

UNIVERSIDADE FEEVALE

CURSO DE MODA

**O COMPORTAMENTO *UNDERGROUND* NA CENA ELETRÔNICA DE
VANGUARDA**

MARIA EDUARDA VONTOBEL

Novo Hamburgo
2016

MARIA EDUARDA VONTOBEL

**O COMPORTAMENTO *UNDERGROUND* NA CENA ELETRÔNICA DE
VANGUARDA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Moda pelo curso de Moda da
Universidade Feevale.

Orientador: Julia Picoli

Novo Hamburgo
2016

MARIA EDUARDA VONTOBEL

O COMPORTAMENTO *UNDERGROUND* NA CENA ELETRÔNICA DE
VANGUARDA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Moda pelo curso de Moda da
Universidade Feevale.

Banca Examinadora

Orientador Prof.^a Ms. Julia Isoppo Picoli

Prof. Dr.

Prof.^a Dr.^a

Novo Hamburgo, 1 de Dezembro de 2016

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pela paciência de cuidarem da minha filha em todos os momentos que preciso, principalmente para desenvolver este trabalho.

Aos meus amigos, principalmente os que vieram junto com a música, que me inspiram todos os dias.

Aos meus avós, que me receberam na casa deles na minha jornada semanal de idas e vindas até a faculdade.

A minha filha Olivia, obrigada.

A todos os *DJs* e produtores musicais, meus ídolos, que se tornaram grandes amigos ao longo deste ano e que, com vontade e paciência, me ajudaram a realizar este trabalho. A música conecta as pessoas.

Aos meus companheiros de jornada do núcleo Crema, obrigada pelo empenho em todos os momentos e por todo nosso trabalho realizado juntos.

RESUMO

O tema do trabalho é o comportamento *underground* na cena eletrônica de vanguarda. O objetivo geral da pesquisa é identificar elementos da estética e do comportamento dos *DJs* da cena *underground* de vanguarda para criar uma coleção de roupas. No desenvolver do trabalho é traçado um histórico da música eletrônica, explica-se a diferença entre a cena *mainstream* e a cena *underground* na música eletrônica. A partir de pesquisa bibliográfica e de entrevistas qualitativas, com *DJs* e produtores musicais do movimento a nível nacional e internacional, foi possível definir traços do comportamento e da estética dentro desse movimento. A partir dos resultados colhido será desenvolvida uma coleção de moda casual, sem gênero e voltada para esse nicho de mercado estudado, para a marca paulistana Cotton Project.

Palavras-chaves: Música eletrônica. Cultura *underground*. Cultura *mainstream*. Comportamento. *DJs*.

ABSTRACT

The work's theme is the underground behavior in the scene of vanguard electronic music. The objective of the work is to identify elements of aesthetics and behaviour of underground *DJs* to develop a clothes collection. Through the developing of this work is traced a history of electronic music and explained the difference between the mainstream and the underground scene in electronic music.

From bibliographical research and qualitative interviews with *DJs* and music producers from the Brasil underground scene and worldwide, it was possible to define the behavior and traits of aesthetics in this movement.

From the results obtained, a collection of casual fashion, without gender and aimed at this market niche studied, was developed for the São Paulo brand Cotton Project.

Key words: Electronic Music. Underground Culture. Mainstream Culture. Behavior. *DJs*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 HISTÓRIA DA MÚSICA ELETRÔNICA	11
2.1 O COMPORTAMENTO E A ESTÉTICA DOS <i>DJs</i>	25
2.1.2 Entrevistas com <i>DJs</i>	27
3 COTTON PROJECT	38
3.1 PÚBLICO-ALVO.....	40
3.1.1 Produto e preço.....	43
3.1.2 Praça e promoção	44
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho de conclusão é o cenário *underground*¹ da música eletrônica. O assunto foi escolhido por fazer parte da rotina da acadêmica: *DJ* responsável por um dos núcleos de música eletrônica *underground* mais representativos atualmente no Brasil, percebeu-se, assim, que seria uma fonte de pesquisa e um nicho de mercado em potencial. Com isso a questão norteadora deste trabalho foi o entendimento da estética, comportamento dos *DJs* da cena *underground* de vanguarda para encontrar elementos para a criação da coleção. Sendo assim o objetivo geral é identificar elementos da estética e do comportamento dos *djs* da cena *underground* de vanguarda para a criação da coleção. Para que seja possível atingir esse objetivo, tem-se os objetivos específicos que são: traçar um histórico da música eletrônica; explicar a cena *underground* da música eletrônica; compreender o comportamento e a estética dos *DJs* e por fim desenvolver uma coleção e uma marca de moda casual para esse nicho de mercado.

Foi feito um histórico da música eletrônica desde o princípio quando os primeiros visionários começaram a fazer as primeiras composições experimentais eletrônicas, a música antes considerada erudita até os dias atuais, explicar a diferença entre o *underground* e o *mainstream*² a partir disso compreender o comportamento que define a estética dos *DJs* dentro do movimento *underground* para desenvolver a coleção. Um dos pontos mais importantes por trás disso é desmistificar uma sonoridade musical que muitas vezes é vista como apologia às drogas. O grande desafio é educar a nova geração e dos interessados de uma maneira geral, a entender que a música eletrônica de vanguarda, o *underground* é um estilo de vida e bastante cultural. A música conecta as pessoas e sendo bem instruída é capaz de criar novas tendências de comportamento, bem mais positivas e acabar refletindo em uma sociedade que entende a linguagem da arte como arte e não da experiência efêmera. Com isso, foi selecionado um desses pontos da música eletrônica para desenvolver o trabalho de conclusão de curso.

¹ Underground: Aquilo que vai contra a cultura, o não popular, a expressão pode estar relacionada a movimentos de arte, música, cultura urbana. Por exemplo, dizer que um artista “saiu do underground” significa que ele começou a ficar conhecido.

² Mainstream: Aquilo que é popular, feito para grandes massas, para diferentes pessoas com pensamentos diferentes compreenderem na mesma forma. Popular, fácil compreensão. Pode estar relacionado a música, cultura urbana, qualquer coisa que seja comercial.

A estética e o comportamento dos *DJs* da cena *underground* e como desenvolver uma coleção com as influências desse universo para o segmento casual feminino. A música como ferramenta de transformação na vida e na moda.

Esta pesquisa é de natureza aplicada, ou seja, “procura produzir conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos”. (PRODANOV E FREITAS 2013, p.124). Neste caso, a criação de uma coleção de moda. O método científico empregado nessa pesquisa é dialético que conforme os mesmos autores “a dialética fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, já que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente, abstraídos de suas influências políticas, econômicas, culturais etc”. (PRODANOV E FREITAS 2013, p.125), pois observando este grupo consegue-se compreender o seu comportamento.

Sendo o objetivo do estudo descritivo pois buscar expor as características de uma determinada população ou fenômeno que neste caso são os *DJs* da cena eletrônica *underground* de vanguarda. Os procedimentos técnicos são a pesquisa bibliográfica que segundo Provanov e Freitas (2013, p.125) “Concebida a partir de materiais já publicados” e também entrevistas padronizadas que “é quando o entrevistador segue roteiro preestabelecido. Ocorre a partir de um formulário elaborado com antecedência. Com a padronização, podemos comparar grupos de respostas”. (PRODANOV e FREITAS 2013, p.1206).

A amostragem da pesquisa será por conveniência, ou seja, os contatos profissionais da acadêmica. Segundo Prodanov e Freitas neste tipo de amostra:

O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo. Aplicamos esse tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, em que não é requerido elevado nível de precisão. (PRODANOV e FREITAS 2013, p. 98)

O objetivo das entrevistas será compreender um pouco mais dessa atmosfera, entender se existem necessidades específicas em peças para *DJs* durante suas performances e também durante seu deslocamento para ir tocar.

Para o desenvolvimento do conteúdo optou-se por traçar um histórico da música eletrônica desde os anos 20, todos o processo que ela passou até chegar os tempos atuais na cena local no país. No capítulo 2, foi traçado uma diferenciação entre a cena *mainstream* e a cena *underground* onde a *underground* é o foco principal deste trabalho,

onde houve necessidade de compreender os conceitos de comportamento, estética, os conceitos musicais que refletem a vida pessoal dos Djs e as necessidades pessoais desse núcleo que compõe o movimento *underground* para o desenvolvimento da coleção de roupas para a marca paulistana Cotton Project voltada para esse público que será realizada na segunda etapa deste trabalho.

Dois subtítulos que foram separados da seguinte forma, um para compreender o comportamento e a estética dos Djs dentro da cena underground que é o foco do estudo do trabalho e o outro onde são entrevistas qualitativas com Djs e produtores musicais dentro do cenário a nível nacional e mundial, de diferentes países e diferentes épocas dentro do movimento que foram fundamentais para comprovar todo conceito de comportamento e estética observado ao longo do trabalho. Nesse capítulo do desenvolvimento sobre a história da música eletrônica e suas diferentes fases se destacaram autores como Reynolds (1999), Saunders (2007), Corrêa (2008). Os autores que se destacaram para designar comportamento e estética se destacaram Skinner (2003) e Napolitano (2002).

No terceiro capítulo se traçou um histórico da marca Cotton Project que foi a escolhida pela autora para desenvolver sua coleção voltada para esse nicho de mercado por a marca ter conceitos de escolha de público-alvo e identidade de marca muito alinhados ao movimento underground. História da marca, público-alvo, identidade, conceitos de posicionamento foram as citações dentro desse capítulo sobre a marca. Assim com todas as informações coletadas até então, elas servirão de base para o desenvolvimento de uma coleção de roupas sem gênero para a marca citada.

2 HISTÓRIA DA MÚSICA ELETRÔNICA

Neste capítulo será realizado, em primeiro lugar, o histórico da música eletrônica, assim como a cultura *underground*, relatando o comportamento dos *DJs* desse estilo musical, para que seja possível, o desenvolvimento de uma coleção de moda casual, sem gênero, voltada para esse nicho de mercado. O termo “música eletrônica” foi criado em 1949 na Alemanha pelo linguista e foneticista Werner Meyer para designar as composições que estavam sendo feitas em estúdios, naquela época, por ele e pelo compositor Herbert Eimert, um dos primeiros dodecafonistas do mundo (Figura 1).

Figura 1 - Herbert Eimert.



Fonte: Suono Elettronico, 2016

O seu Quarteto de Cordas foi uma das primeiras obras dodecafônicas da Alemanha. Ele era compositor e colaborador da rádio de colônia NWDR, esse foi o nascimento da música eletrônica. (HERBERT EIMERT, 1958, tradução nossa). Nesse mesmo ano, que começaram os primeiros experimentos em composição de música eletrônica utilizando aparelhos de rádio, Meyer assumiu a direção de um programa noturno da própria NWRD em parceria com o também pioneiro alemão Robert Beyer. Que foi um dos grandes visionários e promotores da música eletrônica na Alemanha e no mundo nos anos 50.

Beyer foi o fundador do primeiro estúdio deste estilo musical, onde se criou a chamada Escola Seinodal ou Escola da Colônia (Kölner Schéh) que possibilitou, além dos primeiros experimentos, o amadurecimento de novas técnicas em composição musical. “Os primeiros estudos foram transmitidos em um programa noturno da Rádio Colônia em 1951 e foram realizados no Internacional *Ferienkurse Fur Neue Musik* em Damstadt”. (HERBERT EIMERT, 1958, tradução nossa).

Através de moduladores, sintetizadores, geradores de som e aparelhos que permitam identificar os sinais, a velocidade e a estrutura dos timbres, os alemães começaram a criar os seus próprios sons para suas composições musicais, ao invés de captar sons pré-existentes para compor, como faziam os concretistas anteriormente em Paris. “O início da composição eletrônica significa selecionar um único elemento da gama ilimitada de possibilidades do material emancipado eletronicamente e realizá-lo de maneira composicional”. (HERBERT EIMER, 1958, tradução nossa).

Dentro dessa escola, devido a dedicação e empenho em fazer a música eletrônica se disseminar, muitos outros produtores tiveram a oportunidade de surgir e fazer seus experimentos, tornando-se grandes nomes do movimento na época como Stockhausen, Pousseur, Koenig, Ligeti e Kagel. Karlheinz Stockhausen e Henri Pousseur. Eles desenvolveram e amadureceram produções diferentes da já existente como a música concreta, que se definia como:

A música concreta pretendia compor obras com sons de todas as proveniências, vozes, sons instrumentais e, notadamente, aqueles que são chamados de ruídos, todos eles cuidadosamente escolhidos e combinados através de técnicas eletroacústicas de montagem e mistura de registros. (SANTAELLA, 2001, p. 91).

Stockhausen, foi um dos personagens mais influentes no cenário musical, foi um dos primeiros compositores a tentar fundir técnicas de desenvolvimento de música eletroacústica, antes isso era tido como impossível. Ele criou um outro rumo para a forma de composição da música. Stockhausen preocupava-se em criar música eletrônica “pura”³. Seu primeiro estudo chamado *Studie I* não teve o êxito esperado, apesar disso, hoje, analisando a época e o estágio em que os experimentos se encontravam, pode-se considerar um êxito o que ele vinha desenvolvendo. Sobre essas sonoridades:

³ Música eletrônica pura: Música feita a partir de sons e timbres que foram reproduzidos pelo próprio compositor através de aparelhos acústicos não a partir de timbres concretos que já pré existem que proviam de outros lugares, como sons vindo de instrumentos, barulho da chuva, etc.

As sonoridades puras não se cristalizavam como ele esperava, e a ideia teve de ser abandonada até o advento de métodos e equipamentos mais sofisticados. Em certo sentido, no entanto, o projeto foi um sucesso, pois *Studie I*, como as outras peças eletrônicas iniciais de Stockhausen para o mais perto possível da perfeição, considerando-se os aparelhos incipientes e as técnicas primitivas então disponíveis. (GRIFFITHS, 1987, p. 147).

Stockhausen, pode ser observado na figura 2.

Figura 2 - Stockhausen.



Fonte: *site* de Karlheinz Stockhausen, 2016

Eles já possuíam nesse estúdio máquinas e conhecimento técnico para composição e decomposição de sons. Segundo Corrêa (2012, p. 7), “Tal possibilidade propiciou que se libertassem das limitações da escritura instrumental na manufatura das obras que agora não mais dependiam de dificuldades técnicas instrumentais”. Sons e ruídos que eram criados de forma eletroacústica podiam ser manipulados conforme a vontade do criador. Não era mais necessário partituras para composições musicais.

Stockhausen levou o conceito de música serial para dentro do estúdio, segundo (HARVEY, 1975, p. 18) ele “foi o pai da matemática na música” embora existam publicações que comprovem que o conceito de música como algo matemático já tinha sido criado nos tempos de Pitágoras, segundo Buzarovzki:

A ideia de música como a matemática deve suas origens a Pitágoras que descobriu as proporções dos intervalos musicais. As conclusões derivam do uso do *monochord*, um instrumento simples que consiste em uma corda esticada através de uma placa, o que

permitiu medir as diferenças de *pitch*⁴ [...] A idéia da música como matemática é mérito de Pitágoras já que as proporções numéricas das três concordâncias já eram conhecidas nos dias de Pitágoras. (BUZAROVZKI 1986, p.164, tradução nossa).

Stockhausen realizou a primeira obra eletroacústica utilizando timbres de todos os sons existentes possíveis de serem reproduzidos e produzidos dentro de um estúdio, esse experimento foi chamado de som senoidal. Suas obras deram uma nova percepção sobre ritmo, melodia e harmonia. Em 1956 foi o primeiro a juntar vozes humanas com sons eletrônicos. Essa forma de compor era a oposição aos “concretistas”. Esse tipo de composição sonora, a concreta, já vinha sendo praticada em Paris desde 1949 por Pierre Schaeffer, considerado o precursor do gênero na história, ele trabalhava no estúdio de rádio e televisão parisiense chamado *Radiodiffusion Télévision Française* onde os primeiros estudos de música concreta começaram. Não demorou para fundar o *club d'Essai*, com o foco de ter um espaço para desenvolver esse tipo de experiência musical, “ao formar o *Club d'Essai*, Schaeffer já dispunha de um arsenal de referências sobre a utilização do ruído e de objetos sonoros concretos em música”. (MENDEZ, 2009, p. 43).

Foi ali que a ideia básica da música eletrônica surgiu: gravar ruídos para compor melodias musicais. A teoria francesa da música concreta se baseada em captar sons, barulhos, ruídos de elementos pré-existentes adquiridos de qualquer material sonoro que poderiam ser qualquer coisa como de vassouras varrendo, ruído das fitas de rolo do rádio, som de água correndo, rolhas de garrafas abrindo, chuva, vento, etc., para compor suas obras musicais de forma livre, sem seguir uma nota musical estabelecida. Isso foi uma nova forma de compor criada na época, inserir sons comuns do cotidiano para composições musicais. Nessa época eles captavam os sons através de um gravador de fita que com os anos foi substituído por computadores, que também começaram a ser usados para a manipulação desses sons capturados. Sua obra mais famosa, e que serve de inspiração até os tempos de hoje para grandes produtores musicais, é a *Symphonie Pour un Homme Seul* (Sinfonia Para um Homem Só), de 1950.

Em 1955 a fusão de sons sintéticos com sons concretos, concretiza a música eletrônica. Foi através de Stockhausen que começou a ser aceita as primeiras composições eletrônicas com valores originais da música concreta.

⁴ *Pitch*: É uma propriedade que permite perceber o tom dos sons e sua ordenação numa escala de frequência mais acelerada ou mais devagar. Ele torna possível identificar o ritmo do som na melodia musical.

A partir de tal manipulação com cortes de fita magnética contendo impulsos gravados e sua posterior remontagem, Stockhausen chega então a conclusão que as diferenças da percepção acústica, podem a rigor, ser reconduzidas, às diferenças nas próprias estruturas temporais das vibrações. Assim partirá do modelo-símbolo do purismo eletrônico em oposição a concretude da vertente francesa da música eletroacústica. (MENEZES, 2006, p. 264).

O conceito de produção musical serial de Stockhausen, deu um novo marco a maneira de produzir da música concreta. Isso gerou rivalidade intelectual entre as duas partes. O período pós-guerra entre Alemanha e França, ainda colaborou para a oposição ficar mais forte em determinado período, porém não demorou para os fundamentos dessas duas técnicas se difundirem e surgir então a música eletroacústica. As duas maneiras de produção da música, juntamente com a revolução da informática, a técnica do som concreto e eletrônico com o auxílio da técnica digital de compor, definiu-se o termo música eletroacústica, que começou a ser usado em 1958 para se referir tanto á fusão da música concreta (da França) como a música eletrônica (da Alemanha).

Em 1960 na Inglaterra, o movimento também começava a tomar forma, influenciada pela música concreta, Delia Ann Derbyshire (Figura 3) foi uma mulher compositora pioneira da música eletroacústica. Ela trabalhou para *BBC Radiophonic Workshop*, unidade de som da BBC criada na segunda metade do século XX para desenvolver novos sons e músicas para o rádio. Começou a estudar e compreender como se criava música através de máquinas que foram desenvolvidas também para o rádio, marcando tempo das batidas, velocidade e composições. Mesmo processo, porém com outra percepção.

Figura 3 - Delia Derbyshire.



Fonte: Delia Derbyshire, 2016

Trabalhando nessa rádio que ela conseguiu criar suas teorias e percepções, alinhamento de sons e afinações, em entrevista para a BBC, Derbyshire conta que cada som expressava estados de espírito a partir de timbres puramente produzidos eletronicamente.

Uma experiência musical, seja simplesmente com o intuito de compartilhá-la, como quem compartilha histórias de viagens, de comidas, de vida. Como analistas musicais, estaremos na capacidade de resolver o primeiro passo, isto é, de colocar em prática o fazer descritivo para posteriormente colocar a nossa própria versão em confronto com nossa experiência como musicistas, com nossas questões relativas ao fazer musical e com o âmbito musical ou extra-musical em que tais experiências e questões surgem e se complementam. (AGUILAR, 2005, p. 26).

Delia ganhou fama por criar músicas com o considerado impossível na época. Logo ela criou a gravação do tema *Doctor Who* do Ron Grainer, um dos mais famosos e reconhecíveis temas da televisão de todos os tempos. Sobre as denominações:

Ao longo da história de muitas denominações foram atribuídas as variantes da música de vanguarda realizada através dos meios eletrônicos, entre elas: *musique concrete*, *elektronische Musik*, *organized sound*, *tape music*, *musique acousmatique*, *computer music*. Além desses “termos clássicos”, novas categorias ligadas à música popular são inventadas a cada ano, causando uma intrincada rede de “classificações de música eletrônica”. (FRITSCH, 2008, p. 22).

A música eletrônica foi inicialmente considerada como música erudita por causa dos experimentos dos compositores já citados anteriormente, no século 20. Com inovações de tecnologias, surgiram aparelhos elétricos na composição de música, tudo foi aprimorando a evolução dessa música erudita, que antes era feita como dodecafonismo.

Um novo tempo começou e a necessidade e curiosidade de introduzir novos ruídos modernos nas músicas também surgiu. O movimento futurista⁵, que foi inspirado nas novas tecnologias, começou a propor que a música deveria também reproduzir o som industrial. Muitos aparelhos novos, que foram desenvolvidos em parceria entre técnicos e músicos, fizeram com que a música eletrônica caminhasse para o grande *boom* de modernidade até se tornar a música *pop*. Nessa mesma época, surge a cultura *pop* e a sua

⁵ Movimento futurista: se caracterizou pelo rompimento da arte e da cultura do passado. Esse movimento celebrava o mundo moderno, as novas tecnologias, o progresso ao futuro.

fusão com os recursos eletrônicos, que estavam cada vez mais modernos, dão a música eletrônica cada vez mais espaço em todos os gêneros de música popular.

Nos anos 70, foi a época que o caminho da música eletrônica começou a ser mais definido. Foram os anos em que a *disco music* chegou usando da mistura de música *pop* com batidas eletrônicas e sintetizadores para ser a “música para dançar” e invadiu as pistas de dança do mundo, criando uma nova tendência de comportamento entre os jovens. *DJs* começaram a aparecer e se tornaram as estrelas que combinavam gravações, faziam mixagens entre as músicas e interagiam com o público sempre para manter a pista eufórica. Era uma estética e um comportamento da época desse movimento que começava a ganhar força. A época da discoteca dos anos 70 foi um grande e fundamental passo para a definição do caminho da música eletrônica até os dias atuais.

Nos anos 70 que o icônico e inovador grupo alemão Kraftwerk, que usava somente equipamentos eletrônicos nas suas músicas, inseriu a música eletrônica de vanguarda no cenário do rock e criou uma nova percepção e caminho para a história da música *pop*. O álbum mais popular foi lançado em 1975, chamado *Autobahn*, o primeiro que mostrava essa fusão da música *pop* com música eletrônica. Foi um marco na história da música.

O final dos anos 70 e início dos anos 80, são conhecidos por ser a década da música eletrônica. Nessa década o movimento *underground* começou a sair do *underground*, ou seja, o movimento deixou de ser seguido apenas por aqueles que estavam envolvidos de perto com o movimento, tornando-o em tendência. É nesse período que surge o *house music*, originada da *disco music*, segundo Mel Cheren, considerado o Godfather do *Disco*, em entrevista ao documentário *Pump Up the Volum*, no começo eram os negros e os gays que realmente mantiveram a *dance music* viva. A sonoridade *disco* era na verdade uma r&b⁶ dançante e só depois do filme *Embalos de Sábado a Noite* que o novo gênero musical estourou em todos os cantos e subúrbios.

Em 1977 John Travolta mostrou como se dançava e o *house music* saiu do *underground*, ou seja, o *house music* tornou um movimento com uma grande abrangência. 18 meses após o lançamento desse filme, um grande protesto para sabotar a *disco music* nos Estados Unidos aconteceu. Intitulado de *Disco Sucks* que, segundo um dos líderes do movimento *House*, Vince Lawrence, em entrevista para o documentário *Pump up the Volum*, foi um movimento de pessoas americanas preconceituosas e que eram do movimento do *rock*, que se sentiam ameaçados pela força e pela liberdade

⁶ R&b: termo para se referir a um gênero musical pop com influências de *soul*, *funk* e *hip-hop*.

comportamental que a *Disco Music* influenciava as pessoas, afinal foi um movimento musical que reuniu negros, brancos e latinos pela primeira vez em um mesmo local.

No final dos anos 70 o movimento *disco* já era mais que uma forma de arte inovadora para uma moda, já era um vulcão cultural com calor e força que se espalhava por todos os territórios - assumindo as estações de rádio, bandas de rock, estilos de roupas e padrões comportamentais”. (COWIE, 2010, p. 321, tradução nossa).

Nesse movimento *Disco Sucks*, foram queimados milhares de discos de vinil, num estádio em Chicago, em 1978 Lawrence, em entrevista ao documentário *Pump up The Volum*, afirma ter visto muitos discos de artistas negros que não eram *disco music*, então o movimento teria uma série de motivos por trás, além da sonoridade somente, como por exemplo, terminar com essa libertação comportamental que estava influenciando o mundo todo. “O fenômeno *Disco Sucks* lembrou a queima de livros e exposições de arte sendo destruídas feita pelos nazistas”. (REYNOLDS, 1999, p. 23, TRADUÇÃO NOSSA). Voltando a Chicago, a origem, esse movimento *disco* foi abafado, *DJs* que estavam em evidência, começaram a ficar sem ter onde tocar, gravadoras começaram a falir, não se escutava mais nas rádios a música *disco*, etc.

As pessoas dançando com ritmo incessante pela primeira vez. Podia ser visto pessoas apaixonadas pelo ritmo. Não importava o quão forte e maldosa a indústria foi para tentar derrubar esse movimento. Essas pessoas sabiam exatamente o que o *House Music* era em sua essência. As pessoas podiam sentir isso. (SAUNDERS, 2007, p. 115, tradução nossa).

O movimento continuou vivo em festas *warehouse*⁷. As pessoas iam em lojas de discos em busca das músicas que tocavam nas *warehouses*, como não sabiam definir o que buscavam, – justamente por não ter uma definição – começaram a chamar de “música de *warehouse*”. Segundo o produtor Chip E., em entrevista ao documentário *Pump up the Volum*, um dos responsáveis pelo movimento *house* no princípio, eles mesmos resolveram diminuir a palavra *warehouse* para *house* e começaram a escrever nos selos dos discos *House*, que na verdade eram as clássicas, as antigas da *SalSoul*⁸. Chip E, dono da icônica *Imports*, loja de discos de Chicago, que vendia discos que tocavam nas festas *underground* da época.

⁷ *Warehouse*: Palavra em inglês que significa depósito, armazém grande para depositar coisas e por muitas vezes festas *underground* são feitas em *warehouses*.

⁸ *SalSoul*: Foi a gravadora da era *Disco* mais importante e influente da época.

Com o passar do tempo as pessoas começaram a sentir a necessidade de ouvir novas músicas *house*, as músicas existentes começaram a ficar escassas, mesmo com os *DJs* cada vez mais criativos na hora das mixagens, havia uma necessidade de novas sensações musicais. Logo os *DJs* começaram a tocar baterias eletrônicas e o *House Music* começou a tomar forma. Segundo Joe Smooth para o Channel 4, canal do Reino Unido que produziu o documentário, um dos primeiros produtores de *House* no mundo, que trabalhou produzindo grandes nomes como New Order, Daft Punk, Whitney Houston foi o momento em que ele sentiu que seria a hora de começar a produzir suas próprias batidas e ritmos. Larry Sherman, dono da única prensadora de disco de Chicago, na época a *Trax Records*, afirma que a maioria dos *DJs*, que nem músicos eram, foram até ele mostrar mídias musicais com uma revolução eletrônica, aprenderam a programar ritmos nas baterias eletrônicas e a usar sequenciadores que anteriormente ninguém sabia. Foram inovadores, pioneiros do *House* e Sherman aproveitou para lançar o primeiro selo⁹ de *House Music* da história, chamado Trax, foi uma habilidade colocar no mercado essa nova sonoridade sem precisar pedir ajuda para outras gravadora.

Assim a o *House Music* começou a se espalhar. Em 1985 os jovens *clubber*¹⁰ já se encontravam em um estágio a cima na evolução musical e assim novos subgêneros começaram a surgir. Nesse ano, alguns fanáticos por equipamentos descobriram um novo tipo de *house*: o *acid house* que “foi um subgênero do *house* meio rouco e mais eletrônico que o tradicional que era mais rítmico, *funky* e *soulful groovado*”. (SAUNDERS, 2007, p. 112, tradução nossa). Em 1986 o *House* começava a atingir outros lugares chegando a Londres e isso mudou a história do Reino Unido de influências comportamentais dos próximos anos.

Os europeus fizeram mudanças severas na cultura do *house music* que veio da America em 1987 pra Europa. Eles abraçaram o movimento *Acid House*, que estava começando a tomar o controle em Chicago no final 1986, mais fortemente do que eles abraçaram o *House* tradicional. (SAUNDERS, 2007, p. 111, tradução nossa).

No Reino Unido, as pessoas iam vestidas com roupas coloridas neon para as festas. Em 1988 o *techno* já era outra vertente que estava entrando no ritmo. Clubes com festas eletrônicas já eram realidade em vários países e foi a chegada do *ecstasy* que fez

⁹ Selo: é a palavra usada para se referir a uma marca/label musical. Significa uma gravadora.

¹⁰ Clubbers: pessoas que frequentam clubes para dançar e estão inseridos no movimento da vida noturna.

com que as festas ganhassem força e um público totalmente fiél. As festas *acid* estavam tão populares na Inglaterra que começaram a aparecer nos tabloides (figura 4) e isso gerou mais público curioso para apoiar com mais força o que estava acontecendo. “Os ingleses começaram a fazer festas massivas abertas que começaram a ser chamadas de *Rave*, que aconteciam em qualquer local que eles encontrassem espaço para acomodar uma milha de fãs entorpecidos”. (SAUNDERS, 2007, p. 112).

Figura 4 – Rave no Reino Unido.



Fonte: Free Party People Wordpress, 2016

Em 1990, na Inglaterra, as *Raves* foram proibidas por causa do excessivo consumo de drogas e por jovens e adultos totalmente dominados pelo comportamento liderado pela música eletrônica. Desde o surgimento desse movimento subcultural chamado de *Rave*, ele se tornou um importante e significativo movimento jovem global que influenciou o mundo todo segundo. (ROUTLEDGE, 2005). Nada mais importava a não ser a música e a dança. O movimento *House* foi um fio condutor que influenciou o comportamento das pessoas adeptas a esse movimento a acreditarem que era tempo de abolir as doenças da alma, como racismo, por exemplo. Era a guerra do puritanismo e estabilizou uma nova ordem baseada em paz e amor. (ROUTLEDGE, 2005).

Figura 5 – Capa de jornais britânicos anunciando o caos das Raves.



Fonte: A-Z of Acid House, 2015

Percebe-se que esse movimento era influenciador em diversos fatores liberais, por isso as festas se tornaram algo proibido o que acabou gerando ainda mais força para esse movimento *underground*. A Rave foi muito além de apenas um movimento de drogas e música, foi esse movimento que quebrou barreiras sociais, raciais e comportamentais da sociedade e influenciou o mundo inteiro. “Rave é além de música e drogas. É um estilo de vida, é um comportamento de ritual e crenças para os participantes, que encaram isso como uma religião”. (REYNOLDS, 1999, p. 24, tradução nossa).

Figura 6 – Jornais mostrando a quantidade de pessoas que iam em uma festa Rave.



Fonte: A-Z of Acid House, 2015

A música eletrônica foi um movimento que influenciou o comportamento e a estética, além de influenciar a música, fazendo parte, atualmente, de todos os gêneros

musicais. A definição mais ampla e superficial que pode se sugerir é a diferenciação da música eletrônica comercial e a música eletrônica de vanguarda, que está inserida na cultura *underground*. Pode-se definir a cultura contrária da vanguarda, a comercial ou popular como *mainstream*, que é considerado “o inverso da contracultura, da subcultura, dos nichos; para muitos, é o contrário da arte”. (MARTEL, 2012, p. 16).

Foi nos anos 90 que aconteceu o estouro da cena da música eletrônica no mundo, ela passou a ser um gênero reconhecido ao redor do globo, deixando de ser algo somente *underground* ou de conhecimento de poucos e passou a ser algo de amplitude *mainstream*. A música eletroacústica dominou a música *pop*. Muito dessa popularização se deve a vários fatores, como a MTV, o canal de televisão fechado que na época foi revolucionário para a cultura musical. O programa *Dance* de 1992, mostrava clipes de diversos gêneros da música eletrônica para o grande público, era exibido toda sexta-feira à meia noite, propositalmente para servir como uma “pré-festa” para as pessoas que pretendiam sair à noite. Foi nessa época que grandes nomes surgiram, como Daft Punk e Moby. Madonna e U2 já tinham se entregado as batidas eletrônicas em suas produções musicais.

O início dos anos 2000 foi o grande marco da música eletrônica, foi quando ela começou a ser considerada, de fato, um movimento cultural social, muitos novos artistas começaram a aparecer e criaram fama ao redor do globo. Muitos deles misturando *samplers eletrônicas*¹¹ com músicas já existentes, criando grandes *hits* e ritmos diferentes. Então a música eletrônica virou a música *pop*, foi a partir daí que ela se consolidou como algo que todos na época começaram a entender que não tinha volta, que seria o grande movimento musical do mundo, que mudaria para sempre as composições musicais em diferentes gêneros.

Com os computadores se tornado mais acessíveis, junto com a chegada da *internet* banda larga, a produção e acesso a músicas ficaram ao alcance de uma massa maior de pessoas. Muitos tinham como ter acesso a um computador com *softwares* de produção musical, com sintetizadores e *samplers* para poder criar seus próprios sons. Juntamente com isso, surgiram muitos programas de *download* de música, que foi mais um impulso para essa popularização da música eletrônica, tornando-a algo *mainstream*. Nisso surgiu o EDM¹², que é o movimento de música *mainstream*, a categoria que mistura músicas pop com elementos eletrônicos, criados para serem compreendidos pela grande massa, capaz de ser compreendido por uma quantidade grande de pessoas, independentemente

¹¹ *Samplers eletrônicas: Pequenas amostras de sons.*

¹² EDM: Gênero de música eletrônica comercial.

de suas vivências pessoais. Grandes nomes da música EDM são artistas, que mesmo pessoas não bem informadas sobre a música eletrônica são capaz de reconhecer, como David Ghetta, *DJ* e produtor musical *mainstream* da atualidade, que tornou o EDM um dos gêneros mais populares, que tem grandes produções lançadas ao lado de ícones da música pop do mundo como Rihanna.

A música pop desenvolve-se através da divulgação via cinema, rádio, TV, computador, etc; apoiando-se em modelos de divulgação em que até as divisões entre gêneros musicais tendem a ser embotados. Nessa direção, pode-se perceber como é possível falar de música pop tanto para se referir ao consumo indiscriminado de qualquer música, quanto para aludir aos gêneros musicais que colocam em relevo os aspectos homogeneizantes da cadeia midiática. (FILHO e JUNIOR, 2006, p. 6).

O movimento *underground* é o princípio de tudo. Como já citado anteriormente, todo o movimento que se originou em Chicago com o *House Music* e seus subgêneros que influenciaram o comportamento e a estética de toda uma geração, juntamente com o movimento das *raves*, a cultura do infringir o proibido, com festas que aconteciam em endereços secretos, etc. Atualmente, pode-se verificar que existe uma cena *underground*, porém não *underground* como estudado nos casos anteriores. As festas já não são proibidas e já não são num local onde pessoas são consideradas fora do padrão da sociedade, hoje não existe esse tipo de separações em festas. As festas que possuem características para serem chamadas de *underground* porém visam o crescimento constante, acabam por desviar o movimento da sua real essência, hoje em dia usa-se muito esse rótulo *underground* e algumas características já não são mais as mesmas.

A essência da cultura *underground* se representa nas mais variadas formas de arte. Nas categorias que não se enquadram na concepção *mainstream*, popular. O *underground* pode ser definido como “Movimento ou organização que funciona secretamente e cuja finalidade, geralmente, é destruir a autoridade estabelecida ou a força inimiga invasora de um território” (MICHAELIS). Compreender a diferenciação desses dois caminhos distintos, é compreender que existem dois caminhos na cena que são o *mainstream* e o *underground*.

Underground virou um rótulo para um produto que não é *underground* como essência, na visão da autora deste trabalho que vive o movimento diariamente. O movimento por menor que seja as pessoas tem acesso a promoção dele e isso atinge um número muito grande de pessoas e em virtude disso notamos a sonoridade *underground*

sofrendo mudanças constantemente. A cena de vanguarda, a cultura *underground*, envolve uma série de fatores a serem observados entre os *DJs* e o público que busca estar inserido nesse meio, como compreender que esse movimento *underground*, em termos de postura, cumpre com alguns quesitos, como o estilo de vida que ainda mantem as qualidades de *Underground*, contra cultura fora dos padrões sociais.

A cultura *underground* ou a contra cultura, era, e ainda é se quisermos, a manifestação de repúdio a ordem estabelecida, valendo-se inclusive dos meios de comunicação que essa própria ordem colocada a disposição das pessoas... shows, passeatas, festivais, discos, livros, jornais, revistas, panfletos, grafite. (TAVARES, 2016, p. 76).

Desde 2015 o movimento da cena eletrônica de vanguarda está em ascensão no Brasil pelo surgimento de alguns núcleos *underground* focados somente em propagar essa sonoridade *underground* com muito compromisso. Sabe-se que existem vários períodos e todos eles são reflexo de um momento ou necessidade ou até mesmo uma resposta ao momento anterior. Saiu-se de um momento no qual o *Techno* “pesado” estava em alta, em resposta a fase do *deep house* melódico que estava forte um ano anterior. 2016 está sendo o ano de consolidação dessa sonoridade e do movimento *underground* no Brasil que ainda está em processo evolutivo. Núcleos cada vez mais em evidência trabalhando com paixão pela disseminação da música como música, *lifestyle*¹³ e comportamento. Um núcleo é um grupo de pessoas que se juntam em determinada cidade, local para trabalhar em prol do movimento local e disseminar a música na sua região.

Hoje em dia no Brasil existem núcleos *underground* em diferentes estados. Não existem registros oficiais de estudos que comprovem esses dados, além da autora do trabalho que vivencia e faz parte de um dos núcleos mais representativos do país dentro desse movimento, que traz artistas da mais alta casta do movimento da cena eletrônica de vanguarda do mundo para apresentações no sul do estado Do Rio Grande Do Sul, Brasil. Existem participantes que são especialmente importantes em todo esse processo, que são os *Djs*, seu comportamento e sua estética são refletidos dentro desta cultura, na próxima secção será explanado questões referentes a eles.

¹³ Lifestyle: Estilo de vida, comportamento, maneira de se portar, agir, escolhas.

2.1 O COMPORTAMENTO E A ESTÉTICA DOS *DJS*

O comportamento é a maneira que o ser humano tem de se comportar, reagir ou portar-se em determinada situação, sua maneira de ser em diferentes contextos. Comportamento expressa o gosto, experiência, vivência pessoal, definir o comportamento, pode ser definir educação, escolhas, qualquer característica da ação ou postura de alguma pessoa, trata-se da forma de proceder ou dos organismos perante os estímulos e em relação ao que está ao redor. “O comportamento requerido para se entender o próprio comportamento deve ser alguma coisa além do comportamento que é compreendido”. (SKINNER, 2003, p. 19).

O comportamento dos *DJs* da cena eletrônica de vanguarda é algo a ser observado e pode-se defini-lo em alguns aspectos através de atitudes e comportamentos em comum entre os *DJs* desse movimento. São artistas que buscam a real essência do papel do *DJ* em levar a música como a única linguagem que importa para se comunicar com o público. Não estão sempre em evidência como fama exagerada, preferem se manter discretos, A experiência musical como a única verdade, desprendida de qualquer coisa que não seja isso, Como afirma Napolitano: “A experiência musical é o espaço de um exercício de “liberdade” criativa e de comportamento, ao mesmo tempo em que se busca a “autenticidade” das formas culturais e musicais”. (NAPOLITANO, 2002, p. 9).

Existem pessoas chave que representam essa cultura que foge dos padrões comerciais, uma delas é a figura do *DJs*, eles que fazem parte desse núcleo da música eletrônica de vanguarda, da cena *underground* que “cria um sistema alternativo de circulação de informações e produtos culturais por meio de periódicos, grupos de música, cinema, teatro, manifestações fora dos circuitos oficiais, tendo por objetivo minar o sistema estabelecido”. (ANDRADE, 2002 p. 151). Apresentam uma série de comportamentos similares. Os grupos podem ser de diversos países e mesmo assim pode-se notar uma tendência estética e de comportamento entre todos que estão inseridos nesse meio: estar sempre em busca de músicas para suas apresentações que não estão ao alcance e não são do conhecimento das pessoas comuns, ser intelectualmente estimulados, estar conectado a arte, valorizar a música antes de tudo, mantendo-se, assim, fiel a profissão.

Esses profissionais acabaram criando uma estética, ou linguagem visual, que se difunde nesse meio musical. Escolhas por roupas simples e discretas, sapatos confortáveis e coisas que estejam a favor para a performance. É um movimento livre e de bastante aceitação entre as pessoas e por crenças similares cria-se uma estética gerada desse

conjunto. Neste trabalho utiliza-se o conceito de estética Kirchof pois é um conceito abrangente, o autor defende que “a percepção estética constitui uma capacidade especial para notar ou discernir as coisas” (KIRCHOF, 2003, p.44), não possui ligação direta com o gosto do indivíduo, são conceitos semelhantes que assimilados por um grupo acaba gerando uma uniformidade. A linguagem visual relaciona-se com as unidades percebidas ao longo do trabalho. Gomes Filho relata que unidade visual pode ser entendida como “o conjunto de mais de um elemento, configurando o todo”. (GOMES FILHO, 2003, p. 29). A teoria de Gestalt (ano) afirma que linguagem é basicamente um recurso de comunicação próprio do homem, que se utiliza de símbolos para fazer associações pertinentes.

Sabe-se que a linguagem corporal nos diz sobre emoções, sentimentos, atitudes, pensamentos e a linguagem do vestuário fala muito sobre personalidade e status, identificando identidade de grupo que a pessoa faz parte. A moda é uma forma de linguagem não verbal. Através dela pode-se contar história, perceber movimentos, observar elementos que expressam diferentes significados. Assim como na estética da música, em que Buzarovzki (1986) cita que pouco da estética da música se define por teorias e sim por fatos e acontecimentos, na moda, nas roupas, nas tendências e no comportamento, todos provém de algo histórico.

A moda não está diretamente conectada com esse núcleo, porém existe uma estética a ser observada na grande maioria deles: usam roupas escuras, lisas, ou roupas simples, sem produções nas apresentações, buscam conforto e versatilidade, tanto nos pés como em tecidos, modelagens básicas, roupas atemporais, por vezes também existe *DJs* que usam cores, mas a estética da roupa é sempre simples, questão observadas e vivencias pela autora do trabalho. A ideia não é se comunicar com a roupa, apesar da roupa sempre ser uma linguagem que não fala, ela se expressa. Pode-se notar esse *lifestyle* na maneira de levar a carreira, mantendo-se nesse lado *underground* da cena. *DJs* que não utilizam da estética para se promover, ironicamente, acabara, sem querer, criando uma estética e um comportamento a ser observado para o movimento, quando “pessoas compartilham determinados valores culturais ou crenças firmemente arraigadas sobre o modo como o mundo deve funcionar”. (SOLOMON, 2002, p. 6).

Grande parte desse movimento tem grande identificação com a cor preta na hora de escolher suas roupas. A cor negra é utilizada para chamar menos atenção, ela é usada como ferramenta para esconder o lado visual do *DJ* e deixa-lo mais discreto na hora da apresentação, e\ou por outros motivos. As cores têm significados duplos e antagônicos. O preto que universalmente significa a morte e a angustia, é o mesmo preto que pode ser

sinônimo de algo positivo, como o caso observado, na utilização da cor com bastante popularidade entre os *DJs*. “Podemos dizer que na simbologia das cores é possível encontrar duas possibilidades de polaridade, dois sentidos opostos para a mesma cor: um sentido positivo e o outro negativo”. (GUIMARÃES, 2001, p. 97).

Estética é uma questão musicalmente relacionado com os *DJs*, pois é um quesito que estão sempre buscando para o aperfeiçoamento das produções. Na música, a estética se traduz através dos timbres e das suas texturas. Alguns mais orgânicos, outros mais eletrônicos, alguns com muita dinâmica, outros com menos. A combinação desses timbres e o comportamento deles dentro de uma música refletem a estética. Nesse caso, é algo que dá para notar. A combinação deles e o espaço das frequências que cada um ocupa, também compõe o que chamamos de estética musical. Moda, música e comportamento estão interligadas e, segundo Buzarovzki, “A história da estética da música indica que somente em alguns casos as opiniões teóricas procedem a eventos musicais” (1986, p. 164, tradução nossa). A estética se baseia, se modifica e se cria conforme acontecimentos e movimentos dentro do seu movimento, dentro da cena¹⁴.

Ao longo do trabalho pode-se observar que todo o movimento da cena, seja ela *underground* ou não, provém de acontecimentos históricos ao redor do mundo que foram responsáveis pela formação dessa estética, desse movimento como um todo. Desde o início dos anos 20 até os dias atuais, todo o processo que envolveu o desenrolar da música eletrônica, foram fatores influentes na estética e no comportamento desse movimento e que também deu um rumo para a história da música e da moda no mundo. Música, moda, estética, comportamento são fatores diretamente ligados e observados nesse trabalho dentro da cena eletrônica de vanguarda, com ênfase no movimento *underground*.

Esta pesquisa somada as entrevistas darão base para a criação da coleção inspirada no público alvo *underground* e vanguardista para a cena eletrônica.

2.1.2 Entrevistas com *DJs*

Com o intuito de compreender o universo dos *DJs*, da cena em questão, seus gostos e, suas referências pessoais e se existem necessidades específicas em peças para *DJs* durante suas performances e também durante seu deslocamento para ir tocar e também encontrar um tema para a coleção para a marca Cotton Project, foi realizado um

¹⁴ Cena: nome dado para se referir ao movimento como um todo. Por exemplo “a cena é muito interessante” seria como “todo o conjunto, o movimento é muito interessante”

questionário com 24 *DJs*, produtores musicais e figuras representativas e responsáveis pelo movimento *underground* na cena eletrônica de vanguarda a nível nacional e mundial via e-mail ou pessoalmente, como já mencionado, a amostragem da pesquisa foi por conveniência. As entrevistas na íntegra podem ser observadas no Apêndice A.

O resultado dessa pesquisa será apresentado com as perguntas feitas aos *DJs* e as respostas que a autora deste trabalho acredita serem as que melhor irão contribuir com essa pesquisa. Pode-se perceber nas respostas que todos concordam em traços estéticos e comportamentais, confirmando, assim, o desenvolvimento da questão do trabalho. Questões sobre comportamento, estética e até mesmo a existência de uma cor que representa esse movimento e a busca por suprir determinadas necessidades para a hora de tocar ou apenas para a rotina dos *DJs*, foram respostas da mesma natureza entre todos os entrevistados

A primeira pergunta foi: *Como você percebe a cena de música eletrônica underground? Como sua profissão influencia no seu estilo de vida?* O entrevistado 1, Fran Bortolossi, dono da maior e mais importante festa itinerante do país que existe há 8 anos em Caxias do Sul, a Colours, explica, a nível Brasil que:

Acho que a música eletrônica *underground* vive um ótimo momento no Brasil, principalmente clubes, como Warung estão sempre bombando, e a vinda do Dekmantel¹⁵ comprova que o Brasil de fato é a bola da vez quando o assunto é música eletrônica. Acho que com relação ao meu trabalho ser algo criativo e despojado, possibilita eu me vestir da forma que quero, sem ter que necessariamente usar coisas mais formais. Como, além de trabalhar nos dias de semana, trabalho durante a noite, principalmente nos finais de semana, a vida de *DJ* e *promoter* pode ser bastante desregrada. Quanto a isso, tento me alimentar da melhor forma possível durante a semana e criar uma rotina com esportes quase todos os dias.

Já o entrevistado número 2, Gromma, residente do clube *underground* mais importante e também o local que inseriu a cultura eletrônica *underground* no país, o Warung em Itajaí, também dá destaque ao momento que vive o nosso país quando se refere a pergunta de número 1, afirmando que vivemos um bom momento e, em reflexo disso, temos a vinda do renomado festival Dekmantel, em São Paulo, no ano que vem, dizendo: “a cena de música eletrônica *underground* está cada vez ganhando mais espaço no Brasil, um exemplo disso é a vinda de grandes *DJs* e festivais com uma roupagem

¹⁵ Dekmantel: Festival de música eletrônica que visa trazer *DJs* que estão fora do circuito comum de clubs, que são verdadeiramente *underground*.

mais *underground* para o nosso país, como o Dekmantel, que acontecerá em fevereiro de 2017”. (GROMMA, 2016).

O francês Youn Caro, *DJ* residente do *club Badaboom*, em Paris, a nível Europa, diz que “faz 5 ou 6 anos que a música eletrônica se tornou algo realmente sério e respeitado na Europa e no mundo. Não é mais algo secreto e *underground* como no começo e hoje em dia se tornou um grande negócio que atrai muitas pessoas. A música eletrônica entrou para o cinema, televisão, moda e hoje em dia não existe nenhum festival de qualquer estilo que não tenha uma pista voltada para a música eletrônica”.

Da mesma forma que os dois entrevistados dão ênfase para esse momento destacando a vinda de festivais de fora, a *DJ* de São Paulo Tati Pimont, figura feminina ativa na cena *underground* e um dos nomes mais respeitados dentro do movimento do país na atualidade, diz perceber que a cena *underground* no Brasil vem melhorando nos últimos 2 anos em decorrência do surgimento de festas independentes, ganhando força apostando no *underground* e também pelo amadurecimento na forma de se portar do público, evoluindo a cena em geral com pessoas buscando o diferente, o som de qualidade, fazendo com que o *underground* ganhasse seu espaço.

O entrevistado número 4, o *DJ* e um dos fundadores do primeiro grupo *online* que debate e fornece informações entre os membros sobre música eletrônica *underground* no país, o WAN, diz que o comportamento *underground* hoje em dia já perdeu um pouco da essência real, pelo fato de algumas características terem se transformado: “a música eletrônica está atingindo cada vez mais pessoas, deixando de ser *underground* se tornando o principal veículo musical dessa década”. Assim como, o também *DJ* e produtor musical, Ale Reis, um dos nomes mais vanguardistas da cena no país diz que “não gosto do termo *underground*, pois nada mais consegue ser tão *underground* com essa facilidade de informação que podemos receber pela internet, mídias sociais, etc.”.

O parisiense Youn Caro, concorda, ao afirmar: “o lado ruim dessa disseminação, é que o movimento se tornou um negócio, voltado para o dinheiro e junto disso existem muitos *promoters*¹⁶ e *DJs* que trabalham apenas pensando nisso, que faz com que a essência do movimento se disperse”.

E apesar dessa perda de algumas das características originais do movimento *underground*, ainda ambos concordam em dizer que hoje no Brasil e no mundo mais do que nunca “a música eletrônica segmentada, mais conceitual, feita com verdade e tratada

¹⁶ Promoters: quem organiza, produz e/ou promove festas.

como arte, vem crescendo e recebendo seu devido valor e reconhecimento nos últimos anos”. Isso se deve a uma onda de comportamento do público que vem buscando por experiências mais maduras, liberais, livre de preconceitos, em diversos setores refletindo diretamente, também, na busca musical com caráter intelectual e com qualidade, fazendo com que seja o início, ou resgate, de uma cena *underground* na real essência no país.

Assim como o produtor musical Manara, do Rio de Janeiro, que reside em Londres, fundador do núcleo *4 finest ears* e da gravadora Domina, também concorda com a existência de um movimento descaracterizado pela quantidade de acesso a informação e por ser um movimento que não é mais proibido e sem restrições, porém afirma que o comportamento e a estética da atualidade “ainda tem as qualidades de *Underground*, contra cultura, fora dos padrões sociais e quebra vários conceitos, e a profissão do *DJ*, o guia disso, talvez influencie de uma maneira não tão saudável, mas talvez muito mais criativa”.

Assim, nos faz compreender a tendência de comportamento atual que se encaixa dentro do movimento e postura *underground* com que faz a cena estar no mundo todo cada vez mais forte. Em consequência disso cria-se uma estética que acaba por caracterizar o *underground* de verdade, com força, pessoas que se comportam conforme o movimento dizem ser a forma real de agir, compreender e estar inserido dentro desta atmosfera, como foi citado em capítulos anteriores, a busca pessoal e intelectual que *DJs* mantêm dentro desse movimento.

O alemão Audio Werner, figura expressiva na história do *Minimal House*,¹⁷ seu trabalho é uma importante discografia que ajudou a construir, a definir a estética do movimento e serve de inspiração para todos, diz que “é como irmos a igreja. É um ritual. Você se junta com as pessoas para uma experiência musical que sabe que vai te engrandecer como pessoa e te trazer esclarecimentos sobre como agir, se portar, sobre como enxergar o mundo de forma positiva e livre de preconceitos” (AUDIO WERNER, 2016, tradução nossa).

Todos os entrevistados a cima, ao responderem a segunda parte da pergunta “Como sua profissão influencia no seu estilo de vida?”, todos responderam de forma alinhada, que a vida profissional e a pessoal estavam diretamente conectadas, que estar inserido nesse movimento era um *lifestyle*, que acabava por influenciar toda a vida deles, como disse Voigtmann, da Toi Toi Musik de Londres, o movimento *underground* mais

¹⁷ *Minimal House*: gênero do *house* com sonoridade minimalista.

representativo e vitalício da Inglaterra “minha profissão influencia imensamente no meu estilo de vida. Viajo demais trabalho a noite. Nossa vida é contrária ao cotidiano de uma pessoa com trabalho diurno, de segunda a sexta-feira. É um contraste muito grande na verdade”.

Partindo disso, o entrevistado número 7, Cooptrol, um dos nomes mais importantes da cena *underground* do Uruguai, produtor musical reconhecido, possui produções ao lado do icônico *Basic Channel*¹⁸, ainda afirma que “o *underground* não é um gênero musical e sim uma forma de se posicionar”, por isso não existe uma separação da vida profissional com a pessoal, é uma simbiose. A sonoridade minimalista que influencia a vida em diversas expressões de arte e tende os participantes desse movimento a terem escolhas de vestuário, arquitetura e estética voltadas para o simples, para o minimalismo.

Todos concordam que o *underground*, como forma de se portar, está mais vivo do que nunca. Seja por amor, seja pela busca de novos sons e por coisas de qualidade, ou qualquer outro motivo, a liberdade de se expressar respeitando os outros e se comunicar com a linguagem da música que é o verdadeiro motivo que caracteriza esse movimento, como afirma Abraham, *DJ* residente do clube Terraza de Florianópolis e fundador de um núcleo minimalista, também no estado de Santa Catarina, a Troop, diz que “para mim fazer parte deste movimento significa viver sua vida livremente, desprendido de preconceitos”. E de forma significativa ele sugere uma frase de um dos criadores desse movimento, o icônico Ricardo Villalobos, que diz “quando estamos na pista dançando, através da música, as pessoas estão completamente unidas e vivendo em uma micro sociedade, livre de julgamentos e conflitos”.

Através de depoimentos reais de pessoas que são as responsáveis pelo movimento *underground* de música eletrônica minimalista, de vanguarda, pode-se compreender que o comportamento gera a estética e ambas são o resultado de um núcleo em que as pessoas possuem pensamentos, crenças, maneiras de agir, objetivos e tendências similares umas com as outras, não importando o País ou Estado de onde são, que é, na verdade, uma grande comunidade. ZAP, um importante *DJ* e produtor musical do Uruguai radicado em Berlin, diz

¹⁸ Basic Channel: Um duo que criou um gênero do Techno que veio do Reggae e inseriu um novo olhar e percepção musical dentro da cena.

A cena *underground* de uma maneira geral me parece ter a forma de uma grande família, no sentido de que todos se conhecem, não importa da onde são, todos se reconhecem como parte da mesma coisa e compartilham dos mesmos pensamentos em muitas coisas.

Lucas Doné, complementa falando que “vai muito mais além que apenas um mercado fonográfico, ele insere medidas, ações, expressões políticas, sociais e comportamentais” concordando com Wesley que diz ver “a cena eletrônica *underground* como uma família gigante”. E além disso, pode-se observar nas entrevistas a preocupação em manter o foco principal sempre em primeiro lugar que é em grande estância o compromisso em estudar, se dedicar e cumprir com o papel de educador, como afirma Leonardo Ruas, fundador do núcleo de *House Music* Timeless e locutor de um programa de rádio em São Paulo, “me vejo como educador, nada além disso e nada menos do que isso”.

Dentro dessa forma do pensar, o reflexo visual que todos acabam por buscar na escolha do que vestir forma uma estética simples, minimalista e funcional, seja para vestir como para os pés e isso é a tradução em moda do estilo musical, comportamental e de visão que essas pessoas têm em relação a forma de viver. De forma que podemos comprovar isso com as respostas dadas pelos entrevistados, na qual todos acompanham a mesma linha de pensamento na hora de escolher o que vão vestir e o que os representa. Doriva Rozek, do Terraza e do coletivo Minim de Florianópolis, diz que estar inserido nesse meio é como “mudar a forma de pensar sobre muitas coisas, principalmente sobre igualdade e a não diferenciação de gêneros”. Muito mais que uma profissão, pode-se observar a música como algo que formou a personalidade dos *DJs* inseridos nesse meio.

A próxima pergunta foi: *Você acredita que exista uma estética nesse movimento? E por que? E se tivesse que eleger uma peça de roupa para representar essa estética, qual seria?* O entrevistado Fran Bortolossi explica que:

Acho que a maioria das pessoas que trabalham com música eletrônica tem uma preferência por preto. Preto é bom porque para dançar, trabalhar, o suor não aparece. Também é mais discreto do que o vermelho, amarelo, por exemplo. De fato isso não me atinge tanto. Gosto também de usar preto, mas também acho legal coisas com cor. Acho que camiseta e boné são as peças que mais gosto. To sempre procurando estampas criativas sem logos de marca, ou bonés que sejam legais também.

Apesar de Bortolossi não ter uma exigência pela cor preta sempre ele ressalta a preferência por peças que sejam mais minimalistas, como peças sem logo da marca.

Assim como ele, a maioria dos entrevistados, de diferentes países, concordaram ao dizer que a cor preta é a cor favorita, entre os *DJs* por diversos fatores e necessidades que provém de rotina de trabalho ou do gosto pessoal apenas. Como deixou claro Groovesh, DJ e produtor musical da Romênia:

Certamente há uma estética, é a roupa preta. Eu acredito que essa tendência trouxe o pensamento do que é o importante dentro do movimento: que devemos nos importar menos com o que estamos vestidos e mais com o que estamos fazendo. (tradução nossa).

A estética que existe tem total forma de liberdade, visando sempre o conforto em primeiro lugar, como afirmou Tati Pimont, que também ressaltou uma questão norteadora do comportamento dentro desse movimento, a experiência musical antes do resto, que foi citado no desenvolvimento do trabalho, aliado com conforto e liberdade de expressão quando disse “Você pode se vestir como quiser, a única regra é estar confortável. Acredito que quem realmente gosta do *underground* tem como principal objetivo a música e estar confortável”.

E esse ponto de vista pode ser analisado na grande maioria das respostas dos entrevistados juntamente com a busca por tecidos leves e funcionais, como o *DJ* residente do Terraza de Florianópolis, um dos clubes mais importantes do país em termos de musicalidade *underground*, Doriva Rozek diz “A estética na música eletrônica normalmente segue padrões individuais. [...] Gosto muito das roupas lisas (sem estampas) com malhas confortáveis, que demonstrem simplicidade. Acredito que todos que acompanham esse movimento, segue o mesmo padrão”.

Pode-se entender que os *DJs* buscam roupas pretas e confortáveis, assim como Bruno da Mata, *DJ* fundador do núcleo minimalista Clique, situado em São Diego na Califórnia: “pessoas que fazem parte da cena *underground* não querem ser presos a *trends*¹⁹, elas tem um estilo minimalista, sem muitas cores. Para mim a calça preta é peça que corresponde a isso”. E em virtude de a sonoridade ser algo minimalista, o alemão Voigtman, radicado em Londres, fundador da label²⁰ inglesa Toi Toi Musik, um dos núcleos *underground* mais vitalícios e importantes no mundo, diz que “nossa música é mais minimalista, então como consequência nos vestimos dessa forma”. O *DJ* francês

¹⁹ Trends: Tendências. Podem ser de comportamento ou de qualquer coisa que possa gerar alguma forma de se portar, vestir, hábitos. Sã.

²⁰ Label: Na tradução para o português significa etiqueta. Label é o termo usado para designar uma gravadora, uma marca de festa, uma marca de agência.

Youn Caro diz que “existe muito *hype*²¹ em cima de estética dentro desse movimento, mas eu não me importo com isso. Música e um par de óculos são as únicas coisas que importam durante a noite ou dia”.

Moda, comportamento, música e postura *underground* são coisas que geram o mesmo significado dentro desse movimento. Além dessas características citadas, o *DJ* e produtor residente do super *club* D.Edge em São Paulo Dee Bufato diz ter necessidade de encontrar tecidos que ofereçam algum tipo de tecnologia têxtil “pelo fato de viajar bastante eu sinto falta de roupas que não precisam ser passadas” e também citado por Idee Aka Renee, integrante do duo Stekke, que são os *DJs* brasileiros mais reconhecidos e consagrados fora do país dentro do cenário *underground* a nível mundial, dono da label Sketches Records, gravadora de vinil, também busca encontrar, segundo ele, “roupas que nos proporcionem conforto térmico”.

Lucas Doné, *DJ* produtor e contribuinte do portal Alataj, que tem grande relevância no país em termos de conteúdo, sobre a pergunta se existe alguma peça de roupa que represente os *DJs* ele afirma: “Uma peça não mas, uma cor, Preta.” Que confirma novamente a preferência da cor preta pela maioria dos *DJs* dentro desse movimento. Da mesma forma que também diz que “tecidos leves, confortáveis ou até moletoms são sempre bem-vindos” que evidenciam a busca pelo conforto. Conforto, praticidade, funcionalidade, simplicidade, cor preta e destaque para o tênis ou sapato que deve ser confortável, são as características que podem ser observadas nas respostas que vão guiar e ser um pilar para o desenvolvimento da coleção de moda voltada para esse nicho de mercado para a Cotton Project.

Gui, do núcleo Crema, um dos mais representativos do Brasil e um dos núcleos pioneiros na formação de núcleo voltado a música *underground* minimalista no país, diz que “Roupa simples e preta” é o que representa a estética dentro desse movimento e cita uma foto que foi bastante veiculada na internet que mostrava isso na fila do icônico Panorama Bar em Berlin, todas as pessoas vestidas de preto.

Os *DJs* também foram questionados se sentiam a necessidade de algumas características nas roupas que auxiliariam sua performance. Exemplo: Bolsos estratégicos, tecidos leves e que mantenham a temperatura corporal, conforto, etc...

Para tocar por bastante tempo gosto de usar roupas confortáveis e discretas. Calça de moletom e camiseta preta, geralmente são as melhores opções. Já para viajar, dou

²¹ Hype: é o exagero de alguma coisa, uma estratégia para enfatizar alguma coisa, idéia ou um produto. É um assunto que está dando o que falar ou algo que está na moda e que é comentado por todos.

preferência para roupas que tenham bolsos seguros - que as coisas não fiquem caindo o tempo todo - e sejam confortáveis também, conta o entrevistado Fran Bortolossi. E foram unânimes as respostas de todos os *DJs* pela busca por roupas que fossem feitas a partir de tecidos leves, proporcionando conforto para as tantas horas em festas e viagens de avião, juntamente com a preferência por *sneakers* e/ou sapatos confortáveis e leves também.

Assim, afirmou Junki Inoue, *DJ* residente da label Toi Toi do Japão, que “conforto é essencial para o *DJ* encontrar conforto em todo o resto, como se encontrar dentro da cabine e se sentir à vontade com todo o ambiente e assim desenvolver um bom set. O primeiro conforto vem da roupa”, assim como Gromma, que afirma “eu escolho sempre uma combinação básica e confortável de roupas pretas”.

Cooptrol diz que sente necessidade de “bolsos para colocar os óculos e para coisas pequenas”. E Idee Aka Renee, Abraham e Battu dizem que “roupas soltas, leves que não atrapalhem a performance é o suficiente”.

A última questão, que tem o intuito de encontrar o tema que irá nortear a coleção, foi: *Quais são as referências de outras expressões artísticas que você leva para a música?*

Eu gosto muito de frequentar museus e exposições quando visito grandes cidades. Apesar de não pintar, gosto muito de ver. Van Gogh sem dúvida foi um dos artistas que mais me inspiraram, pela característica marcante que ele teve e a facilidade em transitar dentro de vários estilos. Me deu uma ideia muito forte de versatilidade, característica que acho fundamental e faz com que eu reveja meu espectro musical diariamente, para assim meu trabalho ser mais efetivo. Além dele, os pintores/escultores espanhóis me atraem bastante, como Miró, Salvador Dali e Gaudi. Na última viagem fui numa exposição do Banksy, que também foi ótima. Por ser algo mais moderno, com graffiti, stencil, e com um cunho político e contestador muito forte. Além disso, adoro cinema pelo fato que possibilita a união de todas as artes. (FRAN BORTOLOSSI).

Foi também surpreendente que todos os *DJs* responderam que muitos tipos de expressões artísticas estão relacionadas a sua carreira e seu cotidiano e que essas influenciam seu papel na sociedade como *DJ*, educador, promotor de arte e todos os papéis já citados que tem um *DJ* do movimento *underground*.

Artes visuais, cinema, fotografia, arquitetura e expressões estéticas atemporais de caráter intelectual que influencia todos os artistas e sua música dentro do seu processo pessoal criativo. Como Voigtmann, que também é arquiteto, diz “uma coisa puxa a outra. Sou arquiteto e faço a direção artística do conceito da minha festa e dos meus 2 selos e eles inevitavelmente seguem a mesma linha. Tudo é ligado a estruturas arquitetônicas

porque é de lá que eu venho”. Assim com o uruguaio Zap que diz acreditar que qualquer expressão artística que seja boa pode somar com algo para a música e que as artes plásticas e visuais, pinturas, são as que ele mais se identifica para se inspirar para as suas produções e escolhas musicais.

Pode-se observar ao longo das respostas dos entrevistados que cada um, embora sejam de lugares diferentes, estão conectados com a mesma forma de pensar e se comportar, o que faz com que tenhamos conclusões sobre a estética desse movimento e a partir disso será desenvolvida a coleção de moda.

Desenvolver uma coleção de moda voltada para esse movimento que traduza todas as conexões artísticas que se cruzam dentro dessa atmosfera através de roupas confortáveis, simples e que, ao mesmo tempo, atendam o gosto por algo diferente e sejam funcionais. A coleção terá influência do movimento expressionismo abstrato do tempo de Color Field aos olhos de Gottlieb e Rothko, influenciado também pelo arquiteto japonês minimalista Tadao Ando, que enfatiza no seu trabalho que “A arquitetura só se considera completa com a interação do ser humano que a experimenta”, da mesma forma que se enfatizou a experiência musical como chave de todo processo comportamental e intelectual que move o movimento *underground*. Por fim criar uma coleção de moda casual, sem gênero e baseada nesse movimento para a marca *Cotton Project*.

No quadro 1, pode-se notar o que pretende-se levar do estudo para a coleção.

Quadro 1 - Relação estudo e coleção

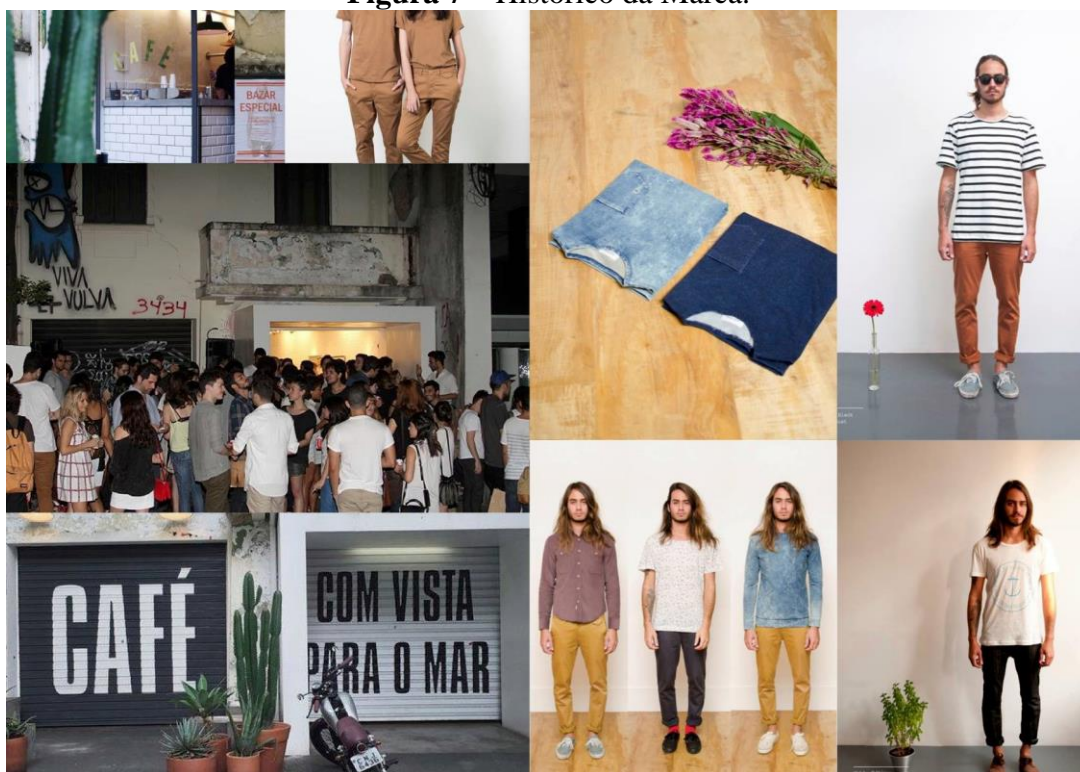
Referencial teórico	Coleção
Música eletrônica	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento do universo e da cena <i>underground</i> de música eletrônica atual; - Conhecimento do comportamento das pessoas que fazem parte desse movimento que pode-se observar que não importa que país eles são as preferências são similares - Musica minimalista e preferências minimalistas
Comportamento e estética dos <i>DJs</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento maior do público-alvo da coleção; - Conhecimento das preferências que eles optam na busca do que vestir - A roupa como tradução da personalidade e comportamento deles como profissionais - A simplicidade e conforto como foco principal de tudo - Bolsos estratégicos - Peças usáveis dos dois lados - Tecidos de fibra natural ou tecnológicos - Funcionalidade para a escolha do que vestir sempre que atenda às necessidades de pessoas que ficam 48h dentro de uma festa ou <i>club</i> e tem uma vida corrida dentro de aeroportos.
Entrevistas <i>DJs</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento maior do público-alvo da coleção; - Compreender as necessidades dos <i>DJs</i> em relação ao que vestem para trabalhar e viajar; - Escolha da cartela de cores: preto, tons neutros como cinzas, beges, branco. - Traduzir a alma dos <i>DJs</i> de artistas comprometidos com a evolução da sua arte com as roupas com forros coloridos. - escolha da cartela de materiais: tecidos leves, que permitam respirabilidade, roupas usáveis dos dois lados, roupas que facilitem os movimentos, seja agradáveis ao toque, que amassem pouco; - para o lado de fora as estampas discretas e com referências estéticas de artes visuais e música; - escolha do tema da coleção: <i>Music is the answer</i> é o nome da coleção. O movimento artístico escolhido é o expressionismo abstrato, através do período Color Field através dos olhos de Gottlieb e Rohtko. Com traços do arquiteto japonês minimalista Tadao Ando. - escolha de shapes e modelagens: prezem pelo conforto, recotes que auxiliem os movimentos, bolsos que sejam seguros e estratégicos para guardar objetos ou pen-drives. Tecidos tecnológicos que “respiram” como fibras naturais.

Fonte: elaborado pela autora

3 COTTON PROJECT

Cotton Project em princípio foi uma marca que nasceu *Beachwear*²² e migrou para peças casuais, hoje em dia possui uma coleção completa de roupas. Originária de São Paulo, seu objetivo são peças com design inovador e a busca pela autenticidade nas suas criações. Comprometida em criar peças de qualidade para um grupo de indivíduos que compartilha o mesmo *lifestyle*. Produz peças condizentes com o estilo casual de se vestir típico de um país tropical como o Brasil, porém não deixam de se conectar com uma cena urbana, formada por sub-culturas de comportamento jovem nas áreas de música, arte, fotografia e moda. Dessa forma, diferente de outras marcas do mercado que vão à praia em busca de influências para roupas urbanas, a Cotton Project leva seu *lifestyle* da cidade para a praia. (COTTON PROJECT, 2016).

Figura 7 – Histórico da Marca.



Fonte: elaborado pela autora a partir de Cotton Project, 2016

Em abril de 2016 a marca estreou no *São Paulo Fashion Week*, em entrevista ao portal FFW, o proprietário, Rafael Varandas, diz “queremos ser a mais acessível e barata

²² Beachwear: moda, vestuário voltada para a praia.

entre essas marcas e trazer uma boa mescla entre uma grife que surgiu no skate e no surf, com muito trabalho na internet, com um padrão estético que agrade a esse público” (VARANDAS, 2016).

Nascida em 2008, mas iniciou as atividades oficial no verão 2012, a Cotton Project, no princípio vendia apenas pela internet, alguns anos depois a marca ganhou seu primeiro endereço na Vila Madalena, São Paulo, não era só uma loja, era também um espaço para promover eventos, artistas e *o lifestyle* que eles compartilham. Podemos observar, pelas das entrevistas, que esse movimento *underground* é totalmente conectado a outras formas de expressão de arte, o pensamento original da Cotton Project, de se comunicar com formas de artes, também se alinha com a mesma forma de pensar do movimento observado no trabalho.

Em entrevista para a ELLE em um *preview* da SP Fashion Week, o fundador da Cotton Project diz sobre seu empreendimento “O que começou com camisetas e bermudas, hoje tem como carro-chefe jaquetas cheias de estilo *vibe vintage* e toque minimalista”. A marca busca oferecer um design autêntico e se manter comprometida com a qualidade dos produtos. O público alvo são pessoas que também sejam adeptas da mesma filosofia de vida da cultura urbana com alma do surf e do skate, mas não somente isso, a marca é feita para quem gosta de se vestir de maneira simples e não pagar caro por isso.

Nas peças em algodão, linho e outros materiais, estão traduzidas as preferências musicais, fotógrafas, de livros e de artistas que os dois fundadores se identificam, leem e se inspiraram, assim como uma linha que fizeram com as bandas *indie*²³ Holger e Copacabana Club, assinaram uma coleção em parceria com a Cotton Project. A ideia da marca é algo muito similar as marcas existentes no exterior, que são marcas que aliam uma simplicidade certa no design, com preço acessível e uma referência elegante às culturas de surfe e skate.

Por ser uma marca que não visa a produção em larga escala e trabalha com coleções cápsulas, Varandas afirma que eles precisam de patrocinadores aliados a ideia “estamos fechados com a Puma que é ótima” em entrevista ao portal FFW sobre o desfile da Cotton Project na São Paulo Fashion Week, em que ele também cita um momento

²³ Indie: O termo indie se originou da abreviação do termo *Independent* que entrou em uso na década de 80 quando muitos artistas e produtores atuaram independentemente para entrar na indústria comercial, designando um gênero musical. Atualmente no youtube quando um artista que se cadastrar e ele não faz parte de alguma gravadora, é artista independente ele pode selecionar a opção *indie* no seu perfil.

comportamental novo na busca por produtos de moda no Brasil. “É universo de *lifestyle*, muito mais focado em conteúdo do que em roupas inovadoras” e apresentaram um desfile em que comercializaram toda a coleção na última edição. Rafael chama a atenção para um novo momento no mercado, existe marcas fashionistas sendo vendidas ao lado de marcas de skate, isso é um *mix* moderno de produtos atuais e completa dizendo: “A semana de moda se aproximou do *street* e é um bom momento pra casar essa história. Entre as grifes *fashion*, somos a mais casual e acessível; dentro do *street* e skate, a mais *fashion* e sofisticada.”

Mostrando que essa busca por produtos que sejam mais urbanos e funcionais está crescendo, podemos considerar isso como uma característica do movimento *underground* que está presente nesse novo rumo mercadológico, as pessoas mais livres e que buscam coisas reais para vida, seja em qual setor for, música, moda, arte. A identidade visual da marca Cotton Project pode ser observada (Figura 8), através da logotipia:

Figura 8 - logotipia da marca.



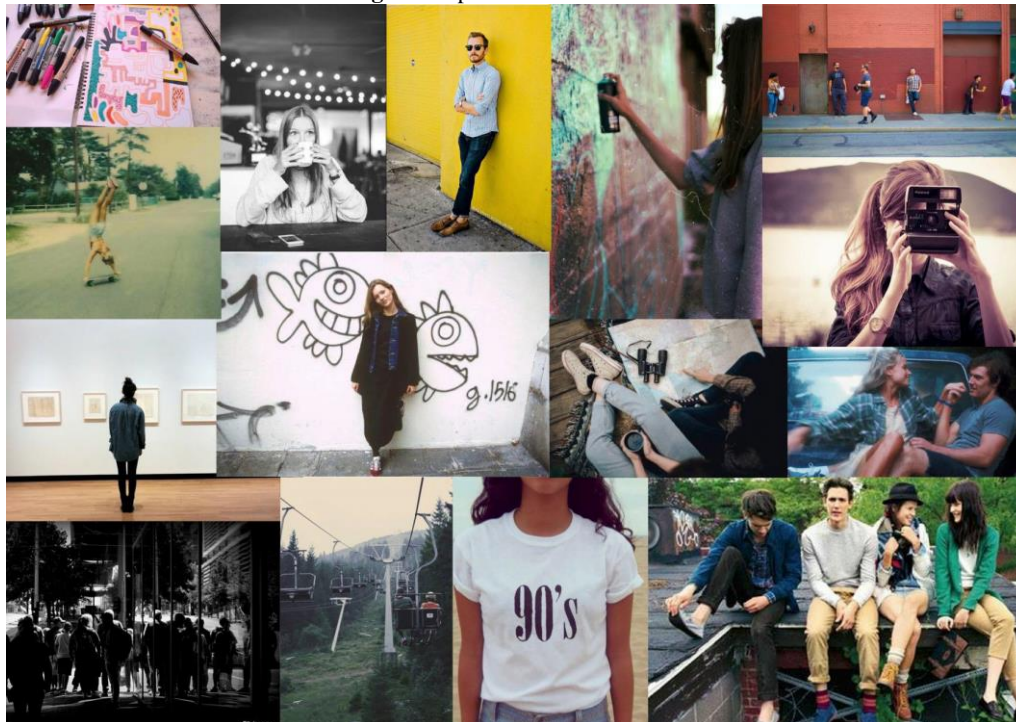
Com as características da marca apresentadas, mostra-se então o seu público-alvo.

3.1 PÚBLICO-ALVO

Segundo informações retiradas do site oficial da marca Cotton Project (2016), pessoas, mesmo aquelas que vivem em grandes centros, gostam de estar em conexão com a praia e levar o *lifestyle* urbano para dentro da praia. O público-alvo são jovens que estão conectados com diferentes formas de arte e movimentos, como moda, música e fotografia. “A empresa deve compreender as necessidades dos seus clientes, a partir desse entendimento, estruturar-se a desenvolver produtos e serviços que atendam a essas necessidades”. (COLOMBO; CARDIM, 2009, p. 85). Assim como a Cotton Project, que

atende as necessidades dos seus clientes que vivem esse *lifestyle*, fazendo coleções com peças que estão de acordo com o público, peças básicas e descoladas para pessoas que estão conectadas com diversas expressões artísticas, que buscam o diferente, que estão conectadas com arte, são pessoas modernas e urbanas, porém também aproveitam a natureza, gostam de viajar, etc. Público esse que vai ao encontro dos *DJs* estudados nesse pesquisa e que estão representados no painel elaborado pela autora.

Figura 9 - público- alvo da marca.



Fonte: elaborado pela autora

A marca foi escolhida para desenvolver a coleção da autora deste trabalho pela forma de reconhecer seu público-alvo e, assim, dar uma nova percepção à marca para um público alvo em potencial para as ideias originais da Cotton Project que ainda não foram trabalhadas e possuem as mesmas características de comportamento e visão sobre o que buscam na hora de se vestir. Criando assim uma ampliação no número de pessoas que podem estar conectadas a marca de forma fiel, aqueles que estão inseridas no movimento *underground*, diretamente conectadas com moda, fotografia, meio urbano e música. E, de uma maneira mais aprofundada, ainda dizer que o público-alvo se comporta de uma forma parecida, a busca por um visual que esteja de acordo com a sua forma de pensar.

Liberdade, relação com diversas expressões artísticas e a busca pelo diferente em momentos distintos. Independentemente de serem pessoas no movimento *underground*, a silhueta da marca e a conexão com música que ela busca em determinadas coleções

cápsulas, mostra que existe uma possibilidade de criar produtos que também atendam mais um núcleo que se comporta de forma similar ao público já alcançado pela marca. Desta forma, vai se criar uma coleção de moda sem gênero para uma marca já existente que possui valores muito similares ao movimento *underground*.

A coleção criada pela autora do trabalho irá desenvolver peças sem gênero, com cortes que com ajuste de medidas que sirvam em homens e mulheres, assim como diz Varandas (2016) em entrevista para o FFW ainda sobre a Cotton Project, apesar de afirmar que é uma marca masculina somente “As pessoas me perguntam se a Cotton é uma marca sem gênero, mas ela sempre foi pensada pro homem. É uma roupa clássica com viés *unissex*. As meninas acabam nos procurando bastante, principalmente por camiseta e jaqueta e começamos até a fazer em tamanho pp. Não é um corte feminino, só uma edição de medidas, como por exemplo diminuir o comprimento da manga”. O que faz a marca ter mais um ponto para ter sido escolhida como a marca para a criação de uma coleção de moda pela autoria deste trabalho. O público-alvo pensado para a coleção que será desenvolvida pela autora do trabalho está representados nas figuras 10 e 11:

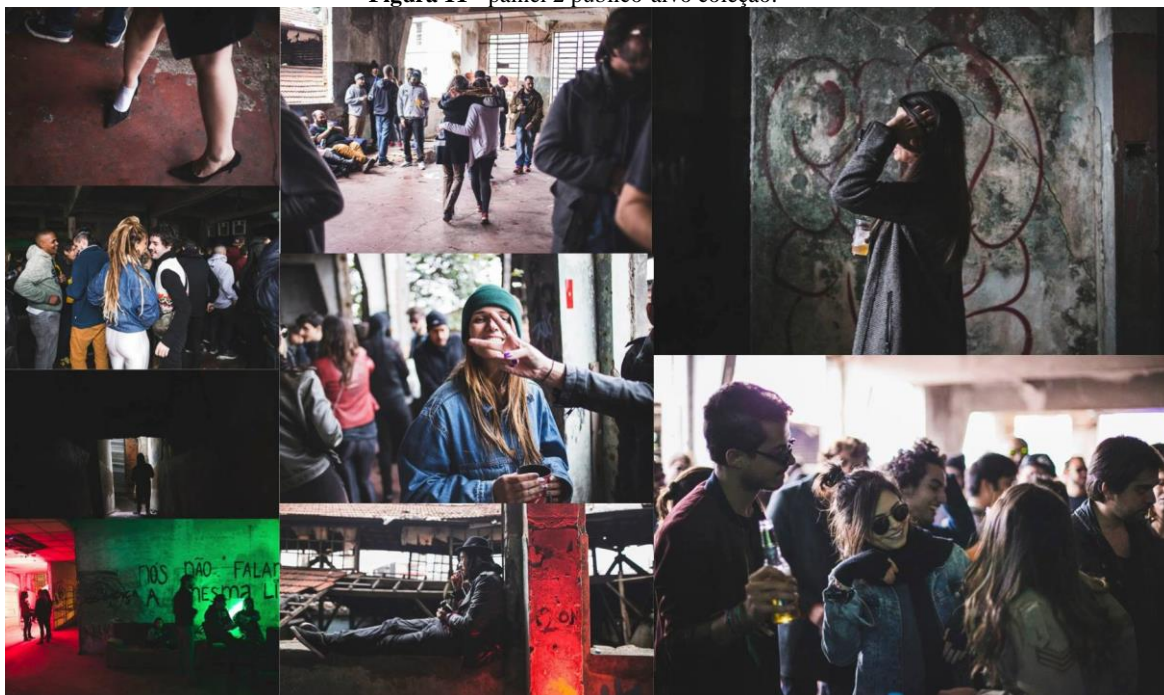
Figura 10 - público-alvo coleção.



Fonte: elaborado pela autora

Esses painéis (figura 10 e 11) foram desenvolvidos através de imagens de uma das vivências pessoais da autora do trabalho em uma festa brasileira *underground* em São Paulo, chamada *Subdivisions*, na qual esse movimento cumpre com todas características de uma festa *underground* de verdade e é uma das mais representativas do país. Que traz grandes nomes do movimento mundial para se apresentarem em todas edições e conta com um público musicalmente maduro e com muita diversidade de gêneros.

Figura 11 - painel 2 público-alvo coleção.



Fonte: elaborado pela autora

A partir do conceito da marca, apresenta-se seus produtos e preços praticados.

3.1.1 Produto e preço

Um dos pilares da Cotton Project é aliar a qualidade do produto com um preço. Segundo Kotler (1993, p. 173), “produto é qualquer coisa que pode ser oferecida em um mercado para aquisição, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade”. As principais características dos produtos da marca, já foram explicadas na seção anterior. Dessa forma, a marca cria peças que são atrativas financeiramente da mesma forma que atende a busca do público-alvo por vestir peças da moda. O simples

mixado com produtos de moda, contendo produtos baratos, médios preço e as peças mais caras, são, ainda sim, acessíveis. Camisetas, bermudas, *shorts* e jaquetas *old school* são os produtos carro-chefe da marca. Os produtos têm uma média de preço de R\$99,00 a R\$599,00. O painel abaixo mostra um *mix* de produtos da empresa.

Figura 12 - produtos da marca.



Fonte: elaborado pela autora

Após apresentar o conceito e produtos da marca, será mostrado a praça e promoção da mesma.

3.1.2 Praça e promoção

Praça é onde pode-se encontrar a marca disponível para aquisição no mercado, é o lugar que deve ser estrategicamente pensado. No princípio, a marca foi desenvolvida apenas para venda *online* e com a necessidade de atingir um público maior, abriram o primeiro espaço físico e também colocaram para vender em outras lojas em São Paulo (figura 13), depois Rio de Janeiro e atualmente em Porto Alegre também. Segundo Mellor, “O lugar onde você decide colocar o seu produto tem que ser de acordo com o lugar que seu cliente, público-alvo, frequenta e se identifica para então atingir esse cliente

com o lugar certo com a experiência certa. O produto estar em um lugar físico é muito importante pois 66% das vendas são efetuadas no ponto de venda”. (MELLOR, 2009, p. 59, tradução nossa).

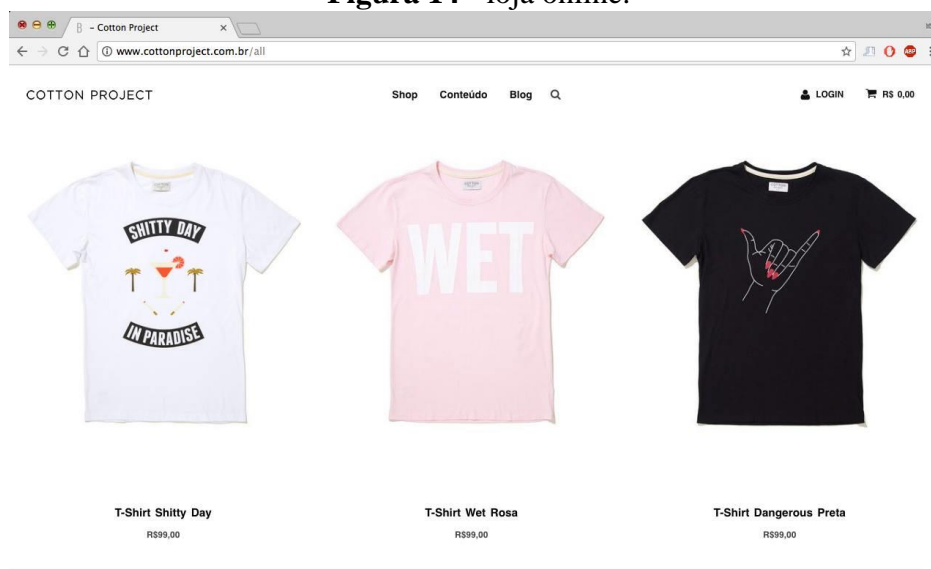
Figura 13 - Loja Cotton Project em São Paulo.



Fonte: Lilian Pacce, 2016

Há outras lojas multimarcas vendendo Cotton Project, como: Choix, Cartel 011, *Tag and Juice* e Ellus Guest em São Paulo, a loja Sala de Estar, no Rio de Janeiro e a Tow, em Porto Alegre. A loja online da marca pode ser observada na figura 14.

Figura 14 - loja online.



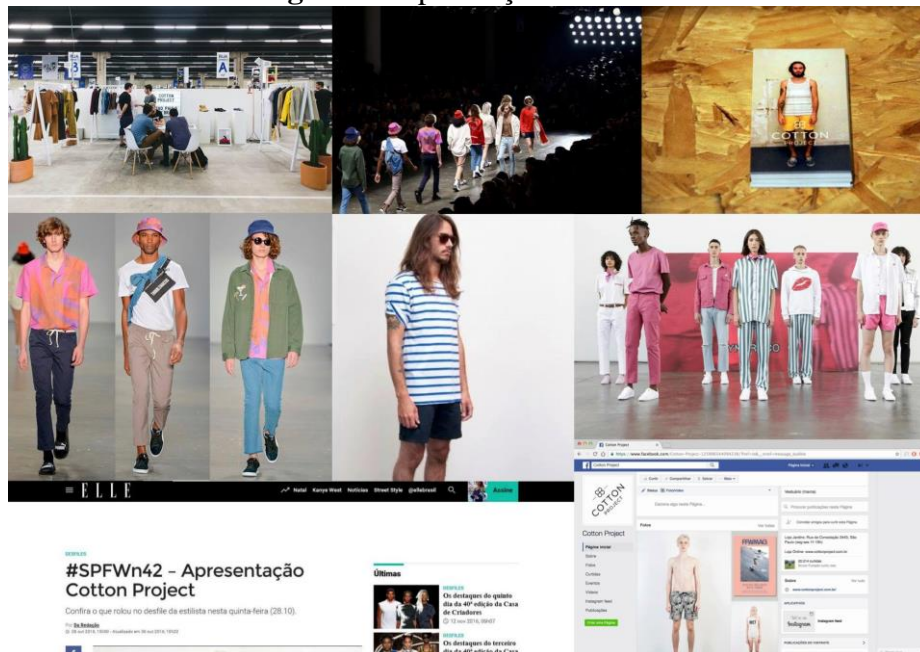
Fonte: Cotton Project, 2016

Segundo Mellor (2009, p. 59, tradução nossa), “o objetivo na ação de promover marcas é ter seus produtos aceitos por clientes potenciais, manter ou crescer o mercado

de vendas assim como se manter forte perante a concorrência”. A promoção da marca Cotton Project se dá através de um perfil do Instagram; do facebook; do *website*; de reportagens em revistas de moda, como a Elle; e da divulgação em sites de blogueiros e fashionistas reconhecidos, como Caio Braz, Lilian Pacce e Glória Kalil. A marca participa do São Paulo Fashion Week, possui editoriais criativos e está presente em feiras de moda também.

É uma marca, que em suas estratégias, compreende que “uma promoção de sucesso não é apenas para chamar atenção é também enfatizar algum benefício que faça o cliente agir imediatamente”. (MELLOR, 2009, P.60, tradução nossa). Enfatizando sempre o compromisso com peças de moda descoladas a um preço acessível, pode-se ver na figura 15 um painel mostrando os meios de promoção da marca.

Figura 15 - promoção da marca.



Fonte: elaborado pela autora do trabalho

Na figura 16 é possível notar o Instagram da marca, que é também um veículo de promoção.



Com a pesquisa e as informações da marca, o próximo passo deste trabalho será a criação da coleção para o público-alvo citado a cima, mas sem perder as características da marca, e também incluindo as questões levantadas nas entrevistas, como o conforto, a simplicidade, as cores sóbrias, o estilo minimalista, a funcionalidade, os tecidos que não amassam, as estampas discretas, os bolsos estratégicos para guardar objetos pequenos ou que auxiliem na performance ou a vida corrida dentro dos aeroportos, etc.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento deste trabalho foi possível compreender sobre o comportamento de *DJs* dentro do movimento *underground* na música eletrônica de vanguarda, o minimalismo musical. O trabalho possibilitou compreender de forma mais clara como as pessoas que são responsáveis por esse movimento, seja a nível nacional ou mundial, se portam e quais suas reais necessidades na hora de escolher o que vestir. Pode-se perceber a relação direta entre uma sonoridade que influencia o comportamento e, por fim, que define a estética desses *DJs*, que, além da música, buscam diferentes expressões artísticas como inspiração para a vida musical e pessoal.

O trabalho possibilitou entender a força e o compromisso que essas pessoas tem em cumprir com seu papel com a disseminação da música *underground*, educando pessoas a novas sonoridades e muito além disso, criando conceitos sobre um olhar mais simples sobre a vida. Com a música sendo a chave que conecta as pessoas, sonoridades minimalistas que influenciam a forma das pessoas, que fazem parte desse movimento, viver, assim, foi possível comprovar, através de entrevistas com *DJs* e produtores musicais, essa estética observada ao longo do trabalho para o desenvolvimento de uma coleção de moda sem gênero para a marca Cotton Project, voltada para esse nicho de mercado.

A autora do trabalho acredita ter atingido os objetivos gerais e específicos de forma clara. Os capítulos do trabalho conseguem, por ordem cronológica dos acontecimentos, explicar como surgiu, a partir de visionários, os primeiros experimentos de música eletrônica e mostrar todos acontecimentos históricos de diferentes naturezas que foram diretamente influenciados pelo movimento da música eletrônica e, por fim, comprovar a ligação direta entre moda, comportamento, música e arte. Mostrando, também, que uma estética não é uma teoria, e sim algo que se oriunda de uma sucessão de fatos, por fim criando uma estética para determinada coisa, assim como no movimento *underground*.

Com as respostas dos entrevistados, foi possível identificar pontos chaves para o desenvolvimento da coleção, bem como o tema da mesma. Alguns pontos com a cartela de cores composta por preto e cores neutros, o conforto e peças que não amassem, modelagem com recortes que facilitem os movimentos, bolsos seguro para guardar objetos, peças reversíveis e forros das peças com estampas coloridas servirão de guia para o processo de coleção. Considera-se as entrevistas muito importantes para o resultado

desta pesquisa, bem como para todo o processo de criação na próxima etapa deste trabalho.

Foi escolhida a marca Cotton Project para o desenvolvimento da coleção pela maneira que a marca se posiciona em relação ao seu público-alvo e também pela identidade da marca que se alinham com o mesmo pensamento do movimento *underground*. A busca pelo simples, conforto, pessoas descoladas, liberdade, aceitação, diferentes conexões artísticas, gosto por coisas diferentes.

Essa pesquisa gerou material bibliográfico nos assuntos de comportamento, estética, música eletrônica, *DJs* e sobre o pensando no universo *underground*. Contudo, esse estudo não se considera finito, estando aberto a modificações que se julguem necessárias a novas possibilidades.

APÊNDICE A – ENTREVISTAS

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Paulo. **Torquato: uma poética de estilhaços**. São Paulo: Anablumme 2002
 Autor: Carole Talon-Hugon Tradução: António Maia da Rocha Revisão:
 Gabinete Editorial Texto & Grafia Grafismo: Cristina Leal Paginação: Vitor
 Pedro © Presses Universitaires de France, 2008
- CAZNOK, Yara Borges. **Música entre o audível e o invisível**. São Paulo: UNESP 2003
- COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac 2008
- COLOMBO, Sonia Simões. CARDIM, Paulo A. Gomes. **Nos bastidores da educação brasileira (a gestão vista por dentro)**. Artmed editora, 2009.
- FIKENTSCHER, Kai. **You better work. Underground prefix**. 2000
- FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto**. São Paulo: Escrituras, 2008.
- FILHO, Jorge Cardoso. **A música popular massiva, o mainstream e o underground: Trajetórias e caminhos da música na cultura midiática**. Intercom, 2006.
- GUIMARÃES, Luciano. **Cor como informação**. São Paulo: Annablume 2001
- JOHN. Graham St. **Rave Cultural and Religion**. Routledge. New York, 2004.
- KIRCHOF, Edgar Roberto.. **A estética antes da estética de Platão**. Ulbra, 2002
- KIRCHOF, Edgard Roberto. **Estética e Semiótica: de Baugartem e Kant a Umberto Eco**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003
- KOTLER, Philip. **Kotler on marketing**. The free pass, A Division of Simon & Schuster Inc. 2012, New York.
- MACONIE, Robin. **Other Planets: The music of Karlheinz Stockhausen**. The scarecrow pressure inc. Lanham, Maryland. Toronto. Oxford: 2005
- MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira 2012
- MELLOR, Robert. With Gary Coulton, Antonia Bifulco, Nona Mellor, Alan Fisher. **Entrepreneurship for everyone. A student textbook**. Sage Publications India Prt Ltd. 2009, London.
- MENDEZ, Daniel de Souza. **O cálculo e a invenção da poética de Stockhausen**. São Paulo, 2009.
- MENEZES, Flo. **Música Eletroacústica: Histórias e Estéticas**. São Paulo, USP, 1996.
- NAPOLITANO, Marcos. **História & Música**: Autentica, 2002.

PORTAL DÉLIA DERBYSHIRE. Disponível em: www.delia-derbyshire.org Acesso em 4/8/2016

PORTAL FACT. Disponível em www.factmag.com

PORTAL STOCKHAUSEN. Disponível em <http://www.karlheinzstockhausen.org>
Acesso em 15/8/2016 – 26/8/2016 – 25/10/2016 – 03/11/2016

REYNOLDS, S. **Generation Ecstasy: into the world os Techno and rave culture.** Routledge, 1999, New York.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento sonora, visual, verbal.** São Paulo: Iluminuras, 2001

SAUNDERS, Jesse. CUMMINS, James. **House Music: The real story.** Publish America Baltimore. 2007

SKINNER, B. F.. **Ciência e Comportamento Humano.** Martins Fontes. São Paulo, 2003
SOLOMON, Michael R., **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Bookman, 2002

VIDEOS: Documentários

Discovering Electronic Music (1983) <https://www.youtube.com/watch?v=N9pOq8u6-bA>

Synthesizer Documentary ~ Moog: A Film by Hans Fjellestad
<https://www.youtube.com/watch?v=y5HRa9nEVVU>

Musique Concrete

https://www.youtube.com/watch?v=c4ea0sBrw6M&index=46&list=PLWlqwXzikEuBZ-Edcr1_knBLU_AWBzHW_