



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS – CCL  
CURSO DE JORNALISMO

RAFAELA WAISHAAPT ALMEIDA

**WNDRLAB: O CENÁRIO DA MÚSICA ELETRÔNICA NO BRASIL**  
TRANSMÍDIA BASEADA NO CENÁRIO DA MÚSICA ELETRÔNICA BRASILEIRA

SÃO PAULO  
2º Semestre / 2021

RAFAELA WAISHAAPT ALMEIDA

**WNDRLAB: O CENÁRIO DA MÚSICA ELETRÔNICA NO BRASIL**  
TRANSMÍDIA BASEADA NO CENÁRIO DA MÚSICA ELETRÔNICA BRASILEIRA

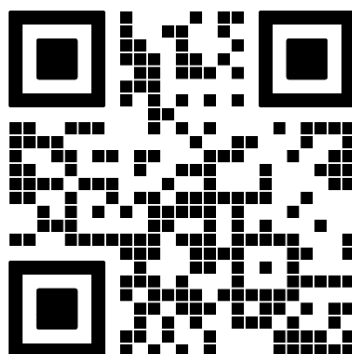
Relatório Final de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para a obtenção do Bacharelado em Jornalismo pelo Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, sob a orientação do Prof. Ms. Marcelo José Abreu Lopes

SÃO PAULO  
2º Semestre / 2021

Este Trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de seu autor.

Link: <https://wndrlab.wixsite.com/wndr>

QR code:



Upload do material: 11/2021 (público)

## **AGRADECIMENTOS**

A conclusão deste trabalho não poderia ser realizada sem algumas pessoas e a elas entrego minha eterna gratidão.

Ao professor, mestre e orientador Marcelo Lopes, que desde o início acreditou no meu projeto e confiou em mim para que fosse desenvolvido. Sem sua maestria, humanidade e cuidado, nada disso seria possível.

Aos meus pais, Wilson e Gislaine, e meu irmão Bruno que sempre me apoiaram, incentivaram e não me deixaram desistir durante todo o percurso da faculdade.

Aos meus amigos e familiares que foram compreensivos com a ausência e apoiaram o projeto com comentários, curtidas e divulgação. Em especial Cecília, Felipe, Gianpietro, Giovanna, Kallina, Luigi, Pedro, Perola, Rodolfo e Sarah que, de alguma forma, contribuíram para a realização desse projeto.

Ao meu quarteto de jornalistas fantásticas Açucena, Luísa e Nathalia, eu não teria chegado até aqui sem vocês.

Aos entrevistados e colaboradores Enzo, Felipe, Giancarlo, Luiza, Jefferson, Nelson e Victor, vocês foram partes essenciais para a existência e confirmação desse trabalho.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo retratar o cenário da música eletrônica no Brasil. Além disso, os focos do projeto também foram manter essa comunidade unida mesmo com a pandemia, empoderar as mulheres que movimentam essa cena e desmitificar preconceitos e tabus associados a esse gênero musical. Para isso, uma transmídia foi criada com o intuito de trazer uma comunicação descontraída e informativa ao público-alvo, desenvolvido a partir do *Design Thinking*, proposta de valor do produtor, mapa de empatia do cliente e outras metodologias correlacionadas que me auxiliaram a chegar no resultado desejado para o cliente.

**Palavras-chave:** Música eletrônica. Transmídia. Valorização. Cultura.

## **ABSTRACT**

This work aimed to portray the electronic music scene in Brazil. In addition, the project also focused on keeping this community together even with the pandemic, empowering the women who move this scene and demystify prejudices and taboos associated with this music genre. For this, a transmedia was created with the intention of bringing a relaxed and informative communication to the target audience, developed from Design Thinking, the producer's value proposition, the client's empathy map, and other correlated methodologies that helped me reach the desired result for the client.

**Keywords:** Electronic music; transmedia; valorization; culture.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Jornalismo e engajamento de uma comunidade</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>Narrativa transmídia</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3</b>	<b>Jornalismo transmidiático para engajar a comunidade</b> .....	<b>13</b>
<b>2.4</b>	<b>Metodologia do <i>Design Thinking</i></b> .....	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>PLANEJAMENTO DA PEÇA</b> .....	<b>16</b>
<b>3.1</b>	<b>Pauta da peça transmídia</b> .....	<b>16</b>
3.1.1	O atual cenário da música eletrônica no Brasil .....	16
3.1.2	O preconceito e a música eletrônica .....	17
<b>3.2</b>	<b>Desenvolvimento do projeto</b> .....	<b>18</b>
3.2.1	Mapas da empatia .....	18
3.2.2	<i>Canvas</i> da persona .....	19
3.2.3	<i>Canvas</i> da proposta de valor .....	19
3.2.4	<i>Business model canvas</i> .....	21
<b>3.3</b>	<b>Estilo e linguagem</b> .....	<b>22</b>
<b>3.4</b>	<b>Providências da produção</b> .....	<b>23</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>26</b>
	<b>APÊNDICES</b> .....	<b>30</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso se embasa no desenvolvimento de uma peça transmídia que retrata o cenário da música eletrônica brasileira. Por meio de entrevistas divulgadas em forma de podcasts e conteúdos especializados pelo Instagram e site da marca, mostro assuntos pertinentes do universo da música eletrônica, desde retratar como era a época em que a E-Music surgiu no Brasil, o efeito psicológico da música no ser humano, até a influência da cena eletrônica internacional brasileira, entre outros temas.

Abrindo a possibilidade de contar um pouco mais sobre as diversas vertentes e fatos desconhecidos dentro do mercado da música eletrônica, também abro a possibilidade de quebrar tabus, desconstruir preconceitos criados sobre a E-Music e, possivelmente, atrair mais público para o cenário, além de unir ainda mais o público atual. Também abordo como o cenário da música eletrônica se reinventou durante o período pandêmico e mostro, aos envolvidos e amantes desse cenário musical, que a união permanece e que, mesmo longe das pistas, eles não estão sozinhos.

As plataformas digitais como Soundcloud®, Instagram® e o site apresentam os detalhes da cena eletrônica no Brasil, como esse mercado funciona, quais são os pilares que sustentam essa indústria, como surgiu esse movimento e como ele se mantém - crescentemente - até hoje pelo nosso país, e quem são as pessoas que fazem a diferença nesse cenário, desde os empregos mais simples até os mais complexos e requisitados. Visto isso, objetivamos principalmente quebrar os paradigmas e preconceitos construídos pela sociedade em relação a música eletrônica e abrir fronteiras para uma aceitação cada vez maior, assim como seu desenvolvimento.

Portanto, nesta pesquisa, desenvolvi conteúdos jornalísticos criativos, informativos e que atraiam cada vez mais público para esse cenário; entrevistei figuras importantes ou especializadas que possam agregar ainda mais no projeto; desenvolvi pautas que mostrem a importância da música eletrônica como um todo. Pude também realizar algumas coberturas exclusivas de apresentações que aconteceram em países onde o retorno dos eventos pós-pandemia já aconteceu, trazendo um pouco da sensação de estar de volta nas pistas.

Aproveitando a oportunidade que a transmídia me dá, possibilitando que a proposta deste trabalho seja entregue ao público de maneira mais diversificada, utilizei

o Soundcloud®, apresentando um podcast com entrevistas, o Instagram com conteúdos em foto e vídeo, podendo unir ainda mais pessoas de fora e de dentro da cena, transformando a plataforma não só em um meio de informação, mas também em uma comunidade.

Como metodologia teórica, estudei materiais que contêm informações e histórias do cenário da música eletrônica em geral para, assim, entender o paradeiro brasileiro na cena e definir os entrevistados. Para a produção da peça transmídia, me aprofundei em como surgiu essa "comunicação do futuro" e a forma de desenvolvê-la corretamente.

Para o desenvolvimento do projeto, utilizei a metodologia do *design thinking* para conhecer melhor as demandas do público-alvo e elaborar uma proposta de valor e um modelo de negócio para a peça transmídia.

Além de leituras como: "Música eletrônica, a formação de uma cultura", por Marcelo Garson; "A música eletrônica, desde os primórdios até hoje em dia", por Patrícia Gnipper; "Eletrônia como Movimento Cultural", por Luciana da Costa Amorim; "A cultura da música eletrônica 2", por Raphael Leandro; "Música Eletrônica como expressão musical: entre a inclusão e a exclusão", por Marcelo Garson; "Todo DJ Já Sambou", por Cláudia Asséf; "Homens, máquinas e homens-máquinas: O Surgimento da Música Eletrônica", por Julián Jaramillo; "El fin de los medios de comunicación de masas" e "Se eu tivesse um jornal...", de Jeff Jarvis (2017); "Uso assertivo de narrativas transmídia e de Tecnologias da Informação e da Comunicação como ferramentas para fomento de aprendizagem", pelos autores Arielly Cunha, Jozé Bizelli, José Anderson Cruz e Alexander da Silva; "Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de história", por Camila de Figueiredo; entrevistei personalidades influentes no mercado, como por exemplo o empreendedor brasileiro Victor Flosi, que além de empresas em diferentes ramos do cenário – como assessoria de imprensa especializada, *management* de artistas, portal de notícias especializado, e sua *label party* – já entrevistou os maiores nomes da música eletrônica mundial e acaba de retornar de uma temporada na Europa, trazendo a bagagem da cena atual que influenciará no cenário brasileiro.

Também foram entrevistados os responsáveis do projeto "Techno na Quebrada", composto por Felipe Simioni e Jefferson Lobo, que incentiva a música eletrônica nas periferias por meio de festas sem fins lucrativos, além de realizarem parcerias com ONGs que beneficiam a comunidade e, em breve, pretendem se

instalar em escolas públicas introduzindo a cultura da mixagem e da E-Music para crianças. Além deles, entrevistei Giancarlo Secci, um dos maiores DJs e técnicos de som dos anos 1970, que popularizou a E-Music em São Paulo além de trazer equipamentos e discos que ainda não existiam no Brasil e vender mais de 100 mil LPs, podendo descrever como foi o início do cenário da música eletrônica nacional e a evolução da tecnologia em conjunto aos aparelhos de som.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 JORNALISMO E ENGAJAMENTO DE UMA COMUNIDADE

Conforme o avanço da tecnologia e desenvolvimento das redes sociais, que hoje conectam o mundo, o jornalismo precisou se adaptar e acompanhar essa evolução. O que antes era lido em um jornal impresso ou até mesmo em um portal de notícias online, hoje é lido com mais facilidade, interação e agilidade por meio das mídias sociais, que fazem com que o leitor se sinta parte do veículo. O professor Jeff Jarvis, da CUNY, em “El fin de los medios de comunicación de masas”, questiona se deveríamos continuar servindo as pessoas como massa, agora que existe a possibilidade de servi-las e se conectar com elas como indivíduos, proporcionando um resultado de valor maior com o público, por meio desse novo modelo informativo.

“É apenas uma ferramenta que utilizaremos para informar e servir nossas comunidades e seus membros. O conteúdo ainda pode ter valor intrínseco como algo a ser vendido. No entanto, agora também tem valor como meio de aprender sobre uma pessoa: o que lhe interessa, o que ela sabe e quer saber, onde vive, o que faz - todos os indicadores que podem permitir que um meio de comunicação forneça mais valor e ganhe mais lealdade, engajamento e, por sua vez, receba mais receita.” (JARVIS, 2014, p. 20)

Em “Se eu tivesse um jornal...”, Jeff Jarvis faz uma reflexão sobre o que seria um jornal do futuro, mas ao mesmo tempo também pensa o que fazer no presente, em um período de transição. Jarvis, preferencialmente, pensa em um jornalismo voltado para servir comunidades, ouvindo-as para discernir suas necessidades e engajando-as, desenvolvendo produtos direcionados a essas necessidades, além de trazer informação e união.

O professor Jarvis inclusive utiliza de uma metáfora afim de comparar a velha mídia com o futuro do jornalismo, colocando-os como duas casas: uma em chamas e a outra em construção, logo, estamos em uma transição de uma casa para a outra. O ponto importante dessa analogia, é se adaptar a essa transição e se manter útil ao leitor, que no caso, precisa se sentir parte dessa comunidade para continuar engajado.

“Em vez de apenas criar um produto chamado conteúdo e atrair uma audiência para vender aos anunciantes — nosso modelo antigo — agora podemos reconciliar o jornalismo com um serviço para nossas comunidades, convocando-os para uma conversa informada, civil e produtiva e ajudando-os a melhorar suas vidas.” (JARVIS, 2017, p.3)

## 2.2 NARRATIVA TRANSMÍDIA

A narrativa transmídia engloba contar histórias por meio de diferentes plataformas, podendo explorar ainda mais os diversos conteúdos existentes na internet. Por conta do avanço tecnológico e, conseqüentemente, das redes sociais, o jornalismo e as maneiras de *storytelling* foram se adaptando à nova forma de se consumir informação.

Sendo consumida com muito mais dinamismo e instantaneidade, a mensagem é capaz de alcançar públicos específicos suprimindo a necessidade da narrativa de ser explorada por diferentes modos, seja auditivo, escrito ou visual. Por meio das plataformas que oferecem esse serviço, a audiência consegue consumir os conteúdos de forma leve e, ainda assim, informativa. Camila de Figueiredo explica:

"Observando as produções midiáticas contemporâneas na indústria do entretenimento, percebe-se que existem certas peculiaridades que se relacionam com as novas formas de se contar, recontar e consumir (ouvir/ver/assistir/jogar etc.) histórias. Tais mudanças resultam do crescente desenvolvimento de objetos midiáticos pertencentes a uma nova era de produtos culturais híbridos e imersos em redes textuais cada vez mais complexas. Por meio de uma abordagem transmidiática, é possível incluir como objeto de estudo as extensões em outras mídias que suplementam uma narrativa principal ou que se suplementam mutuamente e que auxiliam na reverberação do conteúdo em outros ambientes midiáticos. Esse fenômeno transmidiático hoje pertence ao campo de estudo da narratologia, que reconhece a importância de examinar a narrativa em várias mídias,

considerando-a uma representação mental e cognitiva." (FIGUEIREDO, 2016, p. 18)

Contudo, este tipo de trabalho exige uma boa pesquisa para entender qual é o melhor conteúdo para cada meio e quais são as melhores plataformas que irão suprir as necessidades do meu público-alvo. Jeff Jarvis define da seguinte forma:

"A colaboração e o compartilhamento — com outros meios de comunicação de todos os tipos (jornal, emissoras públicas, organizações de notícias sem fins lucrativos, blogs locais e especializados e, criticamente, também Google, Facebook e outros), é um meio importante que devemos usar para ampliar o trabalho das organizações de notícias e do público para nos tornar ainda mais eficientes." (JARVIS, 2017, on-line)

### 2.3 JORNALISMO TRANSMIDIÁTICO PARA ENGAJAR A COMUNIDADE

Abordando esse gênero jornalístico, pretendo juntar a informação e o entretenimento da melhor maneira possível, gerando um conteúdo informativo em relação à música eletrônica e todos os possíveis assuntos a serem abordados nas matérias. Ademais, o conteúdo ser uma forma de entretenimento, gerando um tipo de comunidade on-line.

Dentro da "Classificação Marques de Melo", que se fundamenta "em observações empíricas do jornalismo brasileiro no quinquênio 2002-2007" (MARQUES DE MELO, 2009, p.35), o jornalismo informativo pode ser apresentado por meio de notícias, notas, reportagens e entrevistas. Já o jornalismo diversional pode ser representado por histórias de interesse humano e histórias "coloridas".

A união de ambos pode gerar conteúdos interessantes e divertidos.

Os formatos midiáticos são variantes dos gêneros, estando a eles subordinados, ao mesmo tempo em que se desenvolvem segundo suas lógicas internas, próprias, e multiplicam potencialidades. São, em resumo, o instrumento – a forma – que emissores adotam para se manifestar e para fazer circular conteúdos elaborados em harmonia com circunstâncias distintas. (MELO, 2016, p. 47)

Fabia Dejavite (2007), autora do livro INFOtenimento, explica em sua obra justamente a informação e o entretenimento no jornalismo; como na maioria das vezes as notícias de entretenimento são vistas como um subproduto, uma maneira de desviar a atenção do leitor de assuntos considerados mais 'importantes', também como o telejornalismo adotou técnicas com características de entretenimento para atrair o público e, ao mesmo tempo, ao produzir um conteúdo de entretenimento, buscar influências jornalísticas e informativas, trazendo também conhecimento para o leitor.

O jornalismo digital pode ser considerado o jornalismo do futuro, pois essa foi uma das principais maneiras como o jornalismo se reinventou e conseguiu acompanhar a tecnologia inserida na sociedade como uma necessidade.

## 2.4 METODOLOGIA DO DESIGN THINKING

Pensando justamente em proporcionar a experiência que fizesse mais sentido para o público-alvo, utilizei a metodologia do *Design Thinking*, a partir do estudo de Tim Brown (2018), que coloca as pessoas em primeiro lugar.

O *Design Thinking* tem função de expandir o conceito de *design* para incluir os desafios de negócios e sociedade, além de mostrar como uma abordagem criativa e focada na resolução de problemas e no ser humano, explorando grandes habilidades dos envolvidos, o que pode proporcionar soluções novas e mais eficazes (BROWN, 2020).

Essa metodologia se baseia em inovar introduzindo novos significados ao produto, ou seja, todos os tópicos necessários para a realização do projeto são idealizados pensando no público-alvo prioritariamente, ganhando mais significado e estimulando os aspectos cognitivo, emocional e sensorial. Os serviços devem ser testados através do olhar do cliente, também devem ser visualizados como uma sequência de ações inter-relacionadas e todos os fatores são levados em consideração no momento de desenvolvimento.

Para chegar nesse resultado, inteiramente pensando na comunidade que iria consumir o produto, montei um mapa de empatia para entender, de fato, qual seria o meu público-alvo. O mapa de empatia é uma ferramenta do *Design Thinking*, muito utilizada no *marketing* que auxilia na representação do cliente/público, buscando uma percepção por meio do universo deste ao colocar-se em seu lugar estabelecendo

conhecimentos sobre as necessidades, influências, comportamento e reflexões sobre o que esse público diz, fala, vê, pensa, sente e ouve para ajudar no futuro desenho do modelo de negócios (*business model canvas*) (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Para isso, utilizei o método de Canvas da Proposta de Valor, que auxilia na criação e/ou posicionamento de produtos e serviços em torno do que o cliente/público necessita, ou seja, cria soluções baseadas na demanda dos clientes (OSTERWALDER *et al.*, 2014). Esse método criado por Alexander Osterwalder é referência global em inovação e me deu a oportunidade de traçar, por meio de uma pesquisa, quais são as necessidades, interesses, dores e ganhos da persona. As Personas são representações de usuários de um serviço que compartilham os mesmos padrões de comportamento, sendo criadas a partir de informações de pesquisas para serem mais fiéis possível à realidade (STICKDORN *et al.*, 2020). O modelo canvas da proposta de valor, segundo Osterwalder (2011, p. 3), “é uma ferramenta simples o suficiente para ser aplicada em qualquer cenário: pequenas, médias e grandes empresas, independentemente de sua estratégia de negócios e público-alvo”. O modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

### 3 PLANEJAMENTO DA PEÇA

#### 3.1 Pauta da peça transmídia

##### 3.1.1 O atual cenário da música eletrônica no Brasil

O cenário da música eletrônica no Brasil cresce a cada ano que passa. Por “cenário”, envolvo todas as vertentes que realmente fazem esse estilo musical crescer e acontecer no nosso país, ou seja, desde os mínimos detalhes até os cargos mais importantes. Segundo Marcelo Arditti, em entrevista para o site Meio & Mensagem, sua empresa - Entourage, uma das maiores da indústria eletrônica - cresceu 22% no ano de 2018, contratando mais de mil artistas e trazendo 145 shows internacionais para o nosso país. Além da Entourage, outras agências como a *Artist Factory* e *Box Talents* tem investido cada vez mais no gênero.

A cultura da música eletrônica tem base europeia e norte-americana. Logo, a vasta indústria musical eletrônica é de pouco conhecimento da massa brasileira. Segundo pesquisa noticiada pela Gazeta do Povo em 2014, a popularidade desse estilo musical é de apenas 10,8% em todo Brasil. Assim como citado no Correio Braziliense pelo jornalista Vinicius Veloso em fevereiro do ano passado (2020), a quantidade de DJs e de interessados para se tornarem DJs aumentou; o público que consome é cada vez maior; o gênero musical se ramificou em vários outros estilos – inclusive, surgiram estilos musicais eletrônicos brasileiros, como o Brazilian Bass que conquistou o mundo. Assim, conforme matéria publicada em 2014 na Revista Época, por Júlia Korte e Nina Fino; o jornalismo dentro do cenário cresceu, gerando portais, revistas e assessorias focadas no mercado eletrônico, por exemplo portais como Play BPM, House Mag, Beat for Beat, Houseando, We Go Out, entre outros, e as assessorias especializadas em música eletrônica, *E-Music Relations* e The BOREAL Agency; cinco dos melhores *clubs* do mundo, segundo a maior revista do cenário, DJ Mag, estão localizados no Brasil; os festivais e casas noturnas eletrônicas investem cada vez mais nas suas produções e artistas como citado no portal Wonderland in Rave; e não menos importante, a música eletrônica do Brasil conquistou o mundo com nomes como Alok, Vintage Culture, ANNA, Dj Mark, Gui Boratto, Illuzionize, Ftampa, Cat Dealers, Bruno Martini, Pontifexx, entre outros, como exposto na Revista Época por Júlia e Nina, citadas acima.



Carlos Machado, vendedor de discos de vinil dos anos 70, foi primordial para a cena eletrônica no Brasil. Ele comprava LPs em outros países e os revendia no Brasil, tornando-se o revendedor oficial dos principais DJs do país. Essa história foi reportada pelo Canal Tech em 2016, pela jornalista Patrícia Gnipper. Concluimos que a música eletrônica está presente em nosso território há anos, mas ainda assim, por muito tempo não era algo popular. Por conta da tecnologia e modernização do mundo, a forma de consumir música mudou e, por conta dos streamings, essa disseminação foi facilitada. Se colocarmos em pauta o período pandêmico, o mercado da música cresceu 7% impulsionado pelo streaming, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), além de os brasileiros começarem a consumir ainda mais música por meio de streamings e, segundo estimativas da Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), durante a pandemia foi observado um crescimento de 30% em uploads diários. Claudia Assef conclui da seguinte forma:

“Difícil não enxergar que a música digital é tipo uma Porta da Esperança para os DJs. Para os selos, uma maneira nova de chegar aonde o povo está. E, para quem faz música, uma forma extra de espalhar as suas produções e ainda receber algo por isso” (ASSEF, 2017).

### 3.1.2 O preconceito e a música eletrônica

Apenas quem está inserido neste cenário musical sabe as barreiras e obstáculos necessários a serem enfrentados quando, na maioria das vezes, o gênero não é levado a sério, é desvalorizado ou ridicularizado por não se encaixar em parâmetros estipulados pela sociedade.

Atualmente, *DJs* como Alok e Vintage Culture, os maiores nomes atuais do *mainstream*, levam a música eletrônica para patamares que jamais imaginávamos antes, como por exemplo o goiano Alok ser o artista brasileiro mais escutado em nível global.

Infere-se que os motivos, associados a esses preconceitos com esse gênero musical, estejam relacionados com a história do surgimento da música eletrônica, principalmente as vertentes do *House Music*, fruto de muita luta dos pretos, LGBTQIA+ e militantes (CERRI, 2013; SIMÕES, 2013; HONORATO, 2018).

Logo, além da história que a música eletrônica carrega, também existe uma grande questão polêmica nesse mercado: o uso de entorpecentes ilícitos. O fato é

que: sim, as drogas estão presentes nesta cena, mas em todos os outros cenários também. Música eletrônica não é sinônimo de droga e muito menos pode ser definida ou caracterizada pelas pessoas que fazem o uso das mesmas (DE PARIS FONTANARI, 2006; SILVA, 2015). Existe todo um conceito e história por trás que mostram a relevância da E-Music no mundo, por isso, ao expor a verdadeira representação desse gênero e sua importância social, cultural e econômica, podemos acabar com estigmas relacionados a *E-music* e seus apreciadores.

### **3.2 Desenvolvimento do projeto**

Para definir as características da peça transmidiática, inclusive a escolha por esse formato, realizei um estudo aplicando a metodologia do *Design Thinking*. A partir de entrevistas com pessoas do público-alvo, preenchemos Mapas da Empatia que, depois, foram sintetizados em um canvas da persona. Com essas informações, produzimos um Canvas da Proposta de Valor – onde olhamos para o “cliente” e suas demandas para, enfim, criarmos uma proposta que as atenda. Por fim, elaboramos uma proposta de modelo de negócio que viabilizasse a proposta de valor.

#### **3.2.1 Mapas da empatia**

As entrevistas foram realizadas com Cecília, Rodolfo e Luigi, todos frequentam e são grandes entusiastas do cenário da música eletrônica. Além disso, são envolvidos de alguma forma neste mercado e, mesmo com suas divergências em questões políticas, econômicas, tecnológicas e sociais, suas perdas e ganhos são os mesmos: o preconceito com a música eletrônica, a cena brasileira não ser tão desenvolvida como internacionalmente, desvalorização da sonoridade e do outro lado, os ganhos emocionais, a crescente da cena eletrônica, sentimento de pertencimento, cura e união.

Além desses dados, foram coletados também aspectos de como os entrevistados levam a vida. Identidade de gênero, orientação sexual, questões ambientais, hábitos, desafios, objetivos, motivações e frustrações foram os fatores identificados para que a persona, que define o público-alvo do projeto, fosse montado. Questionei também o que cada um vê, pensa, sente, fala, faz e escuta sobre a música eletrônica brasileira e, com base nas respostas, podemos concluir que este cenário

carece de atenção, enfrenta paradigmas e preconceitos, mas ainda assim, carrega um público que se une e leva a música eletrônica como um estilo de vida.

### 3.2.2 *Canvas* da persona

Baseada nas características reunidas dos entrevistados, a persona foi criada como uma fusão de todos que representam o público que desejava atingir com essa transmídia.

A persona é uma jovem paulista de 24 anos chamada Manoela. Formada em Relações Públicas com mais de três anos de experiência no mercado, pertence a classe média e vive em Pinheiros, zona oeste da capital de São Paulo. É amante da música eletrônica, eventos, arte, viagens, natureza e está sempre disposta a conhecer novas pessoas. Além de atuar como RP, a paulista também se jogou no mundo da arte e vende peças de cerâmicas exclusivas em uma conta no Instagram como forma de renda extra.

Antes do período pandêmico, frequentava ao menos dois eventos de música eletrônica por mês por diversão, além dos outros que frequenta por estar envolvida no background da cena. Considera a música eletrônica uma terapia e acredita que dançar seja uma liberdade de expressão, logo, o período pandêmico afetou seu psicológico e Manoela viveu uma angústia por não poder frequentar os eventos eletrônicos que te motivavam.

Dentre seus desafios, os mais impactantes são conscientizar sua família sobre o papel da E-Music em sua vida, aprender a se impor e se valorizar dentro do mercado da música eletrônica sendo uma mulher bissexual. Se posicionando como centro esquerda, Manoela levanta a bandeira LGBTQTIA+ e o tem o feminismo como um de seus maiores princípios, além de ser uma forte defensora dos direitos humanos e da diversidade.

### 3.2.3 *Canvas* da proposta de valor

Com a persona criada, entendemos quais são as tarefas, ganhos e dores do cliente. Se aproximar e conhecer novas pessoas pela música eletrônica; ser cada vez mais uma pessoa empática e incentivadora principalmente dentro da cena; absorver cada vez mais conhecimento e conteúdo sobre o assunto, podendo explorar o

*background* do cenário e entender a verdadeira magnitude que este mercado carrega, são tarefas que a persona tem como uma missão.

Seus ganhos com essas atitudes, além de se sentir pertencente a algo maior e encontrar semelhantes, é ter cada vez mais pessoas se envolvendo nessa indústria. Para a persona, quanto mais a música eletrônica for disseminada e estudada, maior é a chance de absorvermos conhecimento sobre. Em contrapartida, o que causa dor na persona é justamente esse ser um assunto pouco falado na mídia, o que acaba gerando certo preconceito com o gênero por ser considerado “coisa de drogado”, o que não diz respeito ao estilo. Também traz um anseio de fazer com que a música chegue ainda mais longe.

Devido ao período pandêmico, onde todos nos isolamos por quase dois anos e a indústria dos eventos foi fortemente afetada, o público também precisou se afastar das pistas e essa foi, de fato, uma de suas maiores dores: a perda do contato presencial com os DJs, amantes da *e-music* e clubes, eventos e festivais.

Pensando em como o produto poderia suprir as necessidades do cliente, os objetivos desse projeto são abrir a mente das pessoas em relação a música eletrônica por meio da sua história; mostrar o que acontece por trás dos palcos e estúdios e quem movimenta a cena; explicar de onde surgiu a música eletrônica, como ela chegou no Brasil e toda sua evolução até os dias atuais, e principalmente, unir pessoas e mostrar que elas não estão sozinhas, mesmo com o isolamento social.

Para que a o veículo fizesse diferença no cotidiano da persona, os criadores de ganhos são conteúdos informativos e curiosos que geram maior compreensão sobre a indústria com *posts* e podcasts que sirvam de lazer e conhecimento; o cliente pode se conectar por meio das redes sociais com também entusiastas da música eletrônica e trazer ainda mais público para o cenário, pois o material serve de forma didática a ponto de ser indicado para leigos do tema.

Com isso, como forma de analgésico para as dores da persona, falamos abertamente sobre os preconceitos que a música eletrônica sofre e os rompemos de forma educacional e informativa; esclarecemos para leigos que o cenário eletrônica brasileiros vai além de “Alok, barulho e drogas”; consequentemente ampliamos esse mercado por desenvolver um produto voltado ao tema e damos voz ao citar artistas que não estão presentes em grandes mídias dando a devida relevância a eles, prioritariamente nas mulheres do cenário.

Com a intenção de abafar a dor causa pela perda dos eventos durante a pandemia, o produto também realizou coberturas exclusivas de apresentações de grandes nomes que estavam acontecendo legalmente no exterior, onde a Covid-19 foi combatida mais rapidamente, com intenção de matar a saudade das tão saudosas pistas de dança.

#### 3.2.4 *Business model canvas*

Os principais parceiros que foram essenciais para a execução desse projeto foram, primeiramente, os entrevistados Victor Flosi, Felipe Simioni, Jefferson Lobo e Giancarlo Secci, que contribuíram para o desenvolvimento dos podcasts onde abordo assuntos que considero relevantes para desenvolvimento e maior compreensão da música eletrônica no Brasil. A influência do cenário europeu atual na sonoridade e cena brasileira; a discotecagem nos anos 1970 no Brasil e as dificuldades de ser um DJ naquela época; a disseminação do gênero eletrônico nas periferias de São Paulo e os preconceitos que essa cena enfrente foram os principais pontos abordados nas entrevistas.

As principais atividades para alcançar os meus clientes, além das entrevistas com profissionais qualificados, foi a criação de conteúdos humanizados no Instagram gerando, não só conteúdo, mas também interação com o público, o que cria uma maior intimidade do indivíduo com o veículo ao trocarmos informações.

Os recursos que utilizei para que essa transmídia ganhasse vida foram a ajuda de uma designer, Luiza Levy, e de um editor de áudio, Nelson Guedes, que me auxiliaram durante a estruturação do site e na edição do podcast, visando o melhor resultado que mais combinasse com a proposta da persona. Felizmente, por ter amizade com ambos os profissionais e realizar todas as artes, edições, site e postagens em plataformas gratuitas, não houve nenhum gasto para a realização do projeto.

Por meio do Instagram, mantive contato frequente com os seguidores que se fizeram ativos por meio de comentários, curtidas e reação nos *stories* da plataforma. Recolhendo feedbacks e entendendo o que o público realmente gosta por meio da rede, desenvolvi conteúdos que fariam sentido e fossem interessantes para eles, como posts interativos, *story* de indicações de música, e é claro, as coberturas

exclusivas, que foram as postagens de maior sucesso. Inclusive, obtive respostas de *DJs* nacionais e internacionais que foram citados na página.

Quando cito os “clientes”, me refiro aos amantes e entusiastas da música eletrônica, frequentadores e trabalhadores do cenário, mas também se encaixam curiosos e leigos sobre o tema que tenham interesse em aprender sobre este setor. Ou seja, este público-alvo segue as características da persona desenvolvida. Para alcançar essa clientela, foram utilizados como canais o Soundcloud, Instagram e um site.

### **3.3 Estilo e linguagem**

A construção da peça ocorreu como uma narrativa transmídia, a linguagem foi feita de forma informativa, diversional e didática. Desse modo, o leitor consegue ter proximidade com o produto, podendo acompanhá-lo de forma leve e descontraída e absorver de modo mais interessante as informações relevantes dos conteúdos.

Esse estilo atende à demanda da persona justamente por ir de acordo com seu cotidiano, onde os *posts* do Instagram e *podcasts* do Soundcloud trazem informação de uma forma onde se encaixa em sua rotina de forma descontraída e, ainda assim, importante e jornalística.

Para que essa linguagem fosse sintetizada a se encaixasse perfeitamente com a proposta da transmídia, foi pesquisado e analisado, além de transmídias jornalísticas, como é feita a abordagem de produtos que são referências no universo jornalístico musical, como por exemplo: *Rolling Stone*, *Play BPM*, *Billboard* e *DJ Mag*. Visto que se espalharam pelas mídias sociais e portais online que falam sobre música no geral, passam informação e ainda assim, são considerados conteúdos de entretenimento - como por exemplo, a rede MTV.

A escolha de realizar o produto jornalístico como uma revista online fica clara: gerar conteúdos importantes, históricos, interessantes, cativantes, informativos e jornalísticos por meio de um produto moderno, interativo e de fácil acesso, que mostram o cenário de forma geral no período de pré, durante e pós-pandemia.

Para que os conteúdos do Instagram® fossem produzidos, me mantive atualizada sobre as apresentações ocorrendo em estados dos Estados Unidos e da Europa, onde tenho conhecidos que puderam me ajudar com as coberturas exclusivas, em que coletei vídeo de Miami, Los Angeles e Inglaterra.

Nas matérias, realizei uma pesquisa aprofundada com matérias brasileiras, internacionais e vídeos sobre as personagens descritas. Para as entrevistas em podcast, procurei assuntos relevantes e, conseqüentemente, pessoas que pudessem abranger e dissertar sobre o assunto.

A identidade visual da minha marca teve diversos logos e cores antes de ser finalmente decidida. Carregando as cores preto e roxo como principais, que representam as pistas de dança, o design resultou em um branding *clean* e minimalista, representando a simplicidade de troca de informação presente hoje nas mídias sociais.

### **3.4 Providências de produção**

Para auxílio na produção da transmídia, tive ao meu lado a ajuda de uma amiga que cursou Design de Interiores, mas acabou se interessando pelo Design Gráfico, chamada Luiza Levy, e me auxiliou na montagem do site pelo Wix. As artes criadas para o Instagram® foram feitas por mim pela plataforma do Canva.

Já para a produção do *podcast*, realizei as entrevistas pelo celular, com o microfone do fone de ouvido, e os áudios foram editados também com a ajuda de um colega de trabalho e editor de audiovisual, Nelson Guedes.

Os entrevistados foram escolhidos perante sua relevância, experiência, bagagem e movimentação na indústria da música eletrônica. Victor Flosi, primeiro entrevistado, é empreendedor no mercado com as empresas Play BPM, maior portal do Brasil sobre o cenário; E-Music Relations, assessoria de imprensa especializada; Cactunes Records, gravadora e produtora de House e suas vertentes; e Alive Agency, promotora e produtora de eventos. Já frequentou os maiores festivais da música eletrônica em diversos países ao redor do globo, entrevistou os maiores *players* da cena e acaba de retornar de uma temporada na Europa podendo absorver a sonoridade que irá influenciar a cena brasileira além de fomentar seus empreendimentos internacionalmente, expandindo e abrindo fronteiras para a cena brasileira.

Giancarlo Secci foi um dos grandes DJs, empreendedores e técnicos de som dos anos 1970. Responsável pelo programa de rádio Dancing Nights na rádio Universal FM, vendeu mais de 100 mil LPs, era um dos sócios do Zoo Club e Image Club, foi residente em Nova Iorque, Paris e Grécia, além de ter levado para alto mar,

em Miami, a experiência de um clube noturno dentro de um navio. O carioca que rodou o mundo com sua paixão pela música, foi escolhido para a entrevista por ter propriedade para contar como era comandar as cabines com discos de vinil e toda a trajetória que percorreu como músico, contextualizando o ouvinte sobre a discotecagem há anos no Brasil e internacionalmente.

Felipe Simioni e Jefferson Lobo são os responsáveis pelo projeto “Techno Na Quebrada”, que incentiva o gênero nas periferias de São Paulo. Por meio de eventos sem fins lucrativos, realizaram parcerias com ONGs com a intenção de beneficiar a comunidade e, em breve, pretendem se instalar em escolas públicas introduzindo a cultura da mixagem. Os amigos e empreendedores dissertaram nas entrevistas sobre unir a cultura periférica à cultura eletrônica e também discutiram sobre os tabus e preconceitos atrelados a *e-music*, com a intenção de quebrar paradigmas, assim como fazem com o projeto.

A identidade visual do projeto, em conjunto com o *design thinking*, foi pensada nas pistas de dança que já frequentei e que vejo de referências em vídeos nas redes sociais. Na maioria das vezes, em clubs fechados e festas noturnas, as pistas são escuras e o que mais chama atenção do público são, além dos *sets* dos DJs, as luzes, lasers e todos os efeitos visuais que tornam as apresentações, de fato, inesquecíveis. A cor roxa é usada nos cinemas e na psicologia por remeter ao mundo místico, magia, transformação, tecnologia e extravagância. Tal cor também está muito presente nas pistas, e considerando essas características, foi utilizada para ser a cor que contrapõe a cor preta, representando o escuro da noite e dos *clubs*, e a cor branca, as luzes e flashes presentes nos shows de luzes.

A tipografia foi escolhida no próprio Canva, nomeada RoxboroughCF, por ser uma fonte minimalista, arredondada, tradicional, chique e inspirada na escrita à mão. Pensando assim, fez sentido para a proposta do projeto ser compara com os discos de vinil, que introduziram e aproximaram a cultura da música ao público, são tradicionais, artigos colecionáveis e de valor, e arredondados.

O nome “wndrlab” é a abreviação de “*wonder lab*”, que traduzido, significa laboratório de maravilhas. Como a transmídia não se prende a apenas um tipo de conteúdo, o produto é comparado a um laboratório por ser o local esses conteúdos são desenvolvidos, sejam eles vídeos, áudios, textos ou *posts*. A escolha pela palavra “*wonder*”, surgiu da paixão dos fãs deste cenário, que levam a música eletrônica como um estilo de vida e consideram esse universo algo místico, surreal e maravilhoso.



O site é uma espécie de acervo deste projeto. Nele, você encontra todos os links dos conteúdos da página como o Instagram, o Soundcloud, textos e informações básicas. Pelo Instagram, acontece a interação direta com o público, realização de coberturas exclusivas, indicação de lançamentos para os seguidores, divulgação dos podcasts, informação e empoderamento das mulheres que movimentam a cena. Já o Soundcloud, foi a plataforma escolhida para a postagem dos podcast, que contêm as entrevistas com os profissionais da área. Essas plataformas foram escolhidas por serem as de maior fácil acesso para o público e por serem as mais dinâmicas para esse tipo de comunicação.

## REFERÊNCIAS

ABRÃO DA SILVA, Gabriel. **Música eletrônica - por trás da cena**. Brasília, 2015. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7639/1/21268631.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2021.

ALATAJ. **Qual o futuro da música eletrônica no Brasil nos próximos 4 anos?**.

Disponível em: <https://alataj.com.br/alataj-talks/qual-o-futuro-da-musica-eletronica-no-brasil-nos-proximos-4-anos>. Acesso em: 1 set. 2020.

ANPOCS. **Eletrônica como movimento cultural**. Disponível em:

<https://www.anpocs.com/index.php/papers-28-encontro/st-5/st14-4/4006-lamorim-eletronica/file>. Acesso em: 10 set. 2020.

ASSIM QUE ROLA. **5 coisas que você precisa saber sobre a indústria da música eletrônica mundial**. Disponível em: <http://assimquerola.com.br/blog/5-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-a-industria-da-musica-eletronica-mundial/>. Acesso em: 9 set. 2020.

BANANAS. **A evolução da música eletrônica no Brasil**. Disponível em:

<https://bananas.mus.br/blog/a-evolucao-da-musica-eletronica-no-brasil>. Acesso em: 7 set. 2020.

BEAT FOR BEAT. **Direto do Gueto: a música eletrônica nasceu preta!**.

Disponível em: <https://beatforbeat.com.br/site/musica-eletronica-nasceu-preta/>. Acesso em: 10 set. 2020.

BEM BOLADO. **A origem do techno é negra**. Disponível em:

<https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/106>. Acesso em: 7 set. 2020.

BROWN, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. E-pub.

CANAL TECH. **A música eletrônica desde os primórdios até hoje em dia - parte 2**.

Disponível em: <https://canaltech.com.br/musica/a-musica-eletronica-desde-os-primordios-ate-hoje-em-dia-parte-2-76901/>. Acesso em: 11 set. 2020.

CANAL TECH. **A música eletrônica desde os primórdios até hoje em dia - parte 4**.

Disponível em: <https://canaltech.com.br/musica/a-musica-eletronica-desde-os-primordios-ate-hoje-em-dia-parte-4-78579/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

CERRI, Arthur Cerri. **A edição de vídeo no documentário " Pump it up the volume-the history of house music"**. 2013.

CORREIO BRAZILIENSE. **Música eletrônica ganha público e começa a se ramificar em vários estilos**. Disponível em:

[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/02/12/interna\\_diversao\\_arte,827355/musica-eletronica-ganha-publico-e-comeca-a-se-ramificar-em-varios-esti.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/02/12/interna_diversao_arte,827355/musica-eletronica-ganha-publico-e-comeca-a-se-ramificar-em-varios-esti.shtml). Acesso em: 1 set. 2020.

DEJAVITE, Fabia. A Notícia light e o jornalismo de infotainment. **Intercom**, Santos, p. 1-15, set./2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2020.

DE PARIS FONTANARI, Ivan Paolo. Os recursos para ir além e a mecânica do juízo: sobre o consumo de substâncias como prática cultural jovem nas festas de música eletrônica. **Cadernos de Campo (São Paulo-1991)**, vol. 15, no. 14–15, p. 115–132, 2006.

DJ MAG. **Top 100 Clubs**. Disponível em: <https://djmag.com/top100clubs>. Acesso em: 1 set. 2020.

DOURADO, T. M. S. G. Modelos de revistas em formatos digitais: Novas ideias e um conceito ampliado. **Leituras do Jornalismo**, v. 1, n. 1, p. 109-124, jun./2014. Disponível em: [https://www.academia.edu/35683143/MODELOS\\_DE\\_REVISTAS\\_EM\\_FORMATOS\\_DIGITAIS\\_NOVAS\\_IDEIAS\\_E\\_UM\\_CONCEITO\\_AMPLIADO](https://www.academia.edu/35683143/MODELOS_DE_REVISTAS_EM_FORMATOS_DIGITAIS_NOVAS_IDEIAS_E_UM_CONCEITO_AMPLIADO). Acesso em: 21 out. 2020.

ESTADÃO. **Música eletrônica é cultura, não é apenas música**. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/blogs/combate-rock/musica-eletronica-e-cultura-nao-e-apenas-musica/>. Acesso em: 1 set. 2020.

ÉPOCA. **A música eletrônica do Brasil conquistou o mundo**. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/11/musica-eletronica-do-brasil-bconquistou-o-mundob.html>. Acesso em: 1 set. 2020.

FREIRE, Marcelo. Revistas digitais: memória, percursos e pré-requisitos. **Alcar 2015**, Porto Alegre, jun./2015. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiuj7W2-ejsAhUmGbkGHSrnC4oQFjAAegQIBhAC&url=http%3A%2F%2Fwww.ufrgs.br%2Falcar%2Fencontros-nacionais-1%2Fencontros-nacionais%2F10o-encontro-2015%2Fhistoria-da-midia-digital%2Frevistas-digitais-memoria-percursos-e-pre-requisitos%2F>. Acesso em: 26 out. 2020.

FÓRUM. **Reflexões sobre o preconceito e a música eletrônica - Primeira Parte**. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/rede/reflexoes-sobre-o-preconceito-e-a-musica-eletronica-primeira-parte/>. Acesso em: 5 jun. 2021.

GARSON, Marcelo. Música Eletrônica como expressão musical: entre a inclusão e a exclusão. **Intercom**, Natal, RN, v. 01, n. 02, p. 3, set./2008.

GAZETA DO POVO. **Estudo mostra a popularidade da música eletrônica no Brasil**. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/aperte-o-play/estudo-mostra-a-popularidade-da-musica-eletronica-no-brasil/>. Acesso em 15 nov. 2020.

HONORATO, Rayssa Coimbra. **Das pistas para as cabines: as DJs da cena de música eletrônica de pista de Brasília**. 2018. Available at:

[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/22536/1/2018\\_RayssaCoimbraHonorato\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/22536/1/2018_RayssaCoimbraHonorato_tcc.pdf).

JARAMILLO ARANGO, Julián. **Homens, máquinas e homens-máquinas: O surgimento da música eletrônica**. Campinas, 2005. Disponível em: [http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/284756/1/JaramilloArango\\_Julian\\_M.pdf](http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/284756/1/JaramilloArango_Julian_M.pdf). Acesso em: 9 jun. 2021.

JARVIS, Jeff. Se eu tivesse um jornal... **Farol Jornalismo**, Porto Alegre, 6 out. 2017. Tradução: Marcelo Fontoura. Disponível em: <https://medium.com/farol-jornalismo/jeff-jarvis-se-eu-tivesse-um-jornal-4a13ab2a6eab>. Acesso em: 14 nov. 2021.

JARVIS, Jeff. **El fin de los medios de comunicación de masas**. Barcelona: Planeta, 2015. E-pub.

KIZZY CUNHA, Arielly; BIZELLI, José Luis; SANTOS CRUZ, José Anderson; LEITE DA SILVA, Alexander Vinicius. Uso assertivo de narrativas transmídias e de Tecnologias da Informação e da Comunicação como ferramentas para fomento da aprendizagem. **Revista Eletrônica Pesquiseduca**, Santos, SP, v. 13, n. 29, p. 224-236, jan/abril 2021.

MEIO E MENSAGEM. **Brasil no beat da música eletrônica**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/04/26/brasil-no-beat-da-musica-eletronica.html>. Acesso em: 23 out. 2020.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco De. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom**, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 39-56, abr./2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>. Acesso em: 27 out. 2020.

MONKEYBUZZ. **EDM: Acima de Preconceitos**. Disponível em: <https://monkeybuzz.com.br/materias/edm-acima-de-preconceitos/>. Acesso em: 4 jun. 2021.

OSTERWALDER, Alexander et al. **Value Proposition Design** – como construir propostas de valor inovadoras. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. E-pub.

PASSAGEM DE SOM. **Jeff Mills Contra a Utopia Da Música Eletrônica**. Disponível em: <http://passagemdesom.com.br/index.php/materias/1829-jeff-mills-utopia-musica-eletronica>. Acesso em: 5 jun. 2021.

PIRES DE FIGUEIREDO, Camila. Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias. **Letras, Santa Maria**, v.26, n. 53, p. 45-64, jul/dez, 2016.

PLAY BPM. **Como o Tomorrowland emergiu de um evento local para uma referência do futuro dos festivais**. Disponível em: <https://playbpm.com.br/tomorrowland-de-evento-local-para-referencia-mundial/>. Acesso em: 1 set. 2020.

PLAY BPM. **Discutindo o mercado brasileiro da música eletrônica.** Disponível em: <https://playbpm.com.br/discutindo-o-mercado-brasileiro-de-musica-eletronica/>. Acesso em: 10 set. 2020.

PLAY BPM. **No topo! Alok ultrapassa Anitta e se torna o artista brasileiro mais escutado no Spotify.** Disponível em: <https://playbpm.com.br/noticias/no-topo-alok-ultrapassa-anitta-e-se-torna-o-artista-brasileiro-mais-escutado-no-spotify/>. Acesso em: 8 jun. 2021.

PLAY BPM. **15 mulheres que fazem a cena da música eletrônica no Brasil acontecer.** Disponível em: <https://playbpm.com.br/mulheres-cena-eletronica-brasileira-2020/>. Acesso em: 1 set. 2020.

PRAGATECNO. **Sobre a cultura da música eletrônica e cibercultura.** Disponível em: <https://pragatecno.wordpress.com/textos/sobre-a-cultura-da-musica-eletronica-e-cibercultura/>. Acesso em: 1 set. 2020.

ROLLING STONE. **Sem raves ou clubs: como a indústria da música eletrônica sobrevive à pandemia de coronavírus?.** Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/impacto-coronavirus-mercado-mundial-musica-eletronica/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

SILVA, Gabriel Abrão da. *Música eletrônica—por trás da cena.* 2015.

SIMÕES, José Alberto. Entre percursos e discursos identitários: etnicidade, classe e gênero na cultura hip-hop. **Revista estudos feministas**, vol. 21, p. 107–128, 2013.

SPLASH UOL. **Em ano de pandemia, mercado da música cresce 7%, impulsionado pelo streaming.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/afp/2021/03/23/mercado-mundial-da-musica-cresceu-74-em-2020-impulsionado-pelo-streaming.htm>. Acesso em: 8 jun. 2021.

STICKDORN, Marc et al. **Isto é design de serviço na prática:** como aplicar o design de serviço no mundo real – manual do praticante. Porto Alegre: Bookman, 2020. E-pub Kindle.

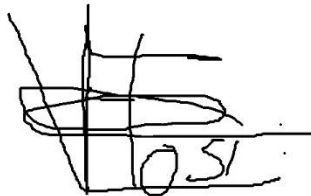
UOL MÚSICA. **Primeira DJ mulher do Brasil, Sonia Abreu fala de música e preconceitos.** Disponível em: <https://uolmusica.blogosfera.uol.com.br/2016/02/12/primeira-dj-mulher-do-brasil-sonia-abreu-fala-de-musica-e-preconceitos/>. Acesso em: 4 jun. 2021.

VEJA. **Brasileiros passaram a consumir mais músicas por streaming em 2020.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/brasileiros-passaram-a-consumir-mais-musicas-por-streaming-em-2020/>. Acesso em: 8 jun. 2021.

WONDERLAND IN RAVE. **Por que a cena dos festivais brasileiros começou a crescer?.** Disponível em: <https://wonderlandinrave.com/por-que-a-cena-dos-festivais-brasileiros-comecou-a-crescer/>. Acesso em: 7 set. 2020.


## APÊNDICES

### I. Autorizações para cessão de uso de imagem e áudio.

AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO
<p>Eu, VICTOR MAGNO FAIDIGA FLOSI , portador do RG Nº 43.761.873-0 e CPF Nº 349.157.398-05, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.</p> <p>Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.</p> <p style="text-align: right; margin-right: 20%;">São Paulo, 22 de Novembro de 2021.</p> <div style="text-align: right; margin-right: 20%;">  </div> <p style="text-align: right; margin-right: 20%;">Cedente</p> <hr style="width: 30%; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> <p style="text-align: right; margin-right: 20%;">Pai ou responsável (se for o caso)</p> <p>Testemunhas:</p> <hr style="width: 30%; margin-left: 0; margin-right: auto;"/> <hr style="width: 30%; margin-left: 0; margin-right: auto;"/>

## I. Autorizações para cessão de uso de imagem e áudio (Cont.).



AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO
<p>Eu, GIANCARLO SECCI , portador do RG Nº 14.828.886 SSP e CPF Nº 438.402.487-87, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.</p> <p>Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.</p> <p style="text-align: right;">São Paulo, 22 de Novembro de 2021 .</p> <div style="text-align: right; margin-right: 100px;">         _____        Cedente     </div> <div style="text-align: right; margin-right: 100px;">       _____        Pai ou responsável (se for o caso)     </div> <p>Testemunhas:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

## I. Autorizações para cessão de uso de imagem e áudio (cont.).


**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO**

Eu, **JEFFERSON LEITE LOBO**, portador do **RG Nº 49.141.546-1** e **CPF Nº 427.315.238-08**, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 22 de novembro de 2021.

Cedente  
**Jefferson Leite Lobo**  
**RG: 49.141.546-1 SSP-SP**  
**CPF: 427.315.238-08**



Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

Patricia Fracare S. de Almeida  
Alexander Luiz Pinheiro



## I. Autorizações para cessão de uso de imagem e áudio (cont.).

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO**

Eu, **FELIPE PEREIRA SIMIONI**, portador do **RG N° 47.414.698-4** e **CPF N° 396.890.468-02**, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 22 de novembro de 2021.

Felipe Pereira Simioni  
Cedente

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:  
Fabiana Tracari S. de Almeida  
Alexandra Queiroz Pinheiro

CCL – Centro de Comunicação e Letras  
Rua Piauí, 143 – 2 andar – CEP: 01241-001 – Higienópolis – São Paulo – SP  
[ccl@mackenzie.br](mailto:ccl@mackenzie.br) – [www.mackenzie.br](http://www.mackenzie.br) – Fones: 2114-8320 / 8111 / 8736