



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE JORNALISMO**

EDUARDO PHILIPPE VIANA DE ANDRADE

**ZANG NA ESTRADA: UM OLHAR SOBRE A IMPORTÂNCIA DO FOTÓGRAFO E
DA FOTOGRAFIA NO MERCADO MUSICAL**

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

EDUARDO PHILIPPE VIANA DE ANDRADE

ZANG NA ESTRADA

**ZANG NA ESTRADA: UM OLHAR SOBRE A IMPORTÂNCIA DO FOTÓGRAFO E
DA FOTOGRAFIA NO MERCADO MUSICAL**

Relatório Técnico e Científico apresentado ao
Curso de Jornalismo do Centro de Ciências
Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Rostand de
Albuquerque Melo

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A553z Andrade, Eduardo Philippe Viana de.
Zang na estrada [manuscrito] : um olhar sobre a importância do fotógrafo e da fotografia no mercado musical / Eduardo Philippe Viana de Andrade. - 2019.
26 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo, Coordenação do Curso de Jornalismo."
1. Produto transmídia. 2. Comunicação transmídia. 3. Fotografia. 4. Mercado musical. 5. Produto midiático. 6. Cultura da convergência. 7. Produto midiático. I. Título
21. ed. CDD 770

EDUARDO PHILIPPE VIANA DE ANDRADE

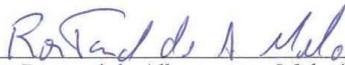
ZANG NA ESTRADA: UM OLHAR SOBRE A IMPORTÂNCIA DO FOTÓGRAFO E DA
FOTOGRAFIA NO MERCADO MUSICAL

Relatório Técnico e Científico apresentado ao
Curso de Jornalismo do Centro de Ciências
Sociais da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título de
bacharel.

Área de concentração: Produto Midiático/
Projeto Transmídia

Aprovado em: 25/06/2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Kleyton Jorge Canuto
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)



Prof. Me. Rômulo Ferreira de Azevedo Filho
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A todos que contribuíram direta e indiretamente para a realização deste trabalho, DEDICO.

RESUMO

A proposta do projeto é trazer, de um modo geral, os conceitos e algumas aplicações do que é um produto transmídia. Tendo como base o extinto programa “MTV Na Estrada”, onde as bandas eram seguidas em suas turnês e davam pequenas entrevistas ao canal (MTV), e usando como referencial teórico o livro “Cultura da Convergência” (JENKINS, Henry), utilizou-se como metodologia além da revisão bibliográfica, a captação de momentos em que profissionais de comunicação atuam no seu respectivo ramo artístico, e assim, o resultado final será um vídeo de até 20min que contará com depoimentos de cinco fotógrafos e um assessor de mídia de bandas de forró e sertanejo, contando um pouco de suas trajetórias e trazendo uma visão sobre a importância da fotografia no mercado musical. Além do vídeo final, que será postado no canal do projeto no YouTube, obedecendo a cultura da convergência e os conceitos de comunicação transmídia, e um perfil no Instagram com o trabalho do autor servirão como elo para amarrar a narrativa.

Palavras-Chave: Transmídia. Zang na Estrada. MTV na Estrada. Projeto Transmídia.

ABSTRACT

The project proposal is to bring, in a general way, the concepts and some applications of what is a transmedia product. Based on the extinct "MTV On the Road" program, where the bands were followed on their tours and gave small interviews to the channel (MTV), and using as reference the book "Culture of Convergence" (JENKINS, Henry) as a methodology beyond the bibliographic review, the capture of moments in which communication professionals act in their respective artistic branch, and thus, the final result will be a video of up to 20min that will have testimonies of five photographers and a media advisor of bands forró and sertanejo, telling a bit about his trajectories and bringing an insight into the importance of photography in the music market. In addition to the final video, which will be posted on the project channel on YouTube, obeying the culture of convergence and concepts of transmigration, and an Instagram profile with the work of the author will serve as a link to tie the narrative.

Keywords: Transmedia. Zang on the road. MTV on the road. Transmedia project.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E FIGURAS

Figura 1 – Esquema de Comunicação de Jakobson (2005).....	15
Figura 2 – Esquema de Comunicação proposto por Marchand (1987).....	16

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1	OS ESQUEMAS DE COMUNICAÇÃO E SUAS MUDANÇAS ATRAVÉS DO TEMPO – O IMPACTO DAS NOVAS MÍDIAS E A FORÇA DA NARRATIVA TRANSMÍDIA COMO MEGAPRODUTO MIDIÁTICO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA	15
3	METODOLOGIA	20
4	CONCLUSÃO	25
	REFERÊNCIAS	26

1. INTRODUÇÃO

Usando como base para produção do documentário os moldes do extinto programa “MTV Na Estrada” e os conceitos teóricos sobre narrativa transmídia presentes no livro “Cultura da Convergência” (JENKINS, 2008), o projeto tem como proposta principal ir além de um simples vídeo, provocando no público um envolvimento ainda maior com o tema proposto.

Utilizando-se das redes sociais e da tecnologia em si, o projeto conversará com os seus espectadores através do YouTube, do Instagram e de uma mini-exposição fotográfica. Embora todo o projeto seja primordialmente promovido no âmbito digital, cada mídia, além de um público alvo diferente, tem uma forma única de conversar com os seus usuários. O Instagram, hoje, é uma das principais redes sociais de compartilhamento de fotos e, embora tenha surgido com a proposta de ser um espaço de compartilhamento de fotografias amadoras ou produzidas com dispositivos móveis, atualmente é um verdadeiro marketplace, e para o caso de fotógrafos acaba servindo como um portfólio digital para captação de trabalhos. O YouTube é, de fato, a principal ferramenta neste projeto, pois a proposta do vídeo é mostrar de forma mais completa tanto a banda como o que acontece por trás das câmeras.

Dessa forma, assim como Henry Jenkins (2008) diz que “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”, usando o filme *Matrix* (1999) como referência para conceituar tal narrativa, a proposta do projeto é utilizar-se de várias ferramentas de mídias digitais para falar de um mesmo tema: o trabalho do fotógrafo e a importância da fotografia no mercado musical.

Nessa perspectiva, o presente trabalho teve como principal objetivo expor ao público, por meio do ponto de vista dos fotógrafos e do assessor de mídia entrevistados, a importância do profissional do audiovisual no mercado musical. Como objetivos específicos, este estudo busca compreender o fluxo de trabalho de um fotógrafo de shows; revelar ao público a realidade da vida de quem trabalha de forma fixa em uma banda; entender quem são os clientes de um fotógrafo de shows; apresentar ao público alguns fotógrafos responsáveis por imagens marcantes na carreira de alguns grandes nomes da música e trazer ao conhecimento público uma experiência mais palpável com a narrativa transmídia (através da mini-exposição fotográfica).

Para a concepção deste projeto foi necessário, primeiramente, o envolvimento profissional do seu proponente com a principal área a ser explorada por ele: o vídeo.

Na verdade, este produto midiático é uma extensão de um projeto profissional já realizado por Eduardo Philippe. Atuando como fotógrafo de shows e espetáculos desde 2012, em 2014 teve o primeiro contato com a área de vídeo, quando fez o curso de cinegrafista oferecido pelo PRONATEC, e já no final do ano iniciou seu trabalho como videomaker e editor de imagens. Ainda em 2014, trabalhou como cinegrafista de transmissão e editor de imagens do FIMUS (Festival Internacional de Música de Campina Grande), onde, nos anos posteriores (2015 e 2016), viria a trabalhar como coordenador da equipe de vídeo (2015) e coordenador da equipe de fotografia (2016).

Envolvido diretamente com projetos culturais, atuou como fotógrafo freelancer em várias oportunidades, sendo o fotógrafo principal na maioria delas. Nos anos de 2015 e 2016, foi o fotógrafo principal do evento “Grito Rock Campina Grande” e em 2016 fez parte da equipe de fotografia, atuando como fotógrafo coringa do evento “Grito Rock João Pessoa”.

Tendo entrado para o mercado musical em abril de 2017, trabalhou com Gabriel Diniz (abril e maio de 2017), Walkyria Santos (junho de 2017), Felipão (de agosto de 2017 a fevereiro de 2018), Saia Rodada (março de 2018) e Wallas Arrais (de março a junho de 2018).

A partir do início de julho, assumiu o cargo de diretor de vídeo e edição na agência Top Mídia Comunicação, onde atua até a presente data desenvolvendo vídeos institucionais e documentários para diversos segmentos. Foi aí, então, que o projeto tomou forma e corpo, e diante de toda a experiência com fotografia e vídeo, e também com o mercado musical, justifica-se a criação deste projeto como sendo a possibilidade da disseminação de uma nova linguagem através do novo jornalismo, em que o conteúdo é feito de forma direcionada e em concordância com as reações e interesses do público espectador.

Além disso, o projeto é, também, uma oportunidade para entender o fluxo de trabalho de um fotógrafo de shows e bandas, bem como a importância dele para a captação de shows.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Com a evolução da comunicação e a chegada da era digital, delimitar os espaços de cada meio, bem como a sua forma de se relacionar com os seus consumidores, se tornou uma tarefa bastante difícil para as indústrias midiáticas.

Em 1983, Ithiel de Sola Pool, falecido cientista político do MIT, foi considerado o “profeta” da convergência dos meios de comunicação. Isso porque o seu livro, *Technologies of Freedom* (1983) foi, provavelmente, o primeiro a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico, sejam fios, cabos ou ondas, pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio, seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia, agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação uma a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (POOL, 1983).

Em meados de 1980, Nicholas Negroponte define como digitalização o processo que Pool (1983) descrevia como sendo a transformação de “átomos em bytes”. Foi nesse período que a indústria midiática passou a perceber que era mais desejável distribuir conteúdo através de vários canais, em vez de uma única plataforma. Dessa forma, a digitalização estabeleceu as condições para a convergência.

O consumo de produtos multimídia tem crescido (e vem crescendo) significativamente nos últimos anos, tudo isso graças à chamada “cultura da convergência”. Essa “cultura” foi a responsável não só pela mudança na forma de consumir os produtos midiáticos, mas também no comportamento dos seus consumidores, que cada vez mais exigem participação ativa nas tomadas de decisões.

Conforme o consumo cresce, cresce também as exigências por um produto com determinado padrão de qualidade, como a indústria cultural se configura. Basta olhar para Hollywood e ver como o cinema não é mais apenas um filme com alguns atores. Se antes apenas uma mala de dinheiro era o suficiente para “fazer um filme”, hoje é necessário um trabalho minucioso, que vai desde o uso de pequenos detalhes escondidos no roteiro para instigar a comunidade, até a escolha de cada ator, de acordo com a sua posição na “escala da

fama”, para que o filme possa ser rentável não só nos cinemas, mas também na linha de produtos que sairá junto com ele.

Hollywood deixou de ser apenas sobre filmes e estrelas. Passou a ser algo maior, que agora se une a diversos outros mercados em busca de um faturamento astronômico. E assim também foi com outros produtos midiáticos. A TV, por exemplo, precisou ser reformulada. Com a democratização do acesso à internet, foi necessário se adequar ao novo perfil criado – ou aos novos perfis criados – pelos seus consumidores, que agora exigiam não só assistir, mas também participar da programação, mesmo que de maneira indireta, como por meio de comentários.

Embora essa concepção possa levar a crer que a mídia, em algum momento, pode deixar de existir, se faz necessário compreender que os sistemas de comunicação são passageiros, os meios de comunicação não, como explica Jenkins (2012), ao elucidar que os sistemas de distribuição são apenas tecnologias, meios comunicacionais, bem como também são sistemas culturais, sabendo-se que as tecnologias de distribuição vêm e vão mas os meios de comunicação sempre persistem, enquanto camadas dentro de um determinado estrato de informação e entretenimento consideravelmente complexo.

O conteúdo de um meio pode mudar, o público pode mudar, o status social pode melhorar ou piorar, mas uma vez estabelecido, ou seja, uma vez que ele satisfazer alguma demanda humana essencial, este continua a funcionar dentro de um sistema de maior opções de comunicação. Com isso, é possível dizer que os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas as suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias digitais.

Da mesma forma que é necessário entender a transformação dos meios de comunicação, também é preciso entender o processo de mudança dos seus aparelhos. Uma antiga pesquisa, de 2002, da Cheskin Research, dizia que a velha ideia da convergência era a de que todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central que faria tudo para o seu consumidor. Porém, o que se viu (e se vê) foi (e é) bem diferente: enquanto o hardware divergia, o conteúdo convergia. Ou seja, diferentes aparelhos foram projetados para acomodar as necessidades de acesso a conteúdos dependendo de onde o consumidor estivesse.

Com isto, é correto afirmar que a convergência é um processo que envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. Assim como afirma Jenkins (2008):

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (...) A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (JENKINS, 2008).

Para a concepção deste projeto, foi extremamente necessário se basear em alguns capítulos do livro “Cultura da Convergência”, de Henry Jenkins. Os capítulos escolhidos (e seus respectivos temas) foram os seguintes: Capítulo 1, que fala sobre as comunidades de conhecimento formadas em torno de interesses intelectuais mútuos; e o Capítulo 3, que examina a franquia Matrix e exemplifica uma narrativa transmídia (o tema deste projeto).

Jenkins (2008) afirma que Survivor (2000) não é só um programa de 16 estranhos que brigam entre si, pois em torno de cada episódio surge uma competição paralela entre os produtores e o público. O programa é tema de conversa na hora da pausa no trabalho e ganha espaço até nas emissoras concorrentes. Segundo o referido autor (2008), “Survivor é televisão para a era da Internet – feito para ser discutido, dissecado, debatido, previsto e criticado”.

Desse modo, a chamada “era da convergência das mídias” permite modos de audiência comunitários que podem ser divididos em duas classes: uma é a que enxerga os programas de TV como meros “fornecedores” de assuntos para o cafezinho; outra é a que, ao interagir no interior de uma comunidade virtual, transforma a hora do cafezinho em digital.

Para Pierre Lévy, essa transformação (chamada de “spoiling”) é a chamada inteligência coletiva, que pode-se confundir com o conhecimento compartilhado. Por isso é necessário fazer uma distinção entre estas nomenclaturas: o conhecimento compartilhado são informações tidas como verdadeiras e conhecidas pelo grupo inteiro; já a inteligência coletiva é a soma total de informações retidas individualmente pelos membros do grupo e que podem ser acessadas em resposta a uma pergunta específica. Lévy explica: “O conhecimento de uma comunidade de pensamento não é conhecimento compartilhado, pois hoje é impossível um único ser humano, ou mesmo um grupo de pessoas, dominar todo o conhecimento, todas as habilidades. Trata-se, fundamentalmente, de conhecimento coletivo, impossível de reunir em uma única criatura.”

Para Jenkins (2008), o spoiling de Survivor é a inteligência coletiva na prática:

Cada fã com quem conversei tinha sua própria história de como havia se tornado um spoiler. Shawn era um especialista em história que adorava o processo de investigação e o desafio de ponderar sobre diferentes relatos de um fato do passado. Wezzie era uma agente de viagens que ficou fascinada com as locações remotas e os

povos exóticos apresentados na série. Quanto a ChillOne, quem sabe? Mas parece ter a capacidade de fazer o mundo prestar atenção nele (JENKINS, 2008).

A partir deste trecho, é possível perceber a força que um novo produto midiático, que se lança no mercado atualmente, precisa ter para poder chamar a atenção do público. Ele precisa instigar as pessoas a ser algo além daquilo que elas são no seu dia a dia, ou, pelo menos, gerar uma certa ansiedade por aquilo que está por vir. Nesse sentido, as narrativas midiáticas são um prato cheio para os consumidores da era da convergência.

Dessa forma, vale à pena aproveitar o exemplo que Jenkins (2008) utiliza em seu livro: a franquia Matrix. A pergunta “O que é Matrix?” provocou os consumidores a buscar respostas na internet. O segundo filme, lançado sem recapitulação, presumia que o público tinha domínio completo sobre a complexa mitologia, e termina abruptamente com a promessa de que o terceiro filme traria sentido à toda a história. Para entender Matrix é necessário “fazer a lição de casa”, ou seja, entender a cabeça dos cineastas:

Os cineastas plantam pistas que só farão sentido quando jogarmos o game. Abordam uma história paralela, revelada por uma série de curtas de animação que precisam ser baixadas da web e vistas num DVD separado. Os fãs saíram correndo dos cinemas, pasmos e confusos, e se plugaram nas listas de discussão na Internet, onde cada detalhe era dissecado e cada interpretação possível, debatida (JENKINS, 2008).

O referido autor (ibidem) afirma que uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008).

Sendo assim, é correto afirmar que Matrix é entretenimento para a era da convergência, pois integra múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Dessa forma, para uma narrativa transmídia ser eficaz, ela precisa, primeiro, gerar interesse no público, e logo em seguida oferecer novos pontos de acesso à informação de acordo com o que foi feito anteriormente.

Vale ressaltar também que por meio da hipermídia, as possibilidades narrativas tornaram-se fundamentais no processo expressivo do ciberjornalismo, na medida em que reconfiguram as formas de comunicar, informar, produzir conhecimento. Neste sentido, vale

ressaltar também a importância da intermídia que, por sua vez está na fusão conceitual dos meios distintos entre si, e que tratase de uma inter-relação orgânica entre diferentes formas artísticas e seus significados estéticos reunidos em uma mesma maneira de significação, segundo pontua Longhi (2002).

2.1 PROBLEMATIZAÇÃO TEMÁTICA: OS ESQUEMAS DE COMUNICAÇÃO E SUAS MUDANÇAS ATRAVÉS DO TEMPO E O IMPACTO DAS NOVAS MÍDIAS E A FORÇA DA NARRATIVA TRANSMÍDIA COMO MEGAPRODUTO MIDIÁTICO FRUTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Há 10 anos, a chegada das redes sociais foi o advento responsável pela mudança na forma das empresas de comunicação manterem contato com os seus espectadores. O que antes era apenas um monólogo, onde, por exemplo, só a TV falava, agora virou um diálogo. Prova disso é a inserção de conteúdo digital durante a programação. Um tweet sendo reproduzido durante um programa de entrevistas, por exemplo, mostra a reação do público para determinada declaração ou tema discutido. Essa reação é capaz de alterar todo um roteiro previamente montado para um programa ao vivo, uma vez que se a “rede” interativa se mostra descontente ou desinteressada em determinado assunto, este pode vir a acabar mais rápido dando espaço para o seguinte. Tal medição de audiência só era possível através dos dispositivos instalados em algumas TV’s de alguns centros urbanos pelo IBOPE. Isso serve para mostrar como as redes sociais serviram para alterar este relacionamento da empresa com o seu público alvo.

Essas mudanças podem ser compreendidas através dos esquemas de comunicação elaborados por Jakobson (2005, p. 123) e Marchand (1987). No primeiro exemplo, Jakobson (2005, p 123) propõe o seguinte esquema de comunicação:

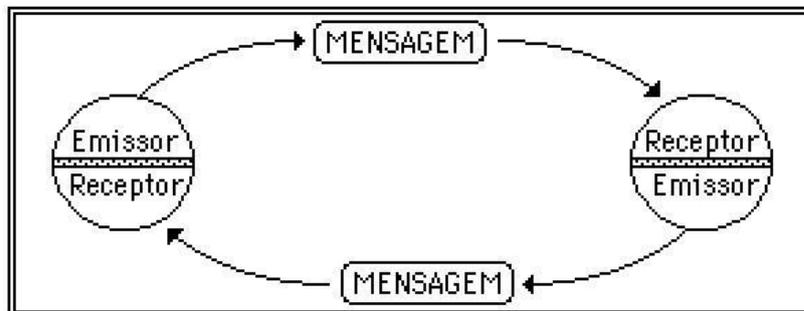
Figura 1 – Esquema de Comunicação de Jakobson (2005)



Em que o remetente faz o envio de uma determinada mensagem ao destinatário, como postula Jakobson (2005). Para a mensagem ser eficaz, requer um contexto a que se refere, apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou capaz de verbalização; um código total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário, em que, finalmente, um contacto, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que possibilite a ambos uma comunicação efetiva, que proporcione, sobretudo, entendimento acerca do que foi (re)significado na mensagem.

Já no segundo exemplo, Marcos Silva (Compós/2000) evoca aquilo que o teórico M. Marchand classifica como uma determinada transformação que foi fundamental do esquema clássico da comunicação, o esquema de Jakobson, anteriormente apresentado. Tal mudança ocorre no posicionamento do receptor ao receber uma informação, gerando a possibilidade deste interagir, ou seja, a mensagem passa a ser vista como um conteúdo manipulável e agora o receptor pode modificá-la, reorganizá-la, expor as suas intenções, etc. Dessa forma, é necessário compreender qual será essa mudança no esquema clássico da comunicação:

Figura 2 – Esquema de Comunicação proposto por Marchand (1987)



Fonte: <http://www.prof2000.pt/users/hjco/gramcom/cap03_01.htm> Acesso em 03 de julho de 2016.

O emissor não emite mais no sentido que se entende habitualmente. Ele não propõe mais uma mensagem fechada, ao contrário, oferece um leque de possibilidades, que coloca no mesmo nível, conferido a elas um mesmo valor e um mesmo estatuto. O receptor não está mais em posição de recepção clássica. A mensagem só toma todo o seu significado sob a sua intervenção. Ele se torna, de certa maneira, criador. Enfim, a mensagem que agora pode ser recomposta, reorganizada, modificada em permanência sob o impacto cruzado das intervenções do receptor e dos ditames do sistema, perde seu estatuto de mensagem 'emitida'. Assim, parece claramente que o esquema clássico da informação que se baseava numa ligação unilateral emissor – mensagem – receptor, se acha mal colocado em situação de interatividade. Em outros termos, quando dissimulado atrás do sistema, o emissor dá a vez ao receptor a fim de que este intervenha no conteúdo da mensagem para deformá-lo, deslocá-lo, nós nos encontramos em uma situação de comunicação nova que os conceitos clássicos não permitem mais descrever de maneira pertinente (MARCHAND, 1987).

Tais mudanças vem ocorrendo desde o início do século XX, quando a forma de fluxo deixa de ser “unidirecional e não diferenciado a uma massa não diferenciada” (MCQUAIL, 2012). Com isso, pode-se afirmar que as novas mídias tiveram um impacto gigantesco na forma de produzir e se comunicar através de produtos midiáticos. Para definir o que são essas novas mídias, em seu livro “Teorias da comunicação de massa”, McQuail (2003, p. 131) considera que “as novas mídias são, na verdade, um conjunto heterogêneo de tecnologias de comunicação com certas características em comum – além de serem novas, possibilitadas pela digitalização e estarem amplamente disponíveis para uso pessoal, como dispositivos de comunicação.”

McQuail (2003) ainda afirma que essas novas mídias são bastante diversas e não são definidas facilmente, porém o estudo está concentrado naquelas que, de alguma maneira, passaram a fazer parte da esfera da comunicação de massa ou induziram consequências diretas e/ou indiretas para a mídia tradicional, em que:

A atenção se concentra principalmente no conjunto coletivo de atividades sob o título de “internet”, principalmente nos usos mais públicos, incluindo notícias, publicidade, aplicações de uso aberto (incluindo download de música, etc.), fóruns e atividades de discussão, a World Wide Web (WWW), pesquisa de informações e certos potenciais para a formação de comunidades. (MCQUAIL, 2012)

A acessibilidade à informação foi mais fortemente democratizada através da chegada da internet. As diversas plataformas multimidiáticas, bem como a chegada dos blogs, no início da era digital, em 1990, e mais recentemente a criação de diversas redes sociais permitem a qualquer pessoa produzir e divulgar conteúdo de acordo com o seu ponto de vista. O que antes era algo muito difícil e caro de se produzir, hoje é barateado e extremamente facilitado, seja pelas empresas de tecnologias, que cada vez mais barateiam os seus produtos para poder alcançar o público comum, seja pelas plataformas digitais que permitem a sua divulgação de forma simples, direta e, na maioria das vezes, gratuita. Fazendo um comparativo dos anos 60, quando a TV chegou ao Brasil, com os tempos atuais, percebe-se que cada vez mais o público, que antes era apenas ouvinte/espectador, agora é participante ativo e influencia cada vez mais nas tomadas de decisões daquilo que pode ou não vir ao ar e ser gerado dentro de uma empresa de comunicação. À essa acessibilidade, MCQUAIL (2012) chama de digitalização.

Ao definir a digitalização como “o processo pelo qual todos os textos podem ser reduzidos a um código binário e podem compartilhar o mesmo processo de produção, distribuição e armazenamento”, McQuail ainda afirma que “a consequência potencial mais

amplamente observada para a instituição da mídia é a convergência entre todas as formas existentes de mídia em termos de organização, distribuição, recepção e regulamentação” (MCQUAIL, 2012. p 133).

Logo na introdução do seu livro, “Cultura da convergência”, JENKINS (2009, p. 29) afirma que a cultura da convergência é “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

Dessa forma, pode-se entender que as mudanças dos esquemas de comunicação, por Jakobson (2005) e Marchand (1987) somadas à chegada das novas mídias resultaram no que Jenkins (2009) chama de “cultura da convergência”. Para o referido autor (ibidem), convergência é o:

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, (...) cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e (...) comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009. p 29).

Nos anos 90, especulava-se que a revolução digital (digitalização) seria, direta ou indiretamente, a responsável pelo fim dos antigos meios de comunicação. Ou seja, que a internet, por exemplo, substituiria a radiodifusão, e que a sua chegada permitiria aos seus usuários acessar de forma fácil, rápida, prática e sem intermediadores, exatamente aquilo que lhes fosse mais interessante.

Tal medo não era novo. A chegada do rádio assombrou os jornais impressos por um bom tempo, assim como a criação da TV foi o grande fantasma do rádio nos anos de 1960. Não seria diferente com a revolução digital. Porém a convergência foi o principal alívio dos conglomerados de mídia, como afirma Jenkins (2009, p 32):

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas. (...) Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados.

A mudança dos esquemas de comunicação e a digitalização deram origem à (cultura da) convergência. Nos tempos atuais, dificilmente um produto midiático se apresenta no mercado em uma única plataforma. A melhor síntese do que é essa cultura da convergência e o seu impacto no público é o que Jenkins (2009) chama de ‘narrativa transmídia’, um produto

que se apresenta em diversas plataformas (digitais ou não) e instiga o consumidor a “passear” por cada uma delas a fim de obter o conhecimento do todo e poder, ou não, compartilhar com os demais.

3. METODOLOGIA

Todo o material do projeto foi capturado no período entre os anos de 2017 e 2019, em que os produtos finais (documentário, fotografias no instagram e mini-exposição fotográfica interativa) foram denifidos apenas no início de 2019.

Em um primeiro momento, a proposta tinha como sugestão apenas o documentário e a utilização do perfil no Instagram para divulgar o projeto. Porém, havendo o interesse de vários fotógrafos em participar do documentário, criou-se a exposição fotográfica interativa, finalizando a narrativa transmídia.

As entrevistas para as fotos interativas seguiram, por sua vez, a ideia de contar alguma curiosidade ou sentimento de orgulho (por parte dos fotógrafos) a respeito delas, seja antes, durante ou depois de sua produção.

Todo o material fotográfico para edição do vídeo, bem como boa parte das fotografias da exposição, são de autoria dos fotógrafos envolvidos. Apenas duas fotos da exposição e todas as fotos do perfil virtual “@zangnaestrada” são de propriedade intelectual do autor deste projeto.

O documentário tem duração máxima de 20 minutos, e cada vídeo relacionado às fotografias interativas tem duração máxima de 1min30s. A mini-exposição será feita apenas no dia da apresentação deste projeto para a banca examinadora. Todos os vídeos e fotos estarão disponíveis nas plataformas digitais/virtuais YouTube e Instagram, logo após a apresentação.

Para a realização da gravação do documentário, os seguintes equipamentos foram utilizados: um microfone de lapela sem fio sony e uma câmera sony a6500 com lente sony 18-105, e as configurações ajustadas para S-log.2 em s-gamut e balanço de branco 5200k.

Durante os 5 dias de gravação, as seguintes pessoas se disponibilizaram para contribuir com o documentário: Ederson - 12 de janeiro de 2019; Cadu - dia 12 de janeiro de 2019; Romilson -13 de janeiro de 2019; Jonas - 2 de maio de 2019; Micaell - 3 de maio de 2019; e Stefferson - 9 de maio de 2019.

Acerca do trabalho exercido por eles, tem-se o seguinte: Cadu – iniciou na fotografia em meados de 2005, fazendo fotos para alimentar sites de cantores, quando deixou a empresa, levou consigo a carteira de clientes, selecionou os mais importantes, e começou a executar serviços para eles, até que foi chamado para ser fotógrafo do escritório de Fernando e Sorocaba, e aí começou a fazer vários trabalhos para os artistas do escritório. Atualmente, Cadu é fotógrafo freelancer, fotografando gravações de DVD e ministrando workshops

voltados para a área de shows e espetáculos; Ederson – iniciou na fotografia em meados de 2012, fazendo fotos de bmx (modalidade de competição de bicicleta) com os amigos nas praças de Fortaleza, quando um produtor local o chamou para acompanhar a banda do Matheus Fernandes durante um carnaval e então ele não parou mais. Cobriu vários eventos importantes da cidade e também do estado do Ceará como a ExpoCrato e carnavais fora de época como fotógrafo freelancer, até ser chamado para trabalhar com Wesley Safadão bem no período do estouro nacional do cantor. Ainda passou um período de seis meses em Goiás, com a dupla sertaneja Matheus e Kauan, até voltar para a gravação do DVD “WS in Miami Beach”, onde fez a icônica foto da mudança visual de Wesley Safadão.

Em se tratando da carreira profissional de Romilson, o mesmo iniciou na fotografia em meados de 2013. Sem tantos recursos, pegava a moto cinquentinha do pai emprestada e ia de bar em bar fazendo fotos com celulares e executando as famosas montagens de agradecimento, algo inovador e que só as bandas grandes tinham na época. Recebeu convite para fotografar fixo uma banda da cidade e então conseguiu adquirir seu equipamento. Evoluindo na área e estando muito à frente de outros colegas do mesmo segmento, foi convidado a fotografar o então novo projeto da A3 Entretenimento, Avine Vinny, onde segue como fotógrafo até hoje.

Jonas Liberato iniciou na fotografia de fato em 2013 fazendo ensaios com os amigos e fotografando shows em praça pública, mas o primeiro contato com a arte foi em 2010, ainda na faculdade, quando cursava design gráfico. Seus primeiros trabalhos profissionais remunerados foram na área social, fotografando casamentos e formaturas, sempre como freelancer. Depois de um estágio em uma agência de publicidade, começou a fotografar grandes eventos privados em Recife, até ser chamado para fotografar a turnê de São João do cantor Geraldinho Lins. Seu último trabalho foi com o cantor Jonas Esticado. Hoje é fotógrafo freelancer e se dedica à produção de vídeo.

Micaell entrou para o universo da fotografia de paraquedas. Trabalhava como gravador (responsável por gravar os cd's ao vivo dos shows), quando ganhou a atribuição de fotógrafo. Com o fim da função de gravador dentro da banda Cavaleiros do Forró, começou a se dedicar e estudar fotografia, onde permaneceu até se sentir limitado tecnicamente. Fotografando Pedrinho Pegação, firmou-se como fotógrafo e produziu a maior parte do seu acervo fotográfico. Hoje é trabalha com a cantora Márcia Fellipe, rodando o Brasil inteiro em grandes palcos e festivais.

Stefferson, por sua vez, é formado em marketing voltado para mídias digitais e começou a trabalhar com produção técnica de eventos em Fortaleza ainda em 2007, comandando equipes de divulgação e pós produção de festas. Foi convidado pela 7 Tons Eventos para trabalhar com a produção de seus eventos, e logo se integrou à equipe do cantor Dorgival Dantas como assessor de mídias. Ainda trabalhou com o cantor Felipão, quando do seu retorno ao forró, e hoje trabalha com Dorgival Dantas novamente.

Com relação ao perfil virtual @zangnaestrada, o mesmo serve atualmente como um portfólio digital do fotógrafo autor do presente trabalho, pois reúne fotografias produzidas ao longo de sua carreira, desde 2012.

Acerca da execução do projeto, a ideia nasceu, primeiramente, por meio do autor ter relação direta com a presente temática, por atuar como fotógrafo e trabalhar especificamente com shows e espetáculos, ao longo de sua carreira profissional. Dessa maneira, o projeto então nasceu e tomou forma em meados de 2015 e 2016, e apenas em 2017 houve, então, uma tentativa de colocá-lo em prática.

A proposta inicial seria acompanhar uma banda de forró, mostrar o seu dia a dia nas estradas e o processo de gravação de um cd promocional. Na ocasião, o artista da banda não permitiu várias gravações dos bastidores, e o projeto acabou tendo que sofrer algumas mudanças. Então, no final de 2018, o projeto foi reformulado, e com o tema sendo aprovado pelo orientador, deu-se início às gravações, ainda no período de férias, em janeiro de 2019.

Tentou-se, então, acompanhar um fotógrafo dentro do ônibus da banda, para mostrar de fato como se dava o dia a dia não só do fotógrafo, mas também de todos os profissionais do segmento, porém todas as produções recusaram a ideia, e então passando por uma última alteração, o presente projeto foi-se encaminhando para a sua finalização.

Os depoimentos de Cadu, Ederson e Romilson seriam sucedidos de gravações de suas atividades, para que, na edição, suas falas pudessem ser cobertas mostrando como é, de fato, o trabalho deles, porém a cidade de João Pessoa – PB passava por um momento de fortes chuvas, atrapalhando assim estas gravações.

Como os três primeiros personagens do documentário não teriam imagens de suas atividades, foi entrado em consenso que todos deveriam ceder algumas fotos dos seus trabalhos para cobrir as falas na edição do material. A partir desse momento, a única dificuldade seria conseguir conciliar as agendas de ambas as partes para poder serem feitas as entrevistas, em que o objetivo principal da pauta seria mostrar que o mercado musical e o mercado fotográfico têm um forte vínculo, e que a fotografia nesse nicho não serve apenas para fazer uma “prestação de contas”, mas, principalmente, como ferramenta de pós-venda e

captação de novos contratos. Ao mesmo tempo que possibilita trazer o ponto de vista dos fotógrafos acerca desse mercado e seu fluxo de trabalho, e, adentrando no âmbito da vida íntima de cada um, falar um pouco acerca das suas relações com a família e cônjuges.

Dessa maneira, as perguntas elaboradas foram as seguintes: 1) Como despertou em você a paixão pela fotografia?; 2) Por quais bandas você passou? me conta um pouco mais da tua carreira.; 3) Você consegue enxergar que existe um mercado da fotografia atrelado à música? ou seja, você consegue perceber a importância da tua foto na hora que a banda vai fechar um contrato?; 4) Como que é o fluxo de trabalho de quem trabalha com bandas? me conta um pouco dessa rotina de estrada, pegar avião, fazer shows grandes? e a edição, acontece durante ou depois do show?; 4) Porque a sua família reage à essa vida de estrada?

Para Stefferson Queiroz os questionamentos e perguntas foram diferentes pois ele é o único que não trabalha especificamente com fotografia, mas como assessor de mídias do cantor de forró Dorgival Dantas, exercendo mais a função de um marketeiro do que propriamente de um fotógrafo. Desta forma, a entrevista foi conduzida pelas seguintes perguntas: 1) Fala um pouco quem é Stefferson e o que faz?; 2) Você consegue enxergar no segmento uma relação mercadológica entre a fotografia e a música? 3) O registro audiovisual é importante na hora de fechar um contrato novo?; 4) Qual a importância de ter um fotógrafo num evento ou acompanhando uma banda?

A partir desse momento, em paralelo, acerca da exposição, todas as fotografias foram disponibilizadas e fornecidas pelos seus respectivos autores, incluindo o idealizador do projeto, em que estas fotos são o elo que une todo o projeto transmídia e foram fornecidas pelos próprios fotógrafos. E a gravação dos vídeos da exposição seguiram as mesmas informações do documentário, os dias de gravação dos vídeos da exposição e as pessoas que participaram foram: Léo Melo - 09/05/2019; Alexandre - 16/05/2019; Geymíson - 23/05/2019; e Eduardo - 12/06/2019. Para a realização da produção, não houve gastos, uma vez que já se tinha os equipamentos e as viagens e deslocamentos foram feitos de maneira gratuita por meio de caronas.

Conforme as datas mencionadas, todas as captações de entrevistas foram realizadas durante as passagens das bandas e de suas equipes pelas cidades de João Pessoa ou Campina Grande, e em ambas as cidades utilizei de caronas para deslocamento, sendo assim, sem custo algum.

Os devidos contatos foram feitos com as produções, cantores ou empresários, porém o acesso ao ônibus da banda era exclusivo aos funcionários, não podendo o autor entrar no ônibus ou viajar com a banda para captar imagens internas.

A exposição, por sua vez, contou com 10 fotografias de 10 fotógrafos, 1 de cada. Os profissionais que estão a participar desta são: Eduardo Philippe, Alexandre, Geymíson, Léo Melo, João Paulo, Pedro Augusto, Kyioshi Abreu, Matheus Facas, Gutto Medeiros, Roberto Veiga Jr.

Tendo em vista isso, tanto pela vivência, como pelas entrevistas e depoimentos em off de outros colegas de trabalho, notou-se a criação de um certo padrão nas fotografias. As fotos que mais agradam os cantores são sempre aquelas que passam alguma emoção aparente enquanto eles estão cantando, ou seja, um sorriso, um olhar, um aperto de mão ou um abraço em algum fã, já as cantoras preferem fotos que mostrem bem seus atributos físicos (como é o caso de Márcia Fellipe), ou uma foto de corpo inteiro mostrando seu “look da noite” (como é o caso de Walkyria Santos e Solange Almeida). Enquanto isso, as fotos que mais agradam o público são aquelas em que, de alguma forma, eles aparecem interagindo com o cantor ou com o show, ou alguma foto mais artística do dia (como é o caso das fotos de fogos produzidas por Romilson). O escritório e, principalmente, os empresários exigem fotos que mostrem a dimensão da festa e do público presente, uma vez que isso os ajuda a vender os shows e conseguir mais contratos. De uma certa forma, o padrão criado é de que o artista precisa ser visto como um “deus”, endeusado pelos seus fãs, que de preferência sejam mulheres muito bonitas (criando mais um padrão), ou o velho e caricato “fã desesperado” que chora ao encontrar o seu ídolo, e que este ídolo arraste multidões (que consumirão não só o show, como tudo o que a estrutura dele oferece - camarotes, áreas vips, open bar, etc).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto Zang na Estrada trouxe significativos aprendizados que agregaram considerável valor não somente no âmbito profissional mas no pessoal também, cultivando assim o sentimento de gratidão e orgulho por tudo vivenciado.

O saldo do projeto é bastante satisfatório, tendo em vista todas as dificuldades, desafios e percalços vividos e passados até aqui. De fato, está longe de ser o que foi primordialmente pensado e projetado, porém a interação com vários colegas de trabalho e, principalmente, tudo o que foi vivido no período de produção traz um sentimento de orgulho a respeito do material final. Poder levar ao conhecimento público o trabalho de várias pessoas, e também um pouco da visão delas a respeito do próprio trabalho, e ainda ter a certeza de que após as gravações elas conseguiram compreender e se enxergar, enquanto protagonistas, como uma peça importante no meio, promove o sentimento de satisfação.

Entender a relevância em levar ao conhecimento público o protagonismo social desses profissionais se faz necessário, sobretudo, para apresentar as novas formas de percepções de mundo, inclusive acerca da real função de determinado trabalho e o que o mesmo pode vir a agregar valor para a vida e afirmação/autoafirmação social.

Durante todo o processo, se tinha alguma noção de que a fotografia e o trabalho do fotógrafo eram importantes para o cantor, para o público e para o escritório/os empresários, afinal ninguém paga outra pessoa para executar um serviço que não seja importante e/ou necessário. Essa noção também pairava em minha mente desde que eu comecei a fotografar, ainda em 2012, e durante toda a minha carreira como fotógrafo. Mas só após me aprofundar no processo, pesquisando e analisando as solicitações dos contratantes, entre os anos de 2017 e 2018, e também as falas dos entrevistados, pude ter a certeza de que o fotógrafo e a fotografia, bem como o videomaker e os vídeos aftermovies, são partes importantíssimas no processo de divulgação, alavancagem e vendas de eventos e artistas, uma vez que é este trabalho que documenta e comprova fatos para a pós produção.

O que fica após a conclusão do trabalho, além da certeza da importância do fotógrafo e da fotografia no mercado musical, é, também, a certeza de que existe sim uma indústria cultural, que cria e vende produtos prontos, “embalados”, e que este mercado exige que os membros envolvidos no processo sigam padrões que vendam exatamente o que a “embalagem” diz.

REFERÊNCIAS

JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: 2ª Ed. Editora Cultrix, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução Luiz Paulo Rouanet. 4. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LONGHI, Raquel. O turning point da grande reportagem multimídia. Revista Famecos. Porto Alegre, v. 21, n. 3, set-dez. 2014. p. 897-917. Disponível em: (Acesso: 20 jun. 2015)

MARCHAND, Marie. **Les paradis informationnels – du Minitel aux services de communication du futur**. Paris: Masson, 1987.

MCQUAIL, D. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público**. Porto Alegre: Penso, 2012.

MCQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Gulbenkian, 2003.

POOL, I. S. **Technologies of Freedom**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. 1983.