

#Da Pra Fazer - Musicalidades urbanas, construções identitárias e disputas territoriais.

Gabriel Moreno da Silva¹
Carolina Rocha Correa²

Resumo

A agência de marketing, agência de pesquisa, rede artistas e produtora: Noix ao assumir a conta da fábrica de sandálias Rider propôs uma campanha focada nos fazedores. Não qualquer fazedor, mas os fazedores culturais. Trouxe a ideia do movimento maker e da inovação disruptiva para pensar os movimentos culturais periféricos (em um sentido mais simbólico do que territorial) brasileiros em especial os chamados movimentos das ruas. A ideia dos movimentos culturais como fazedores insiste em levantar a bandeira de uma abundância criativa e uma abundância de movimento em um momento que se fala em escassez, principalmente econômica no país. Se estamos em crise, defende-se que ela não é de criatividade e nem da busca de um fazer cultural pela “novas gerações”. O festival propõe a celebração das chamadas "Culturas Urbanas" brasileiras. Cultura Urbana é um termo que serve de guarda chuva para uma série de movimentos contemporâneos. Aqui Cultura Urbana, não se opõe a Cultura Rural. Não se restringe a um movimento musical ou comportamental. Ela une diferentes estilos musicais (Rap, o Rock, a Música Eletrônica, o Funk); expressões artísticas (as Danças, o Cinema, os Saraus); e se representa na chamada moda urbana. A música se situa no centro desse furacão, sendo utilizada como plataforma que dá vazão aos anseios de representação social de uma geração. O objetivo desse trabalho é a partir do estudo de caso do Festival Rider #DaPraFazer, compreender os possíveis usos da música como ferramenta de construção identitárias, disputa territorial e representação social.

Palavras-chave

Cultura Urbana; Rap; Funk; Territorialidades.

¹ Universidade Federal Fluminense, mestre em Cultura e Territorialidade.

² Universidade Federal Fluminense, mestre em Cultura e Territorialidade.

A chamada cultura *maker* se associa a tecnologia e ao desenvolvimento. Projetos de engenharia caseiros, desenvolvimentos de aplicativos de celulares, desenvolvimentos de programas de computadores e robótica. A ideia é usar a tecnologia de forma a fazer algo novo na sua própria casa. Como revela o blog fazedores³ esse movimento se associa aos primórdios do movimento hacker, do desenvolvimento de computadores e da internet. Hoje em dia existem uma série de feiras, encontros e publicações que usam o termo *maker* como a ideia de um movimento associado a uma rede global. No Brasil traduziu-se *maker* como fazedor. O termo fazedor é utilizado em um sentido bem semelhante a outro termo que define indivíduos criadores como sendo: criativos.

O princípio *DIY* (*Do It Yourself* ou Faça Você Mesmo) está presente na cultura jovem do século XX não só na tecnologia. O comportamento, a moda e a música são muito influenciados por essa ideia de autonomia de produção. Esse é um dos lemas do movimento do *Punk Rock* por exemplo. E é muito forte para as gerações do Rap carioca dos anos 90 que bebiam também na fonte referencial do cenário *hardcore* e *punk*. Uma das ideias do *DIY* é conseguir produzir ou realizar mesmo dispendo de poucos recursos. Estrutura que no Brasil poderia ser categorizada pelo termo gambiarra. Gambiarra é uma solução improvisada para um problema. É o chamado “jeitinho brasileiro” que não segue normas nem protocolos e de formas improváveis constroem soluções para problemas cotidianos.

A gambiarra é um termo popular para o que o campo do pensamento mais formal (não necessariamente acadêmico) das estruturas ligadas a tecnologias chamaria de inovação. A inovação e a criatividade são as palavras centrais do mercado de trabalho que prospecta o futuro. Desenvolver algo que resolva um problema de forma a quebrar paradigmas é o sonho de todo jovem engenheiro, cientista, ou indivíduo envolvido com tecnologia e com as chamadas ciências duras. E a inovação para ser relevante precisa ser disruptiva. A ideia é que a inovação traga consigo um reordenamento dos paradigmas antigos e não a evolução de um processo previamente gestado.

A campanha de posicionamento para a marca de chinelos Rider buscou associar a marca ao universo das Culturas Urbanas. Superando os velhos slogans: “Dê férias para seus pés” e “*Enjoy the Ride*”. A marca às vésperas de completar 30 anos decidiu contratar a jovem agência de marketing, agência de pesquisa, rede artistas e produtora⁴: Noix que formatou um processo de campanha de

³ <http://blog.fazedores.com/sobre/>, último acesso em 17/03/18

⁴ Termos utilizados pela Noix para se apresentar. Ver: https://www.facebook.com/pg/noix.co/about/?ref=page_internal, último acesso em 05/08/18.

marketing colaborativa. O projeto “Jornada Fazedores *Lifeaholic*” reafirmou esse termo *lifeaholic*⁵ como o novo lema da marca. *Lifeaholic* passou a estar estampados nos novos chinelos e sandálias e nos comerciais da Rider. O termo faz referência a pessoas que seriam viciadas na vida, que vivem intensamente e para os quais trabalho e vida não seriam construídas como questões distintas, nem opostas, pelo contrário vivem e trabalham na construção dos seus sonhos.

A Noix ao assumir a conta da fábrica de sandálias Rider propôs uma campanha focada nos fazedores. Não qualquer fazedor, mas os fazedores culturais. Trouxe a ideia do movimento *maker* e da inovação disruptiva para pensar os movimentos culturais periféricos (em um sentido mais simbólico do que territorial). Primeiro selecionaram 9 fazedores como cases (entre eles Djoser Botelho), fizeram um site que reunia matérias (<http://fazedores.co/>) com cada um dos fazedores e os convidaram para desenvolver um espaço de troca de inovação dentro de um festival de quatro dias, que passou por quatro territórios do Rio de Janeiro no ano de 2017. No ano de 2018 o festival aconteceu novamente em um único dia com atividades concentradas no centro do Rio de Janeiro.

A ideia dos movimentos culturais como fazedores insiste em levantar a bandeira de uma abundância criativa e uma abundância de movimentos culturais em um momento que se fala em escassez, principalmente econômica no país. Se estamos em crise, defende-se que ela não é de criatividade e nem da busca de um fazer cultural pela “novas gerações”. Pauta-se aqui nesse discurso um recorte de uma geração disruptiva de fazedores, que vê no empreendedorismo, no associativismo, na formação de redes os caminhos para o futuro e não enxerga esses movimentos como relacionados processualmente aos seus antecessores.

Para entender esse discurso presente no festival da Rider é preciso entender o que esses agentes vêm chamando de Cultura Urbana, termo que serve de guarda chuva para uma série de movimentos contemporâneos. Aqui a Cultura Urbana, não se opõe a Cultura Rural. Não se restringe a um movimento musical ou comportamental. Ela une diferentes estilos musicais (Rap, o Rock, a Música Eletrônica, o Funk); expressões artísticas (as Danças, o Cinema, os Saraus); e se representa na chamada moda urbana. A moda urbana também não segue um padrão único mas tem certas linhas que unem estéticas do Hip-Hop anos noventa, do abuso de cores e brilhos nas peças de roupas e da soma de acessórios de vestuário futuristas.

⁵ O termo *Lifeaholic* começa a ser associado a imagem da Rider antes desse processo narrado. No ano de 2014 a marca lança a primeira linha de chinelos com o termo. Mas a partir da campanha de 2017 o termo se associa a ideia de fazedores e se torna o lema central da marca.

A chamada moda urbana ou *street wear* quebra um paradigma de consumo setorizado por classes sociais. Apesar de não romper completamente com a setorização. Classes sociais distintas seguem mantendo padrões de consumo distintos (BOURDIEU, 2007). No entanto alguns elementos como bonés e tênis *sneakers* se tornam elementos de desejo e de consumo tanto para a juventude da classe A, quanto da classe C. O desejo por produtos de consumo não é exatamente novo, mas o acesso ao crédito que se populariza no Brasil nos anos 10 do século XXI, faz com que os jovens das classe C possam chegar a atingir o seu desejo e comprem o mesmo produto que jovem da classe A. As grande marcas desse mercado perceberam isso cedo e souberam bem explorar esse desejo pelo consumo e esse acesso ao poder de compra das classes mais baixas. O chinelo e às sandálias que são os produtos da marca do nosso estudo de caso representam uma peça de vestuário associada a identidade do carioca. Embora usar chinelos em certos locais gere um estigma diretamente associado a uma conformação estética de divisão social. De maneira geral e especialmente a juventude carioca usa chinelos no seu dia a dia, para ir a praia, a faculdade e até a festas descontraídas⁶.

A imagem de uma Cultura Urbana jovem associada a diferentes linguagens e entendida como um nicho de mercado se insere dentro da ideia de economia criativa (CASTRO & TELLES, 2015; TROSBY, 2001) ou mais especificamente do que Negus descreve como cultura de produção:

[a cultura da produção seria] a maneira pelas quais os processos e práticas de produção constituem-se, ao mesmo tempo, em fenômenos culturais. (...) Isso não só tem implicações no que se refere a pensar a relação entre cultura e indústria, mas também coloca questões sobre a ideia de uma indústria da cultura. (Negus, 2005, p.48)

Neste caso portanto falamos de como as indústrias utilizam os processos culturais para significar seus produtos ou associar os produtos a venda de experiências (HARVEY, 2014). Mais do que oferecer o acesso a experiências a campanha da Rider oferece ao consumidor a oportunidade de se associar a uma identidade. O consumo se associa a construção subjetiva e coletiva de identidade da juventude. Partindo do pressuposto que identidade é um campo sempre em disputa (HALL, 2014) como podem coexistir lado a lado construções identitárias pautadas por valores: alternativos,

⁶ Não é raro ver em festas associadas a música Trap jovens usando chinelos com meias. Prática realizada por muitos artistas e DJs desse universo na cidade do Rio.

independentes, anti sistêmicos, *DIYs*; e a lógica de consumo de uma grande marca industrial de calçados?

Uma primeira pista para responder essa pergunta seria olhar para a forma que os movimentos associados às culturas urbanas lidam com o consumo. Se de alguma forma a apropriação pelas marcas ocorreu em outros movimentos identitários geracionais como os *hippies* e os *punks*, no caso da juventude *millennial*⁷ que se identifica nas culturas urbanas o consumo como empoderamento ou traço identitário é um princípio. As músicas, os clipes, os comentários dos *youtubers*, *bloggers*, memes e os referenciais culturais que se apresentam a essa geração não fazem um discurso anti-consumista, pelo contrário se troca informação a todo momento sobre marcas, formas de comprar e se vestir. Esse movimento vai desde grupos periféricos que enxergam nas marcas expressões da cultura negra, "da rua", "da margem", da desconstrução da ideia da feminilidade, ou a ideia de que o acesso ao consumo de itens de desejo é empoderar-se frente a sociedade⁸. Até a grupos de alto poder aquisitivo que vêm o caminho para a expressão identitária no vestuário a partir da ostentação de itens com valores exorbitantes⁹. O que complica um pouco essa divisão é o fato de que os dois grupos aqui sinalizados tem acesso aos mesmos referenciais da cultura pop. Essa afirmação talvez fique mais clara quando olhamos para os gêneros musicais: o Funk ou o Trap por exemplo são referenciais tanto para os jovens urbanos periféricos-empoderados quanto para os ricos-ostentação. O nosso estudo de caso se relaciona mais ao primeiro modelo da moda como empoderamento.

A segunda pista reside em olhar para os criadores desses referenciais culturais massivos. Os chamados criativos, *makers* ou fazedores. Embora esses termos vão além dessa definição, aqui associamos a criação de conteúdo cultural: músicas, vídeos, jogos, roupas, etc... Olhando especificamente para a linguagem musical, que na era do youtube está quase inexoravelmente associada a linguagem audiovisual, seja na constituição de uma paisagem sonora (FERNANDES & HERSCHMANN, 2018), seja na capacidade de engajamento de público a partir dos fonogramas ou ainda na potência catártica que mobilizam as apresentações ao vivo, reside um poder expressivo de criar e dar sentido a narrativas. Portanto a música funciona como um excelente instrumento de

⁷ Termo utilizado para categorizar as pessoas nascidas a partir dos anos 80.

⁸ Ver por exemplo:

<http://divasquecorrem.com/empoderamento-na-moda-como-nike-tem-traduzido-no-vestuario-feminino/>, último acesso em 05/08/18.

⁹ Ver por exemplo o polêmico vídeo "Quanto custa o outfit?" - <https://www.youtube.com/watch?v=zBKX9l4z13k>, último acesso em 05/08/18.

afirmação e propagação de valores identitários e historicamente vem sendo utilizada dessa forma pelos mais variados grupos (THOMPSON, 1998; PORTELLI, 2010). Essa característica transcende a canção em si e pode ser facilmente associada a marcas no momento de propaganda, o que vem sendo realizado desde que a propaganda chegou aos meios de comunicação massivos.

O Festival #Dá Pra Fazer explora muito bem essa capacidade de vínculo identitário e consegue inovar no formato que realiza esse objetivo. A Rider costumava patrocinar um outro festival no Rio de Janeiro antes do #Dá Pra Fazer, entre 2012 e 2015 patrocinou o festival Rider Weekends realizado pela produtora carioca D+3. O Rider Weekends era um festival que acontecia no verão carioca em um lugar privado, com a cobrança de ingressos, o festival montava além de dois palcos para os shows, equipamentos de entretenimento como: tobogã e mesas de ping-pong. O festival tinha o mesmo objetivo "aproximar o público jovem carioca da marca Rider"¹⁰ e a música era o principal vetor dessa estratégia de aproximação. A aposta em um modelo que podemos chamar de tradicional de festival dava retorno financeiro e de público segundo a D+3 mais de 120 mil pessoas compareceram aos 4 anos do festival, que reunia 4 a 6 dias de apresentação por ano. O festival Rider Weekends era composto por uma seleção de artistas afinada a outros festivais e casas de shows de médio porte do Brasil. Encerravam a programação dos dias de festival DJs de festas de sucesso de público na cidade do Rio de Janeiro. Por que então a Rider cortou o patrocínio¹¹ de um modelo de festival e decidiu apostar em outro?

O festival Rider Da Pra Fazer, diferente do Rider Weekends, ocorre em espaços públicos sem nenhuma cobrança de ingresso. Foi realizado como citamos acima de forma colaborativa reunindo diferentes coletivos que costumam ocupar a cidade que se revezavam em atividades não só de entretenimento mas de debate, formação, rodada de negócios e troca entre os presentes. Os coletivos convidados desempenhavam um papel de curadoria acionando capilares das redes espalhadas pela cidade nas atividades (ex: redes de empreendedorismo, redes da dança, redes de músicos, redes de produtores musicais, redes de estilistas). Além dos coletivos a produtora abriu uma chamada para pessoas que quisessem realizar ações no festival. Os shows eram composto por bandas do circuito

¹⁰ extraído do site da produtora do festival: <https://dmaistres.com.br/portfolio/rider-weekends/>, último acesso em 05/08/18.

¹¹ O Festival era tão bem sucedido que a produtora D+3 assim que acabou o patrocínio com a Rider passou a fazer um festival no mesmo formato com uma nova patrocinadora dessa vez a marca de refrigerantes Pepsi. O site da produtora inclusive aponta que o festival Pepsi TwistLand é uma continuidade do Rider Weekends. Ver: <https://dmaistres.com.br/portfolio/pepsi-twist-land/>

musical independente (Herschmann, 2011). Algumas que costumam se apresentar em locais públicos como: Coletivo Kosmos e Beach Kombers. A relação do público como consumidor do conteúdo do evento foi bastante diluída, boa parte do público presente estava envolvido no festival de alguma forma (eram realizadas dezenas de ações por dia) como palestrante, oficinairo ou artista. Mesmo as pessoas que não estavam diretamente envolvidas muitas se identificavam com fazedores e estavam ali buscando contatos, acionar redes de troca, mais do que o consumo de uma apresentação. Era um público mais próximo portanto ao que vem sendo chamado de consumidor produtivo ou prosumidor.

O festival conseguiu portanto promover mais do que uma experiência de fruição cultural, mas uma espécie de caldeirão urbano que unia algo parecido com um fórum social à apresentações que remetiam a uma ocupação política cultural. Esse texto irá explorar o festival a partir de dois relatos, desenvolvidos cada um por um dos autores do texto, acrescidos de algumas reflexões e paralelos com outras pesquisas no campo musical.

Relato 1

O primeiro ano do festival #Da Pra Fazer foi composto por 4 sábados entre Março e Abril de 2017 com programação gratuita, acontecendo cada sábado em um território fora do eixo cultural central do Rio de Janeiro: a Zona Sul. Entre os territórios Gamboa, Madureira, Duque de Caxias e Jacarepaguá, ocorreram shows, conversas sobre empreendedorismo e produção, desfiles de moda alternativos, apresentação de filmes, uma mistura de festival de troca de conhecimento e de entretenimento.

Circular pelos espaços do festival era ver uma explosão de coisas acontecendo ao mesmo tempo. Uma banda de rock tocando como se fosse derreter os instrumentos, uma pessoa mandando manobras de skate, enquanto outra vinha atrás filmando as manobras também em cima de um skate. Pessoas passando no vai e vem, entre as atividades e atrações, com *looks* afropunks: turbantes com camisas largas, calças brilhantes de glitter, macacão sem camisa e dreads coloridos; ao mesmo tempo que tinham outras pessoas que pareciam saídas de um clipe de rock dos anos 80; todas as roupas eram muito fora do cotidiano. Enquanto isso estava rolando uma batalha de barbeiros, fazendo desenhos com rápidas navalhadas em nuças de cabelo raspado em sua maioria em cabeças negras. Em um outro canto acontecia uma conversa sobre cenário independente da música. Há alguns passos

um sarau de poesia feminista estava animadíssimo, com uma roda de mulheres se revezando nas poesias, a cada fim de poema todas faziam barulho tapando e abrindo a boca como uma tribo em transe pré-guerra. Havia no meio disso tudo uma tenda com chinelos da Rider estampando o novo slogan da marca misturados a outros chinelos com escudos de times da *NBA*. Isso no período da tarde.

De noite rolava um grande cinema inflável que ia madrugada adentro. Curtas da galera da baixada, um filme punk futurista que se passava em Nilópolis, várias pessoas assistiam entretidas, sentadas em cadeiras de praia. Com o sol caindo as conversas e os debates davam espaço para um clima mais festivo, não que de dia não fosse, mas a noite o som ficava mais alto o palco principal era comandado pela galera do *Heavy* Baile e o grave do Funk ecoava pela rua misturado com as rápidas rimas de rappers com convidados como: Rincon Sapiência, MC Carol e Diomedes Chinasky.

No final de tudo o Rapper Fioti, irmão do Emicida, fez uma música chamada “Da para Fazer” que virou comercial da Rider para televisão, junto com imagens do festival acompanhadas dos versos: “É que eu digo pra vocês/ Um passo de cada vez/ Dá pra fazer/ Na coletividade, na manha/ Onde todo mundo ganha”.

Coletivos, Cidade e Espaço Público

A cidade enquanto território pode ser tratada como núcleos centrais de todo o acontecer social, são espaços de múltiplas relações de sociabilidade e multiculturais, são populações e lugares híbridos se concentrando e dando corpo ao que chamamos de cidade. É uma complexa teia de camadas populacionais, circulação de informação, mecanismos de produção, redes com outras cidades, trocas e deslocamentos culturais etc., exigindo o tempo todo novos olhares sobre as articulações ali apresentadas. Fazemos eco com Rodrigues (2007, p. 76) quando aponta que:

A natureza dos mecanismos de produção e circulação de informação, a complexidade social das camadas populacionais, o tipo de relação que elas mantêm com outras redes de cidades, os novos esquemas de relação territorial, os deslocamentos e as trocas culturais e artísticas exigem novos olhares sobre essa realidade, através dos quais a articulação das disciplinas tradicionais pode ser revista para dar lugar a outros instrumentos e abordagens teóricas e instrumentais.

A cidade pode ser entendida como uma obra coletiva, uma escrita da sua própria história, construindo assim também uma memória urbana concebida nos seus textos e na sua arquitetura. “Os símbolos e significados do passado interceptam com os do presente, construindo uma rede de significados” (ROLNIK, 1995, p.17).

O festival Rider traz uma tentativa de pautar espaços públicos e a cidade, pautar num sentido de tentar dar um significado cultural para a ocupação, uma ocupação que tenta agregar um público específico, mas que conte uma história também sobre o que é o sujeito na cidade. Essa pauta vai desde uma curadoria dos shows. No ano de 2018 os gêneros predominantes dos shows do festival foram Rap e Funk, estilos musicais que surgiram nas cidades, nas periferias e que contam e relatam o que é viver nessa cidade-caos, nessa cidade que também é esquecida, a cidade fora do eixo do centro. A partir do momento que faz-se o festival num espaço público no centro da cidade do Rio de Janeiro, é de alguma forma também uma tentativa de trazer essa urbanidade de “periferia” para um outro local, significando-o a partir daí.

Estar na cidade é também um ato político, pois implica em viver de uma forma coletiva. Indivíduos, mercadorias, deslocamentos dos mais variados fluxos são presentes no cotidiano da cidade. Ela pulsa, explode e eclode o tempo inteiro, é um organismo vivo que é regulamentado, testado, organizado e reorganizado. É nessas percepções de uma cidade “organizada” que se percebem as constantes disputas na gestão da vida coletiva.

A relação morador da cidade/poder urbano pode variar infinitamente em cada caso, mas o certo é que desde sua origem cidade significa, ao mesmo tempo, uma maneira de organizar o território e uma relação política. Assim, ser habitante de cidade significa participar de alguma forma da vida pública, mesmo que em muitos casos esta participação seja apenas a submissão a regras e regulamentos (ROLNIK, Ibid., p.21)

Assim uma ação de ocupação de um espaço público de forma coletiva enfatiza uma pauta de outras formas de territorializar espaços, transformar os espaços da cidade de uma forma que seja apito ter todas as formas de vida pública e participação é um ato político, é muito simbólico esse ato quando uma marca patrocina um festival como o #DaPraFazer que traz um discurso de ocupação da cidade e estilo de vida da mesma, pautado por um grupo que necessariamente não ocupa espaços do centro urbano, que estão mais alocados nas periferias da cidade. Trazer esse tipo de movimento é também tentar desmistificar como uma marca como a *Rider* quer atingir de público e como fazê-lo circular.

Logo, a prática política é uma das bases da cidade, essa participação dos cidadãos na vida pública. Entendendo aqui o conceito de cidadão de Raquel Rolnik: aqueles que por direito podem participar da vida pública e não necessariamente se refere ao morador da cidade. Nem todos que moram na cidade podem exercer suas práticas no espaço. Percebe-se aqui um pequeno choque da realidade na urbe. Assim, a cidade é concebida também como um lugar de exclusão e pouca legitimação, a cidade e o exercício da cidadania estão sempre em um movimento ora antagônico, ora ipsilateral, às vezes opostas, às vezes do mesmo lado.

O slogan “A Rua Cria” é bem emblemático, pois vem com uma carga da disputa que é o espaço da rua e que ele também é um espaço de criação, de novos estilos de vida, de outras formas de apropriar-se desse espaço, de sujeitos que inspiram em seus próprios conceito de rua e como vivê-la para criar moda, música e cultura.

Eventos de marca como o festival Rider se apropriam desses discursos para que aumente seu público consumidor, mas também incentivam um forma diferente de ocupar a cidade e fazer com que o público circule e se aproprie de outros espaços, o que torna um discurso desses sujeitos posteriormente. Cada vez mais o “direito a cidade” é apropriado e começa a ter outros significados, significados e reivindicações individuais ou de coletivos, o “direito a cidade” vai se modificando, vai criando outras simbologias e sentidos, ou seja, para o público do festival #DaPraFazer fica a questão qual é o sentido de direito a cidade? Qual cidade está sendo reivindicada em eventos como esse?

Relato 2

A “rua cria” foi o slogan do festival Rider #DÁPRAFAZER 2018, rolou apenas em um dia, corte de orçamento, não sabemos ao fato. O local foi no centro da cidade, ao lado da Praça Tiradentes, no Largo Alexandre Herculano, um palco grande estava montado no meio do largo, algumas barraquinhas de comida e bebida.

A infraestrutura estava enorme, um palco imponente que dava até uma certa dó ser usado apenas por um dia, não é algo fácil e simples montar uma infraestrutura dessas em espaços públicos no Rio de Janeiro, fora os processos de burocráticos de autorização para realizar um evento desse porte. No evento do Facebook haviam por volta de 8 mil pessoas confirmadas e interessadas e o mote desta edição era “conectar a cultura da rua com os diferentes movimentos de lifestyle do Brasil”. O evento começou por volta do meio dia e finalizou por volta das meia noite, foram doze horas de

evento. No palco de atrações foram: Shackal, Mark Araujo, Dj LP, Aika Cortez, Balaclava Records, Terno Rei, Raça, Emicida, Yas Werneck, DoryDeOliveira, Áurea Semiséria, Heavy Baile, ÀTTØØXXÁ, Comuna, MAMBA NEGRA, SHOW TETO PRETO, LiveSets Valesuchi e Domina.

Cheguei por volta das dezesseis horas para assistir o show do Emicida e fiquei até umas vinte e duas horas, assisti até o Heavy Baile e ÀTTØØXXÁ. O espaço todo tinha a cara da logomarca da rider, mas não algo comum, banners e só a logo da marca. Toda cenografia utilizava a logo de uma forma que conversasse com a proposta do evento, contextualizando a cenografia e marca.

Além do palco, havia uma área com trinta e sete marcas expondo seus produtos que remetem ao conceito de cultura de rua/urbana em estandes. Bonés, skates, camisetas, jaquetas, tudo voltado para um público que consome essa nova linha estética da moda que traz a urbanidade como estilo. Não só como estilo de roupas, mas como estilo de vida.

O público em sua maioria era negro, fazia tempo que não ía num evento com uma diversidade no público, geralmente esses eventos que remetem a cultura de rua tem sido consumido por um público classe A, mas nessa edição percebia-se pessoas vindo de Madureira, Del Castilho, vindo da zona norte e oeste da cidade, representando que quem consome essa cultura urbana, baseada no rap, no free-style, na *montação* de *looks* também é de fora da grande bolha da zona sul carioca.

O tempo todo tentava entender o que um evento que traz esse mote de cultura de rua pode realmente traduzir a rua, a rua é múltipla assim como a cidade, são variados estilos e pessoas. Mas o evento em si atrelava várias leituras do que é essa cultura de rua, shows de rap e funk, uma pista de skate no meio dos estandes das marcas de roupa, os produtos vendidos, tudo indicava que o festival vinha trazer a experiência de unir as variadas culturas urbanas num único evento, você identificava o pessoal do skate, o pessoal da negritude, o pessoal do rap, todos sustentando um mesmo estereótipo do que é alguém da cidade.

Os artistas que se apresentavam no palco em seus discursos e canções traziam a cidade da periferia. Entre causos e rimas, o público interagia e se identificava com os dizeres, mesmo eu percebendo que alguns que ali estavam não vivem essa narrativa da cidade de periferia. A noite caiu, os shows continuaram, encerrando num grande baile de funk, mais pessoas chegaram ao espaço do festival Rider e eu fui embora com um sentimento misto, tentando entender, como uma marca queria pautar o estilo da urbanidade.

Considerações Finais:

Vivemos uma era dos festivais de música no país (HERSCHMANN, 2010) reformulada pelos festivais independentes. #DapraFazer pode ser considerado como parte desse processo, apesar de ser um festival que carrega o nome de uma marca, está associado ao que Herschmann identifica como circuito independente em oposição às *majors*. Os festivais independentes, como destaca Micael, precisam sempre buscar alternativas de financiamento para manterem suas atividades. Normalmente esse processo se dá por três caminhos : pela receita direta através da venda de ingressos, pelas leis de incentivos e editais públicos de cultura e por patrocínios e apoios do capital privado. Em última instância poderíamos dizer que o festival #DapraFazer seria um exemplo o terceiro modelo. Embora neste caso existe a particularidade da empresa que desenvolveu a campanha de marketing foi a mesma que realizou o evento, não é portanto algo que já existia e buscou o patrocínio da marca, mas um processo que foi diretamente criado para a marca e com a marca.

A escolha pela ocupação do espaço público da cidade do Rio de Janeiro lança algumas perspectivas para o festival. A primeira perspectiva é associar o festival e conseqüentemente a marca Rider aos movimentos que ocupam os espaços públicos e disputam a cidade a partir dessas ocupações culturais. Esses movimentos são convidados a co-criar essa experiência e articular e expandir suas redes. O festival consegue mais do que acionar uma nomeclatura do momento, promover de fato um espaço de protagonismo dos fazedores da rua. Ao fazer esse movimento o festival consegue associar a marca a rua. Rua aqui não significa exatamente um espaço, mas sim uma territorialidade (HAESBAERT, 2004) completamente vinculada a noção de identidade e pertencimento, tal qual uma comunidade imaginada (ANDERSON, 1989). Ser rua é um reconhecimento relacional que a única instância legitimadora apta a conceder esse título é a comunidade de indivíduos que se entendem como pertencentes a essa área. Esse é um conceito vital para entender o cenário do Rap (SILVA, 2015) e das culturas urbanas. A Noix consegue de forma perspicaz acionar esse conceito vinculado e em prol de uma marca.

A segunda perspectiva é participação efetiva do festival como uma paisagem sonora dentro de uma cidade do Rio de Janeiro que vem buscando se afirmar como cidade musical (FERNANDES & HERSCHMANN, 2018). A cidade do Rio é marcada ao mesmo tempo por uma profusão efervescente de eventos públicos músico-festivos e por constantes conflitos burocráticos

institucionais frente a esses eventos (SILVA, 2016). Apesar do festival #DapraFazer ter toda a documentação correta para acontecer no espaço público e contar com uma infraestrutura adequada, ele aciona como convidados uma série de movimentos que conhecem o histórico de repressão aos eventos públicos na cidade (Rodas Culturais e Bailes Funks por exemplo).

Se nasce como jogada marketing a associação aos fazedores da rua se efetiva no festival. Esses indivíduos são convidados a criar, propor, têm seu lugar de destaque garantido, são aqui protagonistas e participantes do processo e não apenas símbolos utilizados pela marca ou pela produtora do festival para acionar identificação no público. Público esse que também é participante e prossumidor do evento (fato que é mais explorado no primeiro ano do que no segundo). O festival portanto não busca apenas representar seu público, mas envolvê-lo. Propondo por fim a ampliação do número de fazedores e criativos.

Referências

- ANDERSON, Benedict. **Nação e Consciência Nacional**. Ed. Ática, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. *'Gostos de classe e estilos de vida'*. in: **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.
- CASTRO, Flavia L. & TELLES, Mário F. (coords). **Dimensões econômicas da cultura : experiências no campo da economia criativa no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro : Lumen Juris, 2015.
- CORRÊA, Carolina Rocha. **As estratégias de inserção no mercado fonográfico para novos artistas uma análise da cena musical brasileira entre 2010 a 2013**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Artes e Comunicação Social. Departamento de Artes, 2014.
- CORRÊA, Carolina Rocha. **Apontamentos de um estudo sobre cidades**. IV Encontro de pesquisa em cultural, Manaus. 2016
- CORRÊA, Carolina Rocha. **Cidade, bambolês e resistências: uma análise da Praça São Salvador a partir das relações sociais na urbanidade**. Dissertação de mestrado. Niterói: UFF, 2018.
- FERNANDES, Cíntia Sanmartin. & HERSCHMANN, Micael. **Cidades musicais: comunicação territorialidade e política**. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- HAESBAERT, Rogério. **Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade**. Conferência, setembro de 2004.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós Modernidade**. Lamparina, 2014

HARVEY, David. **Cidades Rebeldes**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2014.

HERSCHMANN, Michael. **Lapa, Cidade da Música**. MAUAD, 2007.

HERSCHMANN, Michael *et al* (Org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical, novas tendências da música independente no início do século XXI**. FAPERJ, 2011.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da Música em Transição**. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2010.

PORTELLI, Alessandro. **Ensaio de História oral**. São Paulo: Letra e voz, 2010

RODRIGUES, Luiz Augusto. **Gestão cultural e seus eixos temáticos**. In: **Políticas públicas de cultura do Estado do Rio de Janeiro: 2007-2008**. Rio de Janeiro: UERJ/Decult, 2009. p. 76-93.

ROLNIK, Raquel. **O que é cidade?** São Paulo: Brasiliense, 1995.

SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. (Org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA, 2015.

SILVA, Gabriel Moreno. **Nikiti Rap City - Disputas na cena rap brasileira: a experiência niteroiense no limiar do século XXI**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia. Departamento de História, 2015.

SILVA, Gabriel Moreno. **Produzindo uma cidade de cabeça para baixo: entre a Estratégia Cultural e a Estratégia de Cultura**. IV Encontro de pesquisa em cultural, Manaus. 2016

SILVA, Gabriel Moreno. **Ocupação: Cultural - Reflexões sobre sonho e trabalho**. Dissertação de mestrado. Niterói: UFF, 2018.

THROSBY, David. **Economía y cultura**. Madrid: Cambridge University Press, 2001.

