para que os grupos musicais se voltassem ao sertanejo universitário. Consequentemente, os característicos bailes-show de Tchê Music também diminuíram. Fábio Vargas, vocalista do Tchê Guri, disse ao jornal *Diário Gaúcho* em 2008: “A gente tinha um certo receio de abandonar as bombachas e chocar o público. Mas quando fomos proibidos de tocar em CTGs tomamos coragem”.

Na opinião de Cristiano da Patrulha Maxixeira, a medida foi prejudicial à Tchê Music e ao maxixe. “Eu acho que depois que entrou o sertanejo universitário o maxixe caiu um pouco. Pela concorrência da própria música e porque muita gente que tinha banda de Tchê Music saiu para montar outra de sertanejo, achando que iria vingar mais, pelo fato de os CTGs estarem contra. Daí eles preferiram passar para esse outro segmento. Ainda tem algumas bandas que tocam esse tipo de música, mas são bem poucas. Tem o exemplo do grupo expresso Tchê que tirou o ‘tchê’ do nome; tinha o Gang do Arrasta Pé que hoje também voltou-se mais para o sertanejo universitário.”

Atualmente, com o retorno de alguns grupos ao Tradicionalismo, a tendência parece ser mais a de união que a de separatismo, como opinou Lê Vargas, vocalista da Tchê Guri, cujo próximo disco promete um retorno às raízes e à pilcha, em reportagem supracitada do *Zero Hora*. O grupo Tchê Barbaridade, que está lançando o álbum intitulado “100% Gaúcho”, foi convidado pelo tradicional CTG 35 de Porto Alegre para ser a atração principal do mês de maio, que é o de aniversário do centro. No entanto a sua “patroa” (como são chamados os diretores), Márcia Cristina Borges da Silva, ainda faz jus à tradição positivista de interpretação dura das normas: “Chamamos o grupo para uma reunião, e ficou acertado que o regulamento vale para todos. No palco a pilcha é obrigatória, e o ritmo tem que ser gauchesco. E o público está avisado de que é proibido o maxixe”.



Um bolo aristocrático

Oriundo do receituário de uma tradicionalíssima família pernambucana, o bolo Souza Leão já tem mais de 140 anos de história

Josué Francisco da Silva Jr.

A civilização do açúcar deixou em Pernambuco profundas marcas gastronômicas: o que seria de nós sem as rapaduras, os licores e doces de frutas da terra e os sensacionais bolos de noiva, de rolo e pé-de-moleque? Entraríamos em coma, mas não morreríamos, porque isso só iria acontecer se não existisse o aristocrático Bolo Souza Leão!

Como disse Maria Lectícia Cavalcanti, estudiosa da nossa gastronomia, se houve um momento de independência da culinária brasileira, pode-se dizer que isso se deu quando foi criado, lá no Engenho São Bartolomeu, na Muribeca, essa joia da coroa da cozinha pernambucana. Até então, se usavam ingredientes importados da Europa para a confecção dos acepipes que faziam a festa dos senhores de engenho e fidalgos da época. Era farinha de trigo pra lá, azeite de oliva pra cá, manteiga francesa, mel, amêndoas, nozes e por aí vai.

Mas eis que no dito engenho, nos idos do império, D. Rita de Cássia Souza Leão Bezerra Cavalcanti, de tradicionalíssima família pernambucana de senhores de engenho de Jaboatão dos Guararapes, junto com suas quituteiras capitanearam essa revolução gastronômica e resolveram juntar ingredientes da terra numa única receita:

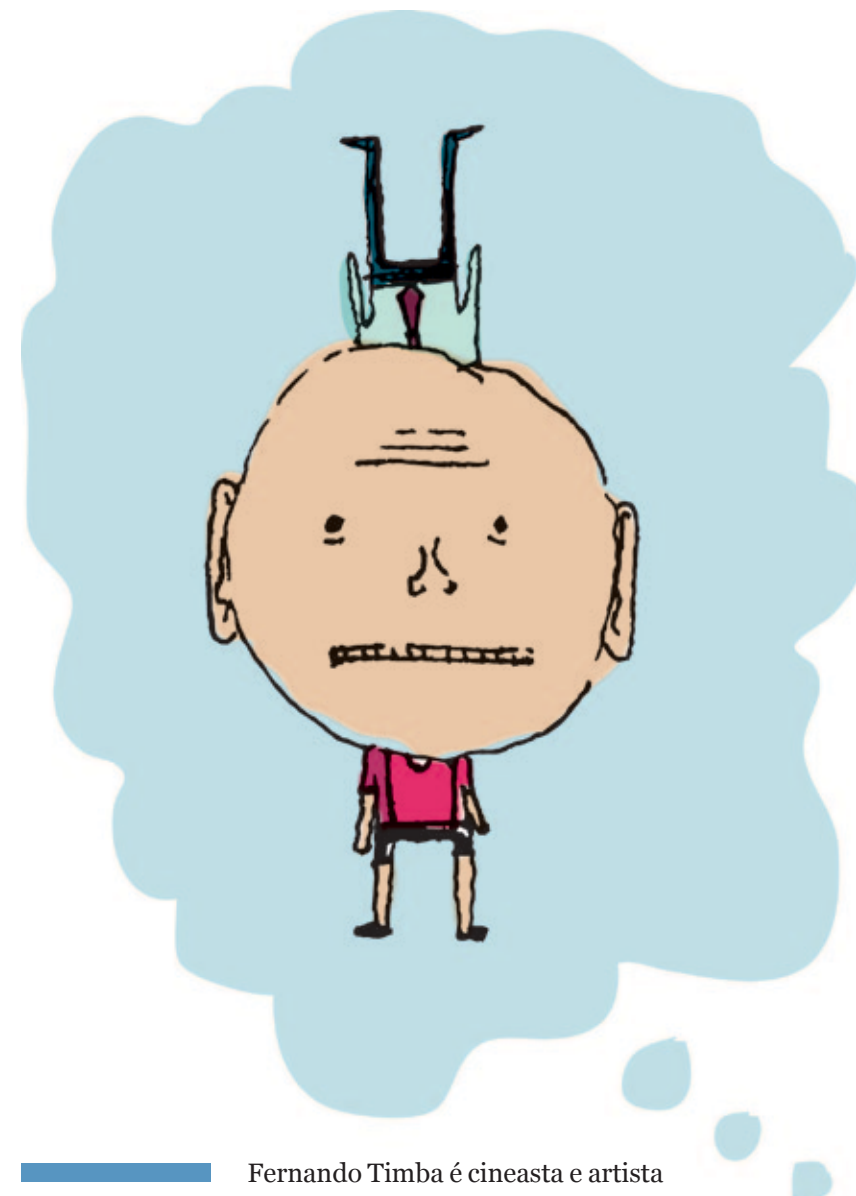
- massa de mandioca peneirada oito vezes (!!!)
- açúcar (coisa de 1 kg sem dó nem piedade!)
- leite de seis cocos (!!!)
- manteiga
- e, pasmem, 18 gemas de ovo (!!!!)

O resultado é um dos mais famosos bolos brasileiros, símbolo da opulência da era açucareira. Essas quantidades podem até variar, mas o sabor doce acentuado e a consistência que lembra um pudim não mudam.

Até o imperador D. Pedro II e sua esposa D. Tereza Cristina não resistiram a essa lenda da nossa doçaria, quando de sua passagem pelas terras dos Souza Leão, em 1859. A receita dessa iguaria de milhões de calorias ocupa lugar de destaque no setor relacionado ao ciclo do açúcar do Museu do Homem do Nordeste, no Recife. E mais: o Souza Leão já é Patrimônio Cultural e Imaterial de Pernambuco (outorgado pela Lei nº 357/2007). Acho que merecia uma campanha para se transformá-lo em patrimônio cultural imaterial do Brasil...

Realismo fantástico

Fernando Timba | Perfil

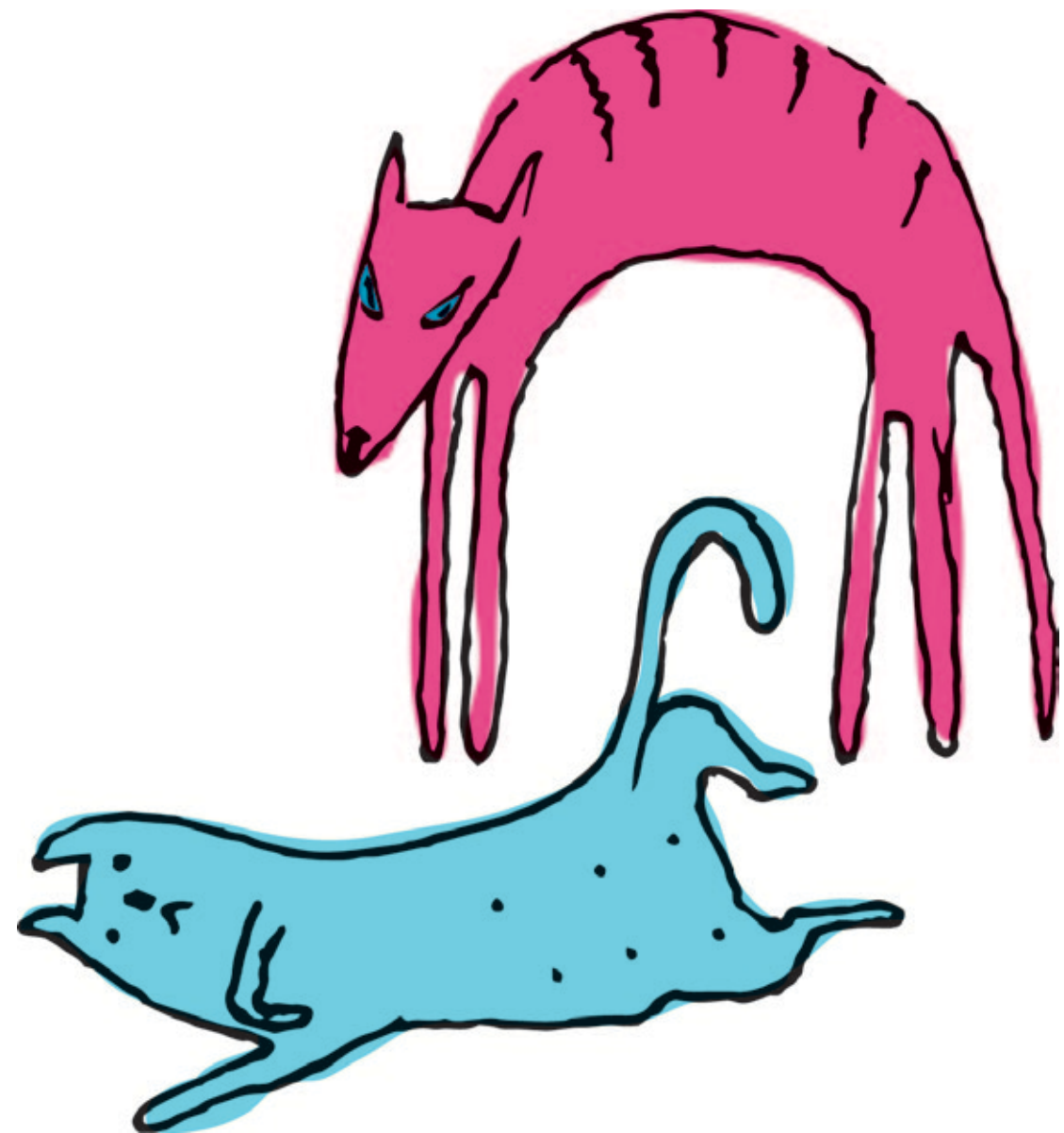


Fernando Timba é cineasta e artista visual. Ilustrador de mão cheia e VJ, ele comandou a projeção de imagens e vídeos durante o lançamento da Revista Overmundo nº 3, em São Paulo, no Studio SP, ao som das bandas na Noite Fora do Eixo. Desde, então, a aproximação gerou fascínio dos dois lados e o convite para que Timba ilustrasse esta edição era quase inevitável, inadiável.

Os trabalhos apresentados na galeria deste mês são todos INÉDITOS e povoam o universo fantástico das ilustrações de Timba. Além das imagens que vemos, Timba também cria animações para programas de TV, filmes e cenários de teatro e óperas, e dirige curtas-metragens. Seus trabalhos passam pela direção de arte para cinema, ilustração editorial, fotografia e vídeo.

Você pode conhecer mais sobre o trabalho de Timba em fernandotimba.com





Ilustrações em
técnica mista,
2012 (inedito)



VAI MAIS
LONGE
QUEM
TIVER
MAIS
RAÇA.

A PETROBRAS ACREDITA EM QUEM ACREDITA.

O PROGRAMA PETROBRAS ESPORTE & CIDADANIA CONTRIBUI PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESPORTE BRASILEIRO. ATRAVÉS DELE, A PETROBRAS INVESTE NA FORMAÇÃO DE ATLETAS DE ALTO NÍVEL PARA SE TORNAREM FUTUROS CAMPEÕES.



Ministério de
Minas e Energia



O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA