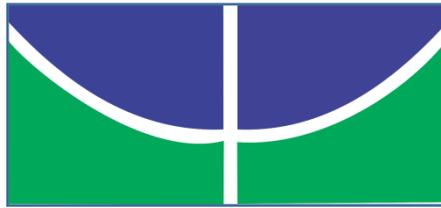


Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo
Orientação: Selma Regina Nunes Oliveira

BATALHA MINA: websérie sobre as batalhas
femininas de rap do Distrito Federal.

Isis Aisha Dias Aires Prado

Brasília
2º/2017



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo
Orientação: Selma Regina Nunes Oliveira

BATALHA MINA: websérie sobre as batalhas femininas de rap do Distrito Federal.

Isis Aisha Dias Aires Prado

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília
2º/2017

ISIS AISHA DIAS AIRES PRADO

BATALHA MINA:

Websérie sobre as batalhas femininas de rap no Distrito Federal

BANCA EXAMINADORA

Docente Selma Regina Nunes Oliveira
Orientadora

Docente Dione Oliveira Moura
Membro

Docente Maurício Gomes da Silva Fonteles
Membro

Docente Rose May Carneiro
Suplente

Para todas as mulheres inspiradoras que passaram pela minha vida,
em especial, minha mãe.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
2.	PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
3.	JUSTIFICATIVA.....	11
4.	OBJETIVOS	12
5.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
	5.1. As webséries	13
	5.2. A linguagem documental	15
	5.3. O fenômeno do hip hop	16
	5.4. Mulher no hip hop e no rap.....	17
	5.5 As Batalhas de rap	19
6.	METODOLOGIA	21
	6.1. Pesquisa.....	21
	6.2. Pré produção.....	22
	6.2.1. Estruturação da websérie	23
	6.2.2. Equipe do projeto	24
	6.2.3. Identidade visual	25
	6.2.4. Calendários Gerais	30
	6.2.5. Roteiro de perguntas.....	31
	6.3. Produção	32
	6.3.1. Gravações.....	32
	6.3.2. Materiais utilizados.....	41
	6.3.3. Orçamento	42
	6.4. Pós produção	45
	6.5. Publicidade	46
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS.....	49
	VIDEOGRAFIA.....	51

APÊNDICE 1	53
APÊNDICE 2	56
APÊNDICE 3	58
APÊNDICE 4	60
APÊNDICE 5	61
APÊNDICE 6	62
APÊNDICE 7	63
APÊNDICE 8	64
APÊNDICE 9	68
ANEXOS 1	70
ANEXO 2.....	71
ANEXO 3.....	72

RESUMO

O projeto se propõe a idealizar uma websérie documental expondo a participação feminina em batalhas de rap no Distrito Federal e produzir um episódio piloto da mesma. As batalhas tratam-se de um movimento cultural crescente e predominantemente masculino, embora a participação feminina dentro deste segmento também esteja em expansão e contribua de igual maneira para a existência e o fortalecimento do Hip Hop.

Palavras-chave: #Batalhas de rima, #Hip Hop, #Mulheres no Hip Hop, #websérie #youtube #rap feminino

ABSTRACT

The purpose of this project is to pitch a documentary web series and to produce its pilot episode. The series explores the participation of female rappers in battles held in the Federal District of Brazil. Rap battles are part of a growing cultural movement which is still predominantly male despite the fact that women's participation has increased and that they have contributed as much as men to both the existence and strengthening of the Hip Hop culture.

Keywords: #Rap battles, #Hip Hop, #women in Hip Hop, #web series #youtube #female rappers

1. INTRODUÇÃO

Batalha de rima, também conhecida como *freestyle* ou rinha de MC's, consiste em uma competição na qual as/os MC's se desafiam por meio de rimas improvisadas acompanhadas por vezes de um *beat*, uma música instrumental do estilo *hip hop*. A avaliação de quem se sai melhor é feita pelo público e em algumas ocasiões por juradas/os das batalhas.

Dentro deste movimento, apesar de predominantemente masculino, a participação feminina tem se tornado cada vez mais evidente e, em ao menos cinco localidades do Brasil, foram criadas batalhas exclusivamente femininas. Elas são a Batalha das Gurias e Batalha das Guerreiras no Distrito Federal, Batalha das Minas em Florianópolis, Batalha da Dominação em São Paulo e a Mana Há Mana em Goiânia. Tais espaços exclusivos surgem espontaneamente, em diversos locais e em uma mesma época, a partir do momento que se percebe a necessidade de que mais mulheres participem deste ambiente.

A primeira vista esse cenário pode parecer hostil para algumas das interessadas em participar do movimento e tal hostilidade é demonstrada quando os xingamentos são direcionados para depreciar a imagem feminina, quando em uma batalha não há mulher nenhuma ou muito poucas. Para algumas MC's, começar a batalhar já é uma vitória. Escutar e bater de frente com ideias que podem reforçar preconceitos sociais pode ser um grande desafio. Ao mesmo tempo em que, se não houver mulheres nesses espaços, algumas coisas nunca serão discutidas.

Diante destes questionamentos foi idealizada uma websérie e produzido um piloto para a divulgação das batalhas femininas que acontecem no Distrito Federal. Acompanhando mulheres que estão dispostas a fazer um trabalho de base para incentivar uma mudança neste cenário, além de um grande amor para com o Hip Hop e o domínio das palavras.

O trabalho enquadra tanto as batalhas de rima exclusivamente femininas quanto as meninas que participam de batalhas mistas. Porém, o foco da websérie se dará nas exclusivas, representado pelo coletivo Batalha das Gurias. O grupo nasceu no ano de 2013, quando um grupo de mulheres que participavam, como MC's e plateia da Batalha do Museu, se reuniram para uma versão feminina do evento. O objetivo do coletivo é "encorajar e viabilizar as minas no espaço do RAP", de acordo com sua página no Facebook.

Fazer uma websérie é uma oportunidade de contribuir para o jornalismo e o audiovisual brasileiro, explorando este formato que está em crescimento e gerando seu nicho. Este modelo torna-se atrativo para um público mais jovem e que está presente digitalmente. Por estar alocado na web e de forma gratuita, gera uma maior possibilidade de ser acessado por um grande público, atingindo seus objetivos de contribuição para a expansão da cultura feminina no rap. O site *Youtube* foi escolhido para a alocação do produto final por ter uma ampla abrangência e alta participação do público alvo do rap acolhendo produções independentes como o 'Batalha, Mina'. "Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa." (BURGESS e GREEN, p. 14, 2009).

A equipe para as filmagens, edições e gerenciamento de mídias sociais também se deu por participação exclusivamente feminina. Participaram do projeto vinte e duas meninas, que junto comigo, dentro das mais diversas áreas do audiovisual, puderam tornar este projeto realidade, sendo produzido com baixo orçamento na fase de produção e apoio de financiamento coletivo para os custos de pós-gravação tais como despesas gráficas, inscrições em festivais e outros.

Unir uma produção que aborde o hip hop, a linguagem documental e a participação feminina torna-se também, uma oportunidade de dialogar com questões sociais de grande importância com públicos por vezes distantes das discussões acadêmicas e aproximar os temas urbanos da universidade, se tornando assim, uma troca de conhecimentos mútua.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

“O espaço é para todo mundo, principalmente as minas, a gente sempre esteve lá.” (Parte da entrevista com a Camila Rodrigues para o Batalha, Mina). A participação feminina no Hip Hop não surgiu de hoje, porém, a cada dia a participação das mulheres se torna mais evidente. Tanto por amor a cultura de rua e lazer, quanto por necessidade.

Necessidade de falar o que está ‘preso na garganta’, de se distrair de um mundo que por muitas vezes maltrata, de responder rimas que não deveriam ter sido propagadas em uma roda de rima. A/o MC quando tem seu momento de fala carrega consigo uma responsabilidade social.

O Distrito Federal é uma localidade de grande força no segmento de batalhas de rap. Mais de 20 batalhas ocorrem semanalmente em diversas regiões, de acordo com Rodrigues (2016), dentre elas, podemos destacar a batalha do relógio, batalha da escada e a batalha do museu, que entre os eventos que se mantêm ativos, é a mais antiga, surgida em 2012, de acordo com Cabral (2017).

Por mais que estas mulheres estejam constantemente participando das movimentações culturais, muitos ainda dizem que elas não estavam lá ou desqualificam sua participação de alguma maneira. Neste contexto, além de estarem presentes, as divulgações dos seus trabalhos e ideias se torna etapa de extrema importância. Assim, outras mulheres que se identificam com este meio, mas ainda não se sentiram a vontade para participar, passem a se sentir estimuladas e estas transformem o Hip Hop em um espaço cada vez mais igualitário.

O audiovisual se torna ferramenta essencial para se afirmar no RAP brasileiro. Canais do Youtube surgem para divulgar as batalhas, outros fazem compilações destes vídeos, outros comentam sobre os vídeos divulgados. Diversas ‘Cyphers’ (música com participação de vários MC’s) são lançadas em conjunto com clipes semanalmente. Surge então as questões: como o audiovisual pode contribuir para a expansão da cultura das batalhas de rima femininas?

Cria-se também uma necessidade de, além de divulgar as batalhas em si, refletir com estas mulheres sobre esta forma de comunicação de acordo com o seu recorte de gênero. Por que estas mulheres participam das batalhas? O que as inspira para fazer a rima fluir?

3. JUSTIFICATIVA

Cerca de dois anos antes de iniciar este projeto, venho fazendo trabalhos fotográficos e de filmagem para a Batalha das Gurias, um grupo de batalha de rimas exclusivamente feminino que promove eventos, no mínimo, uma vez por mês. Ao conhecer melhor as meninas e o meio social do Hip Hop algumas questões apareceram para mim com mais clareza. Dentre elas, as dificuldades as quais as mulheres passam em um meio predominantemente masculino e artístico, a falta de inclusão e participação em alguns eventos do Hip Hop, ou uma falsa inclusão: quando são chamadas para um evento, porém não lhes são realmente dadas muitas informações ou voz, parecendo que a organização apenas as utilizou como uma ferramenta publicitária.

Porém, não apenas as dificuldades, mas também as especificidades femininas chamam atenção. O quanto às mulheres do meio tem grande compromisso com a responsabilidade social, a qualidade do conteúdo e o grande conhecimento e vontade de aprender sobre o hip hop. Este amor e dedicação geram transformação e reflexão para a sociedade como um todo.

Dentre tantas outras questões, surgiu a necessidade de externar estes pontos por meio de um produto audiovisual. Descobri no decorrer do curso de Jornalismo que minha maior vontade é trabalhar com audiovisual. Principalmente se incluído em algum projeto social, acredito que o vídeo e o áudio podem ser utilizados como ferramentas de mudança social.

4. OBJETIVOS

Objetivo Geral

- Contribuir para a visibilidade do cenário de rap feminino e para a produção nacional de audiovisual.

Objetivos Específicos

- Conceber uma websérie sobre as batalhas de rap feminina no DF
- Produzir um piloto para a websérie
- Trabalhar com uma equipe audiovisual inteiramente feminina
- Abrir um canal no Youtube e página do facebook como ferramentas de propagação de conteúdo

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1. As webséries

Este formato torna-se com o passar dos anos cada vez mais relevante, tanto para a academia, quanto para as produtoras independentes de audiovisual que procuram novas possibilidades para as suas produções. De acordo com Hergesel (2016), que fez um levantamento de pesquisas sobre webséries entre os anos 2000 e 2015, os estudos sobre a temática eram ‘tímidas’ até o ano de 2013, mas podemos perceber um aumento significativo de interesse sobre o assunto a partir do ano seguinte. Seu surgimento está relacionado ao maior acesso da população a internet de qualidade e ao acesso a DSLR e notebooks.

“A websérie surgiu e se desenvolveu paralelamente a curtas-metragens independentes, vlogs, podcasts, web-live concerts, cybermarketing e demais fenômenos midiáticos da esfera on-line, tendo como ponto em comum o suporte pelas novas tecnologias de comunicação, bem como a popularização da internet banda-larga.”

(SILVA e ZANNETI, 2013 apud HERGESEL, 2016, p.6)

O formato de websérie é usualmente um conteúdo seriado de qualquer gênero e alocado na internet, em especial, em sites de armazenamento de vídeos. Outra característica é a divisão de temporadas, com tempo de duração em geral de até cerca de 10 minutos e com certa periodicidade, porém, esta não é uma definição única. “Inexistem regras fixas para produção de webséries; o que há são diretrizes, marcas que estão fortemente ligadas ao formato (...), mas que não são exigências sacras.” (HERSEGEL, 2016, p. 11)

A serialização, apesar de ser uma das características marcantes para a web, não surgiu nesta plataforma. É um modelo já utilizado como estratégia de comunicação e “não podemos deixar de citar a influencia do rádio em relação aos formatos narrativos seriados que se estabeleceriam nas décadas seguintes. Nos anos 1930, as fábricas de sabonete descobriram a melhor forma de prender a atenção da audiência: a radionovela, que nasce nos EUA.” (BARBOSA, 2013, p. 26). É notável a importância dos seriados, minisséries e novelas na televisão brasileira. Na televisão é adotado um modelo de larga escala, dentro de uma linha de produção, grade horária e levando em consideração inclusive, as pausas comerciais, que pautam momentos de tensão na trama, segundo Barbosa (2013).

Com a transição da TV, do cinema e de festivais para o ciberespaço não apenas muda o conteúdo para outro local de armazenamento mas também transforma sua linguagem. “Os processos culturais, envoltos pelo contexto sócio histórico e progredidos com as tecnologias emergentes, modificam não só os fatos a serem contados (história) como também a maneira como esses fatos são registrados (trama)” (HERGESEL, 2016, p. 2). Lidamos, nesta nova mídia, com um público integrado com o meio digital, principalmente no que diz respeito ao conteúdo audiovisual. Na internet a participação do espectador se torna decisiva. É ele que decide o que vai assistir, quando e como vai assistir. Além de ter um canal de participação ativa no que está sendo construído.

As interações sociais são importantes neste contexto, principalmente com as etapas criação, distribuição e divulgação dos conteúdos audiovisuais sendo realizadas por espectadores comuns. Ao comparar com o tradicional sistema de comunicação midiático observado nos últimos anos, com as empresas de radiodifusão exercendo o papel de único provedor, ditando as regras a respeito de horários e conteúdos disponibilizados na grade fixa de programação dos canais, observamos que o setor passa por uma revolução, com a adesão de novos dispositivos tecnológicos e, sobretudo, com os novos hábitos de consumo.

(BARBOSA, 2013, p. 34)

O gênero documental também é abarcado pelas webséries, mesmo que os vídeos neste formato que tenham conseguido destaque sejam principalmente ficcionais – como a série brasileira 3% que após fazer sucesso no Youtube foi comprada pelo site de streaming Netflix, sendo a primeira coprodução brasileira para esse site de vídeos, Segundo Terto (2017). As características da websérie podem ser mescladas com a linguagem documental trazendo à tona novos conteúdos de relevância social, de maneira mais acessível e atrativa. “Apropriados pelo campo jornalístico, as webséries documentais são oriundas dos webdocumentários, que por sua vez são provenientes dos documentários produzidos para a TV e para o cinema.” (SOUZA e CAJAZEIRA, 2015, p. 2). Porém, apesar de sua relação com os modelos tradicionais, existe uma adaptação para as novas realidades. Produtos independentes e de baixo custo como este que está sendo idealizado e produzido podem se beneficiar deste formato alcançando públicos diferentes e experimentações.

5.2. A linguagem documental

A escolha de uma linguagem documental como trabalho de conclusão de curso passa pela ideia de que “ele pode ser um importante instrumento para o conhecimento real dos acontecimentos, de maneira a compreender os mecanismos de construção daquela realidade” (ZANDONADE E FAGUNDES, 2003, p.31). O mundo do rap, principalmente com o enfoque no feminino, ainda é pouco explorado pelas mídias tradicionais e em um documentário encontraria um espaço ideal para explorar sua complexidade. O documentário se aproxima da prática jornalística quando existe um discurso sobre o real e se utiliza imagens *in loco*, de acordo com Melo (2002, apud Zandonade e Fagundes 2003, p. 32). No documentário, o porquê que participa do *lead* jornalístico passa a ter maior peso enquanto o jornalismo diário está mais focado na transmissão dos fatos quantitativos e factuais de acordo com a autora.

“Entende-se que as notícias diárias abordadas nos telejornais das emissoras comerciais, não contribuem para a clareza das idéias, ou seja, não despertam o sentido crítico dos telespectadores fazendo com que eles não tenham uma visão mais apurada sobre os assuntos apresentados (...) A apatia da maioria da população frente aos acontecimentos diários transmitidos via mídia televisiva, deve-se à falta de compreensão das realidades veiculadas.”

(ZANDONADE E FAGUNDES, 2003, p. 34)

Logo, concluí, assim como Machado (2003) que este formato seria uma das melhores maneiras de alcançar o objetivo ao qual me propus. De acordo com *World Union of Documentary* em 1948 o documentário tem “o objetivo de estimular o desejo e a ampliação de conhecimento e das relações humanas como também, colocar verdadeiramente problemas e suas soluções nas esferas das relações econômicas, culturais e humanas.” (LEON,1999, p. 64 apud RIBAS, 2003, p. 4).

De acordo com Ribas (2003) uma das características do discurso do documentário é a prevalência da palavra falada como suporte de informações. Outra seria “a montagem das proporções de espaço e tempo para privilegiar a produção de um fluxo lógico do argumento sobre o mundo” (RIBAS, 2003, p. 5). Fatores estes de extrema importância na documentação de um movimento que se baseia na

língua oral e foi desenvolvido como produto de um local periférico e um tempo moderno.

O jornalismo escolhido para a produção do documentário seria um jornalismo imersivo, “a lógica da imersão ambienta o espectador neste mergulho em outras realidades tais quais as experiências estéticas e de linguagem” como descrito por Cordeiro e Costa (2016). Para os autores, o cinema é colocado como um mergulho mais profundo já que não é apenas a imaginação que constrói a narrativa. As cenas em movimento, as imagens, a performance dos personagens, tudo contribui para a interação. Para Cordeiro e Costa (2016) o jornalismo pode ser considerado imersivo pelo ponto de vista produtivo ou pelo ponto de vista técnico.

O ponto de vista produtivo se dará na vivência de várias batalhas de rap e do universo do Hip Hop. Do ponto de vista técnico o produto se materializa de uma maneira que o telespectador possa imergir por experiências sensoriais diferentes do audiovisual tradicional. Como exemplo temos o produto da revista Vice Brasil que produziu no mês de agosto de 2016 um vídeo em 360º acompanhando a rapper Barbára Bivolt na batalha de Santa Cruz em São Paulo capital. A ideia é utilizar-se de vídeos e fotos como este exemplo para a divulgação do documentário.

A visibilidade a qual me proponho nos objetivos específicos visa a mobilização social. Para Zandonade e Fagundes (2003, p. 40) o documentário desperta o público a passar a se organizar:

“Acredita-se que tais qualidades verificadas podem despertar a mobilização social por serem desenvolvidas a partir do caráter interpretativo do gênero utilizado. O vídeo documentário, além de valorizar os fatos individuais e peculiares com a valorização das diferenças destacadas por Machado, ainda possui uma linguagem mais aprofundada dos temas apresentados e, portanto, pode ser um veículo de impulsão para o desenvolvimento cultural.”

5.3. O fenômeno do hip hop

Há uma necessidade de estudo do fenômeno social que surgiu de forma espontânea, o Hip Hop. Todos tentam explicar o movimento por recortes diferentes. Para Tavares (2010) o hip hop se caracteriza como um estilo de vida e em consequência configura características da juventude de uma geração. O autor se utiliza do conceito de juventude de Manheim (1952) como um tempo de mudança social, participação política e reconhecimento na sociedade.

Estudar os movimentos sociais é uma forma de se entender uma geração e os processos de socialização das mesmas. Tavares (2010), ao explicar as raízes do Hip Hop, tem a preocupação de explicar que o fenômeno nasceu em espaços segregados das grandes metrópoles com a participação de jovens negros e latinos. Sofreu influência do Dub, um estilo musical latino que mistura música instrumental e efeitos tecnológicos.

Paul Gilroy (2001 apud TAVARES, 2010, p.310), afirma que este movimento é resultado da diáspora negra e se redefine de acordo com o local ao qual pertence. A luta negra agregou também a busca do direito ao lazer. O movimento, apesar de não ser homogêneo, carrega algumas características como uma consciência política e social emergencial. Pode servir de opção efetiva à marginalidade. Também não podemos negar a participação do masculinismo no Hip Hop, e muitas vezes, a presença da misoginia, afirma Tavares (2010).

Ao estudar a geração hip hop e relacioná-la com o estudo construção do imaginário na periferia do Distrito Federal, Tavares (2010), narra o processo de desenvolvimento do movimento no DF que se desenvolveu primordialmente para um público periférico, porém, produzido pela classe média com oportunidade de comprar discos e fazer viagens internacionais. Após alguns anos se desenvolveu principalmente na Ceilândia, se tornando cidade referencial para o Brasil. O autor apenas fala sobre a participação feminina no final do texto citando *Vera Verônica, Atitude feminina, Bsb Girls*. Rappers que denunciam a misoginia entre os jovens.

5.4. Mulher no hip hop e no rap

Quando as letras de rap são analisadas podemos ver com mais detalhes as representações da mulher no Hip Hop. A autora Matsunaga (2008) analisa a letra de 32 raps produzidos por homens e por mulheres para entender a mulher nesse universo. A publicação discorre sobre a forte presença de uma construção de ideal de mulher. Começando pela personagem mais valorizada no rap, a mãe. É colocada como aquela que sofre, luta, compreende e vive em função do filho. É a reiteração de um imaginário conservador, afirma Matsunaga (2008).

Em relação à sexualidade existe uma ambiguidade na retratação. Ora é representada uma mulher essencialmente sensual, ora mulher objeto e promíscua. É reforçada em muitas letras a dicotomia entre mulheres para ficar e mulheres para

casar. Por último, a mulher de força e luta. Principalmente a mulher negra e periférica que é positiva. Quando as músicas são escritas por mulheres há uma maior preocupação em quebrar o estereótipo de mulher fragilizada e dependente. Elas trazem novas pautas e representações mais completas do que é ser mulher, afirma Matsunaga (2008).

Matsunaga (2008) conclui que o Hip Hop apenas vai em direção a todas as representações da mulher no Brasil e que o movimento passa a se articular agora, além de outras demandas também a desigualdade de gêneros e a misoginia. As rappers passaram a se organizar não só para a participação no movimento como também na participação política como mulheres jovens. O Hip Hop trouxe a participação por meio de movimentos sociais informais que vieram a se tornar importantes na luta popular e incluindo novos atores nas lutas, segundo Sales (2001 apud, FREIRE, 2010, p.2).

Em Salvador - Bahia a organização das rappers tomou grandes proporções. Com estratégias de participação como grupos específicos, promoção e participação em atividades, ações e aproximação do movimento feminista. De grande importância também a participação feminina como produtoras e proponentes das atividades. Todo esse processo é descrito no artigo de Freire (2010). Elas passaram a se articular com o poder público local (OLIVEIRA, 2007 p66. Apud Freire, 2010) e ocuparam espaço em conselhos de direitos, fóruns vinculados à raça, gênero e questões geracionais. Com grupos como a rede Aiyê Hip Hop que compõe vários núcleos como o da PCE (Posse e consciência em Itinga), Freire (2010).

Esta proximidade do feminismo e do movimento hip hop que ocorreu em Salvador, não necessariamente aconteceu em todos os âmbitos. Para Zanetti e Souza (2008), no texto jovens no feminismo e no Hip Hop na busca por reconhecimento social, a autora narra o distanciamento das jovens (e do senso comum) ao movimento e a não preocupação de adultas em propor este contato.

A mudança começa a ocorrer no século XX, quando o feminismo começa a colocar hifens – definir suas vertentes - e as jovens se aproximam do feminismo pautando principalmente a renovação do feminismo e a discussão de questões internas. As mulheres no meio Hip Hop tem um grande cuidado com a reputação e em muitos momentos internalizam e reproduzem machismos. Existe o ocultamento dos atributos femininos, vestindo roupas masculinas e adotando comportamentos

‘masculinos’. Porém com a participação feminina é passado a discutir o lugar da mulher e a quebra destes estereótipos, de acordo com Zanetti (2008).

Nem todas as rappers se consideram feministas, apesar de, muitas delas, lutarem por uma igualdade de gênero. Da Silva (1995) entrevistou três rappers em 1993 onde duas delas não se consideram feministas, porém narram situações onde foram sabotadas ou testadas pelo fato de ser mulher. As três demonstram preocupação em incentivar outras garotas, afirma Da Silva (1995).

5.5 As Batalhas de rap

As rimas são desenvolvidas nas modalidades “sangue”, onde o objetivo é atacar o oponente, ou “conhecimento”, quando os *MC’s* discorrem sobre um determinado assunto ou ideologia. As batalhas podem ser disputadas um contra um, uma dupla contra outra, ou até o chamado *double three*, quando três pessoas se desafiam ao mesmo tempo. Embora o tempo de duração e as regras tendam a variar em cada estado, em geral, as rimas entram para disputa por dois rounds, e se necessário acontece o 3º round para o desempate.

É uma cultura de rua, nascida nos anos 70, no Bronx, Nova York – EUA, que se enquadra dentro do movimento *Hip Hop*, mais próxima do elemento *RAP*, ritmo e poesia, em português, de acordo com a reportagem da Moura (2017). As batalhas - de break, de DJ’s ou de MC’s - torna-se uma forma de resolução de problemas entre gangues ao invés do uso da violência. “A ideia de Afrika Bambaataa era transformar o negativismo das gangues em energia positiva, pois perdera o melhor amigo em uma guerra das gangues.” (VENTURA, s.d.)

“O MC começou por ser uma mera sombra do DJ, limitado a empolgar ao microfone as pessoas, que lhe pagava o ordenado e funcionando quase como “locutor de festas” ou mestre de cerimônias que não só usava o microfone para comunicar à multidão qual a última celebridade do gueto (ghetto celebrity) a entrar no clube (“hey ya’ll, my man Timmy T is in the house!”) como também tinha um papel importante, deixava todos saberem que havia uma mãe à espera do seu filho à porta (“yo, Little Jimmy, stop spinnin’ and head to the door!”). Com o tempo, as rimas foram ficando mais elaboradas, mais complexas e, tal como os “skills” do DJ lhe davam popularidade, as habilidades do MC ao microfone começaram a ser decisivas para arrancar aplausos da multidão.”

(VENTURA, s.d.)

As rinhas acontecem em praças, ruas, estações de metrô e ônibus, universidades, ou qualquer outro local acessível onde possam se reunir o máximo de pessoas. De acordo com a reportagem da Moura (2017), no Brasil, apesar de já acontecerem batalhas esporadicamente, a primeira batalha de rap que aconteceu com regularidade foi a Batalha do Real, em 2003, no Rio de Janeiro. Em São Paulo, a Batalha de Santa Cruz se destaca como uma das precursoras. Estes espaços lançaram diversos rappers, como por exemplo, a Bivolt e o Emicida.

Um universo em expansão que vive a contradição de que, tem de um lado pessoas que ainda não entendem bem o que acontece dentro de uma roda de rima, ou até mesmo não sabem de sua existência, por outro lado milhões acompanham as improvisações via internet. O canal do Youtube 'Meleca Vídeos' que se destina a cobrir as batalhas de rap do Distrito Federal conta hoje com mais de 447 mil inscritos e com mais 930 mil visualizações em apenas um vídeo, como o 'BMO Vs JV – Final | Batalha de RAP no Museu'.

No momento da rima, enquanto se almeja o prazer da vitória e da adrenalina, existem disputas ideológicas e de poder. "Embora o principal objetivo das atividades de lazer seja o divertimento e o descanso, é importante que esta prática colabore também para um terceiro item importante do lazer: o desenvolvimento, que pode ser pessoal e social" (TEJERA e AGUIAR, 2013, p.3). Aquele discurso pode vir a influenciar diversas pessoas, tanto positivamente, quanto negativamente. A/o MC está exposto à condenação e à adoração, principalmente quando os vídeos são divulgados via internet.

6. METODOLOGIA

6.1. Pesquisa

Esta websérie, por estar inserida em um meio acadêmico, passa a ser não apenas uma produção audiovisual com fins comerciais, mas sim um estudo e uma contribuição para a universidade, onde foram aplicados aprendizados adquiridos ao longo de uma graduação. O estudo começou com pesquisas sobre a história das batalhas de rap no DF e em outros estados, a história da Batalha das Gurias e as mulheres que estão produzindo rap no Brasil.

A idealização da websérie e produção do piloto foram embasadas em teorias na área. O primeiro passo foi à seleção dos temas a serem pesquisados e após esta etapa a busca pela bibliografia, iniciando-se na matéria de Pré-Projeto e continuando ao decorrer dos encontros com a orientadora. Os temas elencados foram os tópicos do referencial teórico: webséries, linguagem documental, o hip hop, a mulher no hip hop e por último as batalhas de rap. Fora a questão da linguagem documental, todos são temas novos para academia, porém, de grande interesse.

A revisão de literatura tem vários objetivos, entre os quais citamos: a) proporcionar um aprendizado sobre uma determinada área do conhecimento; b) facilitar a identificação e seleção dos métodos e técnicas a serem utilizados pelo pesquisador; c) oferecer subsídios para a redação da introdução e revisão da literatura e redação da discussão do trabalho científico.

(PIZZANI, SILVA, BELO E HAYASHI, p. 54, 2012)

Apesar de a experiência empírica ser fundamental, a pesquisa preenche lacunas e corrobora o que já acostumamos discutir e escutar nas batalhas de rap. As leituras foram compostas por artigos, livros e publicações de sites, encontrados através de busca via internet por plataformas como Scielo e Google Acadêmico, e indicações da orientadora. Foram separadas as temáticas e citações de maior interesse, e, sempre que necessário, a busca e leitura pelos textos referenciados.

Em conjunto houve uma pesquisa e busca de referências em filmes e webséries, tanto na área de estudo quanto em assuntos correlatos. Partindo do princípio de que “a imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito, mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais – concretos, materiais.” (LOIZOS, p. 137, 2002). Os materiais levados como referência se encontram na videografia.

Além das produções de terceiros, as próprias entrevistas realizadas com as rappers se tornaram base para a consolidação deste estudo, sendo também parte mais densa da produção e do conhecimento mais aprofundado do cenário. Foi aplicada a técnica de entrevistas narrativas, partindo do princípio de que o conhecimento oral adquirido nestes momentos é de grande valia. A preocupação foi de não apenas fazer perguntas pontuais, mas ter um momento de atenção para a narração de suas histórias, sem interrupções ou condicionamentos.

A entrevista narrativa (daqui em diante, EN) tem em vista uma situação que encoraje e estimule um entrevistado a contar a história sobre algum acontecimento importante de sua vida e do contexto social. A técnica recebe seu nome da palavra latina *narrare*, relatar, contar uma história. Em um manuscrito não publicado, Schutze (1977) sugeriu uma sistematização dessa técnica. Sua ideia básica é reconstruir acontecimentos sociais a partir da perspectiva dos informantes, tão diretamente quanto possível.

(Jovchelovitch e Bauer, p. 91, 2002)

6.2. Pré produção

O início da ideia do 'Batalha, Mina' deu-se no Fórum Nacional de Mulheres no Hip Hop, que aconteceu entre os dias 16 e 18 de setembro de 2016. Uma das programações era a liga nacional feminina de MC's. A Batalha das Gurias foi para São Paulo, principalmente, para acompanhar nossa representante do Distrito Federal, MC Kaemy. Claro, ainda não sabia que o nome seria este, muito menos outros detalhes que foram se encaixando com o tempo.

Nesta mesma época eu estava cursando a disciplina de Pré-Projeto em Jornalismo, onde comecei a estruturar o projeto, fazer pesquisas bibliográficas e fazer todo o planejamento do produto. No Fórum, com o contato de mulheres do Brasil inteiro, muitas delas inspiração no Hip Hop e na vida, pareceu ser o ideal um projeto nacional. Afinal, com tantas mulheres extraordinárias, seria da maior importância uma documentação tão ampla. Cheguei a produzir um orçamento de viagens com tabelas de baixo, médio e alto custo, para viajar sozinha ou com equipe, de acordo com o apêndice 8. Infelizmente, com o tempo percebi que o desafio deveria ser adiado para outro momento, já que apenas a documentação do Distrito Federal já seria extensa e um grande aprendizado para projetos futuros.

A materialização da websérie foi de fato acontecer a partir do primeiro semestre de 2017, quando começaram as orientações com a professora Selma

Oliveira, que já tinha topado a participação no final de 2016. Desde o início gostaria de um tempo de construção do projeto um pouco mais longo, com a duração de dois semestres. O coletivo Batalha das Gurias organiza seus eventos principais uma vez por mês e gostaria de gravar uma gama mais variada de edições. Logo no início do primeiro semestre começaram as estruturações e em abril as primeiras filmagens com equipe.

Para além de uma websérie, 'Batalha, Mina' se tornou um projeto de protagonismo feminino, que pode abrir novas oportunidades de produção. O piloto, a captação de imagens e sons dos outros episódios foi produzida de forma independente. Para arrecadação de verbas para gastos após a produção foi utilizado financiamento coletivo na plataforma online 'benfeitoria'. Para que a proposta dê certo foi necessário um enfoque em divulgação pelo site Facebook e questões visuais.

6.2.1. Estruturação da websérie

A websérie intercala entrevista com as mulheres, imagens e áudio de cobertura, desde batalhas de rap a aulas de produção musical e momentos de lazer. Inicialmente a websérie foi pensada com cerca de cinco episódios, cada com tempo de duração de cerca de sete minutos. O piloto trata das batalhas de rap em geral, explicação do que são as batalhas, quem participa deste mundo, de onde surgiu a Batalha das Gurias e por que fazer isso.

O segundo episódio abordaria mais a questão feminina. A diferença das batalhas femininas e masculinas, qualidade das batalhas, machismos ou outras barreiras encontradas. O terceiro episódio trataria das diferenças entre o freestyle e a escrita, lançamento de som, rapper ou MC de batalha. O quarto episódio aponta sobre a cidade, ocupação de espaços, cena cultural do DF e mulher na rua. E por ultimo, o quinto episódio sobre as batalhas via internet, repercussão do movimento, oportunidade, sonhos e os objetivos das MC's.

Após uma nova reorganização estrutural e análise do material, os episódios foram condensados em apenas três com uma duração um pouco mais longa, cerca de 10 minutos. O que ainda era um tempo curto, porém que contemplaria todo o material coletado e temas a serem abordados. O terceiro (*freestyle* x escrita) e quarto episódios (Cena do DF) poderiam integrar o primeiro episódio, deixando a

gama de assuntos mais variados e conversando estas questões logo no piloto. Nenhuma questão deixou de ser explorada, apenas reestruturada.

A narrativa destes três episódios foi pensada no sentido de explorar os mais variados temas que permeiam as batalhas de rap. Foram apresentadas 16 MC's no primeiro episódio, apenas entrevistas prévias de duas MC's que não são do Distrito Federal foram retiradas e a fala do Heitor Valente, rapper e produtor musical que não se encaixou com as ideias exploradas pelas meninas.

6.2.2. Equipe do projeto

Esta questão se tornou essencial para a caracterização do projeto. No audiovisual, assim como no Hip Hop, a presença masculina ainda é a mais comum. Principalmente em áreas mais técnicas como o som, a fotografia e a edição. A equipe do projeto audiovisual e gerenciamento de mídias sociais foram compostas exclusivamente por mulheres. No começo, a participação feminina aconteceu de forma natural, por pessoas próximas a mim, após, foi se configurando como parte da websérie, partindo do princípio de que estas mulheres teriam a sensibilidade pelo tema gerada pela vivência semelhante.

Trabalhar apenas com mulheres tornava o ambiente leve e acolhedor. Porém, assim como qualquer produção audiovisual, alguns desafios surgiram ao longo das filmagens. De início a decisão era que eu, além de dirigir pudesse explorar a fotografia, área que me gera bastante interesse, contando com o apoio da diretora de fotografia Letícia Nunes. Porém, percebemos a necessidade tardia de uma assistência para a fotografia e por isso não definimos uma pessoa fixa para o cargo, e gerando sempre a necessidade de convidar mulheres diferentes para os sets.

Coordenar esta busca de encontrar mulheres capacitadas, com equipamento, tempo disponível e interesse em um projeto independente/sem verba nem sempre era uma tarefa fácil. Porém, com a ajuda da equipe, e principalmente das produtoras, conseguimos contar com a participação da assistência de fotografia nos sets. Na ausência da diretora de som, também convidamos outras pessoas para participar do projeto.

Na área da animação tivemos a alteração de equipe por duas vezes. A primeira pessoa fechou a participação já no primeiro semestre, porém, com mudança de planos em sua vida foi morar em outro país. A segunda pessoa teve

que sair por questões pessoais. Sendo convidado por última uma animadora e uma assistente para a vetorização dos desenhos, já que o tempo estava mais curto após estas mudanças. Ao todo, no final do projeto, 23 mulheres participaram de todas as etapas do 'Batalha, Mina'. Contando com a seguinte ficha técnica:

Direção: Isis Aisha.

Assistência de direção: Laura Poffo.

Diretora de fotografia: Letícia Nunes.

Assistência de fotografia: Júlia Nogueira, Juliana Simões, Sarah Malta e Vivi Morais.

Produção: Ana Paula Fonseca e Carol Igreja.

Assistência de produção: Amanda Alves.

Som: Juciele Fonseca, Martha Suzana e Victória Cristina Costa.

Operação de drone: Patrícia Tostes.

Edição: Júlia de Lannoy.

Animação: Marianne de Lazari e Hanna Guimarães.

Assistência de animação: Bruna Tavares.

Gerenciamento de mídias: Grazi Jardim e Letícia Vieira.

Still: Gabriela Studart, Hanna Guimarães, Heloisa Abreu e Raissa Amaro.

6.2.3. Identidade visual

O nome foi resultado de alguns dias de reflexão e sugestão do Gabriel Faria, meu namorado, em um *brainstorming*. 'Batalha, Mina' se tornou atraente por conta da simplicidade e por ser um nome no imperativo, onde não só daria força para as meninas que já batalham como se tornaria um manifesto de incentivo para as mulheres que ainda querem passar a rimar.

Na produção da logo contei com o apoio do Renan Pádua, publicitário. A ideia era produzir algo que remetesse ao feminino, porém, sem cair em clichês como batons, salto alto ou a cor rosa, e expressando a característica urbana. As primeiras opções foram como a 'Figura 1 – primeiras opções de logo' demonstra.

Figura 1 - Primeiras opções de logo



Elaboração de Renan Pádua

Dentre todas, que podemos visualizar, a arte que mais me chamou atenção foi a terceira. A mais simples, e pra mim, com maior potencial. As curvas estavam representando a ideia de ondas sonoras, e o 'N' formava uma orelha, onde captaria esta transmissão de sons. Na quarta, apesar de bastante atraente, os elementos não conversam com a ideia do projeto, e a primeira e a segunda, apesar de estarem mais com a ideia, ainda não se encaixavam completamente.

Logo, começamos a trabalhar com a terceira imagem em aparar seus detalhes, com a ajuda fundamental da professora Selma Oliveira. O exercício inicial foi de jogar fora aquilo que seria dispensável ou possivelmente um ruído visual, que poderiam se tornar mais uma dificuldade de compreensão do que um facilitador. Formaram-se então novas opções, de acordo com a 'figura 2 – Aprimoramento da logo'.

A segunda foi a escolhida para dar continuidade aos testes. Ela mantinha mais a essência do que foi pensado inicialmente. Também decidimos limpar mais um pouco para não ter nenhuma sujeira quando utilizado em algumas situações, assim como a imagem ao lado. Então passamos a aplicar a marca em diferentes locais como as imagens a seguir.

Figura 2 - Aprimoramento da logo



Elaboração de Renan Pádua

Após as aplicações ficamos seguros que esta seria a logo final, e surgiu então a necessidade de uma versão reduzida, que aplicaríamos em algumas postagens do facebook e principalmente em ícones, do Facebook e do YouTube. Pensamos inicialmente nas opções demonstradas na 'Figura 3 – Versão reduzida da logo'.

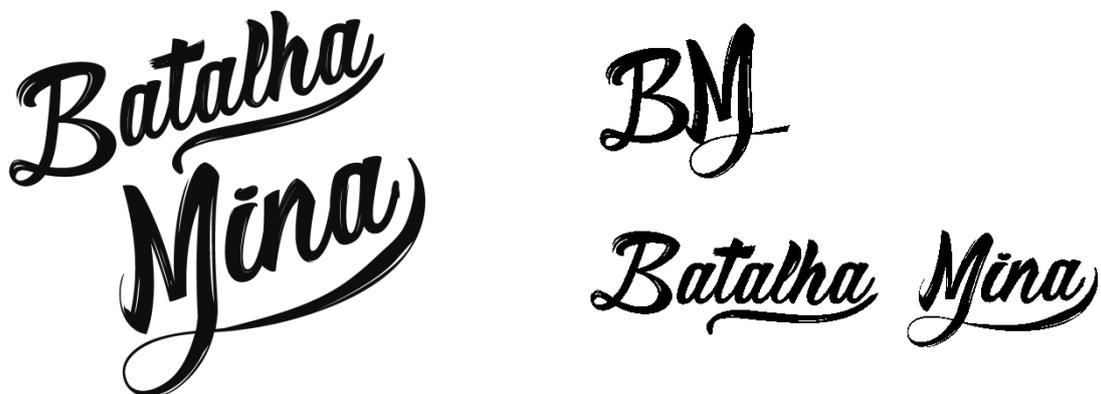
Figura 3 - Versões reduzidas da logo



Elaboração de Renan Pádua

A primeira opção não se tornava clara em sua mensagem, o B em um ângulo não tradicional poderia confundir a leitura. A segunda tem informações em excesso para uma versão reduzida, e dependendo do seu tamanho, também se tornaria ilegível. Escolhemos então a terceira opção, que transmitia uma ideia completa, apesar de pouco texto. Apenas algumas modificações foram feitas: os riscos no canto do b, o formato externo ao escrito se tornou mais arredondado e colocamos uma distância um pouco maior entre o 'm' e sua voltinha.

Figura 4 - Logo finalizada



Elaboração de Renan Pádua

Aqui o trabalho do Renan foi concluído e passamos a trabalhar a identidade visual com a Grazi Jardim, diretora de arte das mídias sociais do projeto Batalha Mina. Começamos a desenvolver, em especial, as cores que seriam utilizadas. Priorizamos aquelas que transmitissem força, energia e transformação social.

Figura 5 - Cores da identidade visual



Elaboração de Grazi Jardim

As principais cores escolhidas foram o roxo e o vermelho, como secundária o amarelo e o azul. As cores são usadas na página do Facebook

para assuntos específicos. O vermelho quando falamos da equipe, o amarelo para a arrecadação no 'benfeitoria', o azul para o cenário do rap e o roxo quando falamos das MC's ou da websérie em si.

A cor vermelha foi escolhida com a intencionalidade de remeter à excitação, à coragem e à paixão. O amarelo para o otimismo e relacionada a questões financeiras por associações ao ouro. Com o azul a ideia é remeter à confiança e à credibilidade. Por último, nossa cor principal, o roxo, é uma cor que representa a nobreza, remete ao poder, transmitindo assim a força feminina sem clichês.

As fontes escolhidas foram a *Avenir LT* e a *Lane*, como a imagem abaixo. Ambas são sem serifa, sendo assim adequadas para a internet e mais modernas. A *Avenir*, que seria mais encorpada, é utilizada em títulos chamando mais atenção, já a *Lane* para o corpo do texto se torna mais leve, gerando um contraste interessante nas artes.

Figura 6 - Fontes da identidade visual

principal: **Avenir Lt Std 65 medium**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

secundária: Lane - Narrow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Fonte: Adrian Frutiger e Apostrophic Labs

Então, com este planejamento inicial pudemos desenvolver todas as postagens, assim como o exemplo do apêndice 6, ícones e capas de todas as mídias com unidade e presença. As primeiras artes que foram produzidas pela Grazi Jardim os ícone e capa para o facebook, primeira mídia social lançada. Assim como demonstrado na 'Figura 6'.

Figura 7 – Ícone e logo do facebook



Elaboração de Grazi Jardim

6.2.4. Calendários Gerais

No planejamento inicial, quando a websérie foi pensada para o Brasil inteiro, foram produzidos orçamentos para as despesas com as viagens em três cenários distintos. O calendário geral seria como estabelecido abaixo. Iniciando desde o pré-projeto até a apresentação da banca e divulgação do produto no ano seguinte.

Figura 8 - Calendário inicial – 2º/2016

	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Pesquisa	■													
Identidade V.		■												
Equipe prod.	■													
Roteiro 1			■											
Redes socs.			■											
Recursos			■											
Captação						■	■	■	■					
Roteiro 2										■				
Memorial										■				
Edição										■	■	■		
Divulgação													■	
Conclusão													■	
Apresentação														■

Viagem 1
 Viagem 2
 Viagem 3
 Captação DF
 Montagem
 Animação
 Edição

Elaboração da autora

Durante a pesquisa e análise do cenário, em especial o financeiro e a disponibilidade de tempo, a decisão de delimitação do enfoque se tornou necessária, então a produção real seguiu as datas dispostas neste segundo calendário, onde conto a partir do primeiro mês do ano de 2017.

Figura 9 - Calendário final – 1º/2017

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Pesquisa	█											
ID. Visual			█									
Equipe prod.	█											
Rot./Decu.		█						█				
Mídias									█			
Recursos									█			
Captação				█								
Memorial									█			
Edição								█				
Animação										█		
Divulgação												█
Banca												█

Elaboração da autora

6.2.5. Roteiro de perguntas

A partir dos temas foram pensadas as questões que seriam propostas para as entrevistadas. Existia um roteiro básico que guiavam as entrevistas de acordo com o apêndice 2. Porém, sempre que uma MC mudava de tema esta nova questão era incentivada, deixando a narração de maneira mais fluida e natural. Tanto por questões de deixar a MC à vontade, quanto para descobrir novas questões que possivelmente não tínhamos pensado.

Para algumas MC's existiam incentivos diferentes. Por exemplo, a Juliana Ribeiro, MC Ju, também participa do movimento do pixo, logo, esse assunto também foi explorado em comparação às rodas de rima. Já com as fundadoras da Batalha das Gurias, a Carolina Amorim e Layla Moreno, também foram inclusas questões sobre a história do coletivo. A forma do roteiro, de fato, se deu no momento da análise do material, decupagem e da pós-produção.

6.3. Produção

6.3.1. Gravações

No total, ocorreram 12 sets em conjunto com a equipe, dispersos em 6 meses de captação. Passamos por seis regiões administrativas – Brasília, Ceilândia, Planaltina, Recanto das Emas, Santa Maria e Sobradinho – além das imagens de cobertura filmadas em cinco dias, apenas comigo, em situações mais pontuais ou antigas, como a visita à Goiânia e a São Paulo.

Figura 10 – Primeiro set



Foto: Isis Aisha, 2017

O primeiro dos sets foi a cobertura integral da Batalha das Gurias, edição de abril, que ocorreu no espaço Ubuntu, no Recanto das Emas. As imagens foram captadas pela Letícia Nunes e por mim, cada uma com um equipamento, e o som pela Juciele Fonseca. A produtora Carol Igreja estava presente para maiores apoios e organização geral do set e a Heloísa Abreu ficou responsável pelo still, muito utilizado em nossas divulgações. Este material foi editado por mim e divulgado na íntegra no canal do YouTube da Batalha das Gurias. Este momento foi importante como primeiro contato entre a equipe e as meninas da BDG, onde elas puderam interagir umas com as outras e a equipe de fato entender e sentir o ambiente das batalhas de rap femininas.

No segundo set fizemos nossa primeira entrevista com Elisandra Martins, no dia 17 de maio. Ela tem 22 anos e cursa Serviço Social na Universidade de Brasília. Nas batalhas o seu vulgo é MC Lis. Moradora de

Brazlândia, uma das regiões administrativas mais distantes do centro, percorre cerca de 60 km até a universidade.

Figura 11 - Entrevista com MC Lis



Foto: Letícia Nunes, 2017

Após ganhar sua primeira batalha percebeu que poderia se desenvolver nesse espaço. Em suas rimas demonstra compromisso em promover a igualdade social, levantando temas que dizem respeito a sua vivência: questões raciais, lesbianidade, ser mulher, juventude.

Neste set trouxemos o sofá do Centro Acadêmico de Comunicação para o centro do Teatro de Arena, local onde disputou sua primeira batalha. Ao lado foram colocadas latas de spray para grafitti em cima de um pallet. O sofá se torna um ponto de atenção e contraste em meio a tanto concreto. Neste dia foram utilizadas três câmeras para a captação. Uma central comigo, outra lateral em um slider de 75cm com a Letícia Nunes, e uma câmera móvel para detalhes com a Júlia Nogueira.

Nosso maior problema neste dia se encontrou na luz natural, que ao longo do dia se alterou bastante, e com a errônea escolha de utilizar um rebatedor dourado diretamente na MC. A cor da imagem muda bastante do início ao fim do vídeo. Em contrapartida, a entrevista rendeu bastante, tendo falas muito importantes para a construção da websérie.

Figura 12 - V.O. com MC Camla



Foto: Isis Aisha, 2017

Nosso terceiro set foi a gravação de um *Voice Over* com a Camila Rodrigues no laboratório de rádio da Faculdade de Comunicação. Em conjunto com a MC escrevemos sobre o movimento feminino e introduzimos alguns conceitos das batalhas de rap. Porém, este VO, acabou não entrando na série, por questões de ritmo de montagem, naturalidade da narração e encaixe com os outros conteúdos. O texto pode ser encontrado em apêndice 3.

O quarto set foi a edição da Batalha das Gurias do mês de maio. Aconteceu na casa Mais Periferia, em Planaltina. Neste set a assistente de fotografia foi a Sarah Malta e a Martha Suzana assumiu o som, no lugar da Juciele Fonseca.

Figura 13 - BDG: edição de maio de 2017



Foto: Sarah Malta, 2017

As outras pessoas se mantiveram as mesmas. Também fizemos a cobertura geral das batalhas e algumas imagens de ambientação, como a organização do espaço, montagem de som e outros. Bastante material foi gerado, porém, percebemos que a cobertura integral talvez não fosse tão útil para nossa produção e resolvemos focar em imagens mais estratégicas para o que gostaríamos de transmitir. O still, em responsabilidade de Gabriela Studart, não conseguiu produzir as fotografias como gostaríamos por problemas técnicos com a bateria. Bastante material foi gerado, porém, percebemos que a cobertura integral talvez não fosse tão útil para nossa produção e resolvemos focar em imagens mais estratégicas para o que gostaríamos de transmitir.

Figura 14 – Entrevista com MC Marciana



Foto: Isis Aisha, 2017

A próxima gravação foi uma entrevista com a Estéfane Câmara, conhecida como MC Marciana. Ela tem 21 anos e cursa enfermagem na Universidade de Brasília. Apesar de nascer no Distrito Federal, após a separação dos pais foi para o interior do Pará onde passou sua infância. Voltou para Brasília anos depois para estudar. Viu seu padastro violentar fisicamente sua mãe, o que se tornou uma força para rimar e lutar pelas mulheres. A entrevista foi feita no Subdulcina, espaço destinado a eventos culturais, dentro da Faculdade de teatro Dulcina de Moraes, no Conic. Espaço com uma grande carga histórica para cultura brasiliense underground. Inclusive, onde ocorreu a seletiva para a competição nacional de MC's do ano de 2016.

Foram utilizadas três câmeras para esta gravação, com a participação da Vivi Morais. Tivemos dificuldades técnicas com a captação do som, já que estava ocorrendo uma feira de zines na parte superior do Conic, o que ecoou o som para o subsolo e se tornou um ruído evidente. O local foi escolhido em um local que o áudio estivesse mais aceitável e agradasse visualmente a diretora de fotografia, e as cores do Batalha Mina. Além da entrevista também gravamos um momento de improvisação.

Figura 15 – Entrevista com MC Kaemy



Foto: Letícia Nunes, 2017

A entrevista seguinte não foi com uma MC do Distrito Federal, porém de grande importância para a cena local. Kamila Melo, que utiliza nas batalhas o vulgo de MC KM, mora em Uruaçu – Goiás, e começou a batalhar via internet. Em sua cidade, a cena musical é dominada pelo sertanejo, mas após conhecer o rap passou a pesquisar diversos sons e acompanhar batalhas de rap por YouTube. Nos comentários de um vídeo viu que alguns MC's iam começar a batalhar via Skype, fez então uma conta e também foi participar. Descobriu por internet que aconteceria a 1º liga nacional feminina e teria uma seletiva no DF, fez contato com as meninas da Batalha das Gurias, e veio participar. Foi então sua primeira batalha pessoalmente, e mesmo assim conseguiu vencer, ganhar uma vaga para batalha mista que ocorria no mesmo dia e também ganhar.

A entrevista aconteceu na Praça do Cidadão, na Ceilândia Norte, em frente ao Jovem de Expressão. A Kamila Melo veio ao DF para a entrevista e

edição mensal da BDG. Levantamos fundos junto com as meninas da batalha, cada uma contribuiu com um valor, tornando possível financiar a passagem da MC. Ela também venceu a edição mensal de junho.

Cobrimos então esta batalha. Foi a nossa sétima gravação. Como comentado sobre a última batalha mensal, tentamos não cobrir a edição integralmente e sim aproveitar que as meninas estavam reunidas para fazer várias entrevistas e imagens ilustrativas. Esta edição foi no Museu Nacional, onde se iniciou a batalha feminina. As entrevistas tiveram uma duração um pouco menor, os sets que foram apenas as entrevistas duravam cerca de duas horas, neste dia duraram cerca de 10 minutos cada

Figura 16 - BDG: Edição de junho de 2017



Fotos: Gabriela Studart, Isis Aisha e Letícia Nunes, 2017.

Com mais meninas sendo entrevistadas podemos perceber os diversos estilos das mulheres que compõem o movimento. Apesar de terem gostos em comum, cada uma se destaca de uma maneira e se expressa de sua forma. Algumas mais voltadas para o espiritual, outras aproveitam do rap para perder a timidez, descarregar energias e assim por diante.

A gravação seguinte foi em Sobradinho, no parque Jequitibás, região administrativa onde mora Camila Rodrigues, uma das mais antigas participantes da BDG. O parque é importante para o rap na cidade por se tratar de um local onde acontece o Sobrado Fight, batalha mista do local e onde a Camila se aproximou das batalhas de rap. No dia, além da entrevista também gravamos sua interpretação de uma música e um freestyle. A MC tem 21 anos, estuda Serviço Social na UnB e durante o processo de gravação participou ativamente da estruturação da websérie. Tirou dúvidas e ajudou em qualquer informação necessária para uma pesquisa completa sobre o meio.

Figura 17 - Entrevista com MC Camila



Foto: Letícia Nunes, 2017

A edição de julho da Batalha das Gurias aconteceu no Espaço Moinho de Vento em Santa Maria. No período da manhã houve uma reunião das organizadoras e de tarde a edição mensal. Gravamos imagens de cobertura e mais entrevistas. Os entrevistados neste momento foram MC Natigresa, Júlia Ricci, Aline MC e o Heitor Valente. Dentre os citados apenas o Heitor Valente não entrou na websérie. Apesar de sua fala coerente e trabalho importante para a valorização feminina – o rapper deu um curso de operação de som e produção de beats para mulheres gerarem independência nessas áreas – suas contribuições não casaram tão bem com as colocações das meninas nas entrevistas.

Figura 18 – Entrevista Heitor Valente



Foto: Isis Aisha, 2017

Figura 19 – Entrevista MC Juh



Foto: Letícia Nunes, 2017

O próximo set foi a entrevista da MC Juh, Juliana Ribeiro, em Ceilândia, na rua em que mora e também foi criada. Além de uma das entrevistas mais extensas e com bons conteúdos, também gravamos um freestyle em frente a uma escola e uma apresentação sobre sua rua e a cidade onde mora. Além das batalhas de rap, também se envolve com a arte de rua, o pixo. Assunto sobre o qual pôde discorrer e fazer relações entre as duas vertentes.

Figura 19 – Entrevista com as fundadoras Layla Moreno e MC Amorim



Foto: Juliana Simões, 2017

A última entrevista foi com duas das fundadoras da Batalha das Gurias, Carolina Amorim e Layla Moreno. Ambas não participam mais de batalhas de rap neste momento, porém ainda estão envolvidas no meio do Hip Hop. A Layla como rapper, que está investindo bastante em seu trabalho, e a Amorim com estudos de linguística na área. A ideia inicial era encontrar as cinco meninas que participaram da primeira edição. Diversas tentativas aconteceram, mas infelizmente não foi possível. A entrevista aconteceu no Museu da República, no banco onde tudo se iniciou. Ter uma entrevista com duas pessoas ao mesmo tempo foi uma ótima experiência, trouxe um dinamismo e naturalidade muito grande para ambas, muitas vezes não sendo necessário perguntar sobre assuntos que elas mesmas levantavam.

Tivemos problemas com o equipamento da Faculdade de Comunicação: apesar das baterias do gravador terem passado muitas horas carregando só foi suficiente para testar o som no dia. Conseguimos um gravador emprestado de última hora da Empresa Júnior Pupila Audiovisual, que por sorte, estava na casa de um dos atuais membros em local próximo ao Museu. Foi o tempo de organização de luz, imagem e que aproveitei para conversar sobre os temas que estavam previstos para a gravação.

Figura 20 - Gravação com drone

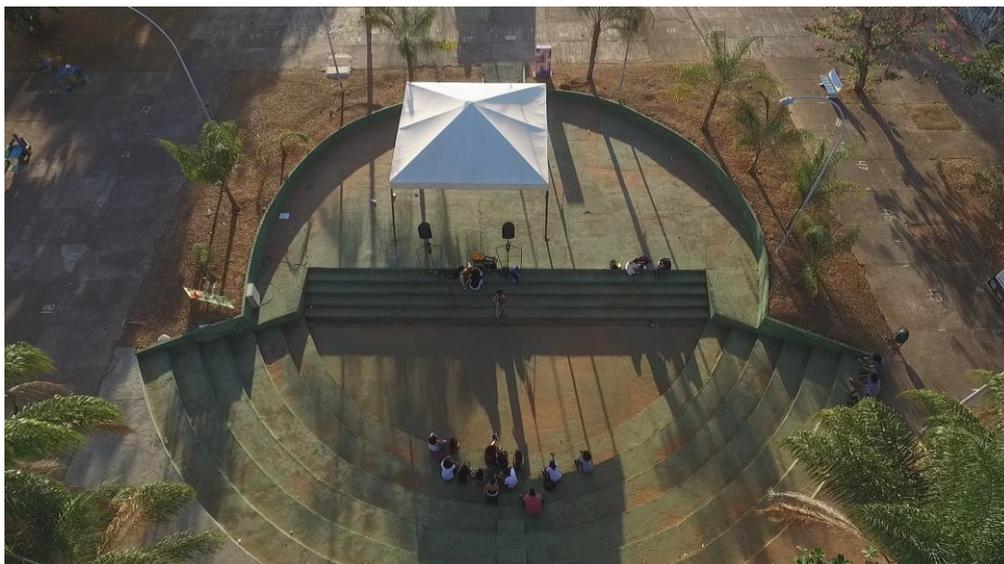


Foto: Tita Tostes, 2017

O último dia de gravação com a equipe foi na edição mensal de setembro de 2017 em Sobradinho. Fizemos imagens de cobertura com um drone, operado pela Patrícia Tostes e algumas imagens da plateia. Infelizmente, o evento não estava tão cheio quanto gostaríamos, o que se torna mais evidente em imagens gravadas do alto e com maior distanciamento, mesmo assim, as imagens ainda foram utilizadas em alguns momentos.

Sozinha, gravei algumas imagens. A participação da Batalha das Gurias no evento *Green Move*, a edição de outubro, as aulas de operação de som com Heitor Valente e imagens mais antigas, quando não havia fechado a equipe: 1º edição de 2017 no Cio das Artes em Ceilândia, participação na batalha Mana Há Mana em Goiânia, 1º Liga Nacional Feminina e o Fórum Nacional de Mulheres no Hip Hop em São Paulo.

6.3.2. Materiais utilizados

Neste quesito, contamos com bastante apoio externo. Utilizamos os equipamentos das integrantes da equipe, material da técnica da Faculdade de Comunicação, da UnB TV e equipamentos emprestados. A diretora de fotografia, Letícia Nunes não tinha equipamento próprio, então sempre conseguimos uma segunda câmera com outras pessoas.

O Bernardo Paixão foi uma das pessoas que mais emprestou seu equipamento. Porém, também utilizamos equipamento por empréstimo com Marley Medeiros e Camila Castro, na parte de som da Camila Lima. As fotógrafas de still utilizaram equipamentos próprios. Para a edição utilizamos o Mac Book pro e com o apoio da televisão universitária UnBTv um iMac.

A listagem a baixo contém todos os materiais utilizados ao longo da webséries mas não foram utilizados todos ao mesmo tempo. Os equipamentos foram variando de acordo com a necessidade ou disponibilidade. A câmera que sempre esteve sendo utilizada em todos os sets foi a Nikon D7100 com as lentes nikorr, variando apenas a segunda ou, em alguns momentos, a terceira câmera.

FOTOGRAFIA	SOM
Canon 5D mark III	Gravador Zoom H6
Canon 60D	Mic. Super-cardióide Rode NTG3
Canon T5i	Mic. Directional Senheiser ME66
Nikon D7100	3 microfones de lapela Uwp – D11
Gopro Hero 4 black	Headphones Sony MDR-7506
Lente Nikkor 50mm F1.4	Headphones Sony MDR – zx110
Lente sigma 18-35mm F1.8	
Lente Canon 50mm F1.8	
Lente Canon 24-105mm F4	
2 Leds Youngnuo YN300	
Kit arri com quatro fresneis	
Rebatedor	
Quatro difusores	
Quatro gelatinas	
Dois tripés Benro	

6.3.3. Orçamento

A websérie foi produzida inicialmente com verba de recursos pessoais. Porém, só foi possível arcar com os custos por contar com permutas, empréstimos e voluntariado da equipe, benefícios de um projeto de conclusão de curso com apoio da Universidade de Brasília. Os custos, no mercado, seriam de fato mais elevados, de acordo com as tabelas no apêndice 9. O orçamento foi produzido baseado na tabela de piso salarial para vídeos, programas de TV e conteúdos audiovisuais para internet feita pela Sindcine, sites de aluguel como *Cenazero* e *Paixão Câmera*, pequenas produtoras de Brasília e de sites de compra como o Mercado Livre.

Os custos que de fato precisamos investir dinheiro pessoal foram os da tabela de gastos de produção. Para os investimentos de inscrição em festivais e material gráfico, por exemplo, planejamos uma campanha de financiamento

coletivo com a Ana Paula Fonseca, Grazi Jardim, Letícia Vieira e apoio de toda a equipe.

Pesquisamos algumas das plataformas disponíveis, dentre elas o Catarse que trabalha com a política de tudo ou nada - prazo máximo no ar: 60 dias - ou flex, que ao final da campanha, você recebe o dinheiro, mesmo sem ter atingido a meta de arrecadação - prazo máximo no ar: 12 meses - Cobra taxa de 13% sobre total arrecadado. O Kickante com campanhas de até 60 dias, tudo ou nada e flexíveis, com taxa de 17,5% para campanhas que não alcançam o objetivo e taxa de 12% campanha que atinge objetivo.

Por último, a plataforma que escolhemos, 'benfeitoria' que trabalha apenas com a opção de tudo ou nada, com prazos entre 1 a 90 dias para a arrecadação, trabalhando com contribuições livres e retorno de recompensas. A comissão para o site é livre - você decide o quanto quer pagar, se quiser pagar, mas se escolhermos dar alguma quantia para o site recebemos serviço de consultoria em nosso projeto. A estética do site também agrada visualmente, o que é um ponto positivo para passar credibilidade para os possíveis colaboradores.

Além da explicação de todo o projeto, produzimos um vídeo com as imagens de making off gravadas pela Hanna Guimarães e editada pela Grazi Jardim, gif para a capa e nomes das recompensas e metas de acordo com o tema.

As recompensas foram as seguintes: Flow, agradecimento na página do facebook. Speedflow, além dos agradecimentos, link para material exclusivo de gravação. Freestyle, as duas primeiras recompensas e mais ilustrações feitas pela Letícia Vieira sobre a temática, impressas e entregues fisicamente. Conhecimento, as duas primeiras recompensas e um workshop no AfterEffects, sobre o efeito utilizado na vinheta. Sangue, as duas primeiras recompensas, workshop de fotografia de audiovisual comigo. Double 3, além das duas primeiras recompensas, um cartão de agradecimento de toda equipe, pôster exclusivo da websérie e postagem especial no facebook. Por último, a recompensa Bate e Volta, divulgação como patrocinador nas redes sociais e nos créditos da série.

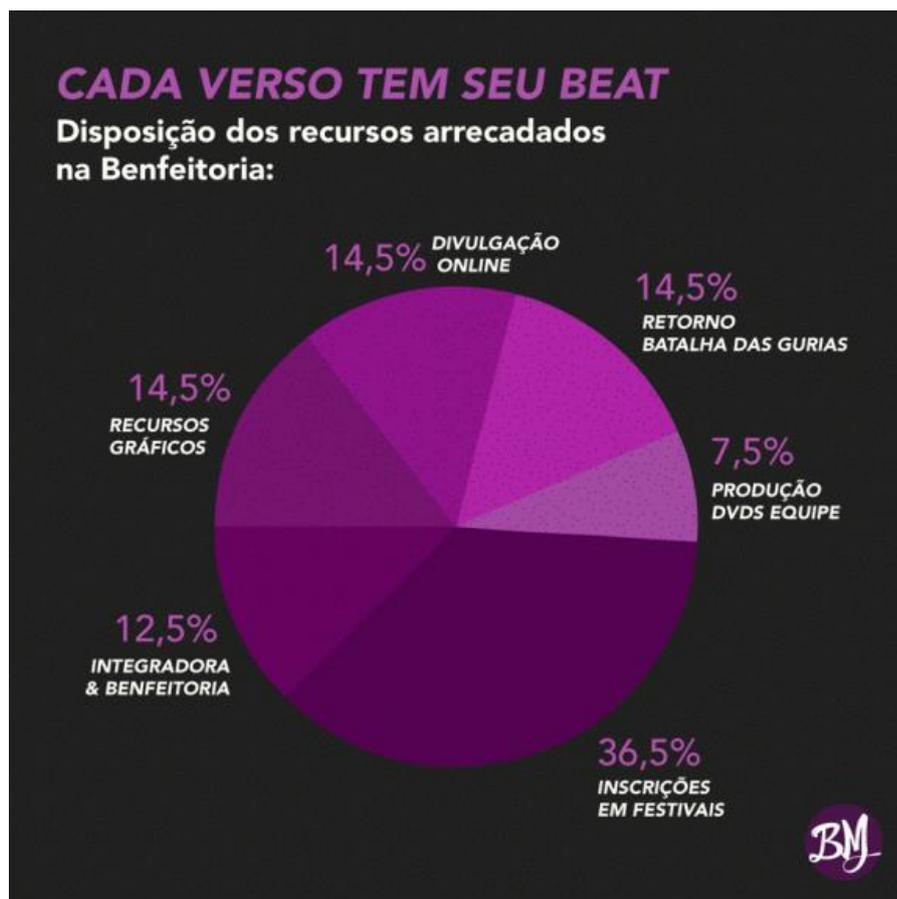


Figura 21 - Divisão de recursos

As metas levaram os seguintes nomes: 'Barulho para a batalha', com a arrecadação de R\$1.100. 'É o rap do DF, invadindo a cena', para a meta de R\$1.400 e o '3º round' para a partir de R\$1.900. O orçamento foi elaborado de acordo com a proporção exposta na Figura 21 – Divisão de recursos e a tabela de festivais de webséries levantado pela produtora Ana Paula Fonseca, de acordo com o item 12.1 Lista de festivais de websérie. A produção de DVD's é o retorno da entrega do material produzido para todas que participaram do 'Batalha, Mina'. Apenas a terceira meta também entraria o reembolso dos gastos de pilhas, comida em set, gasolina e outros materiais detalhados.

O tempo de duração da campanha foi de 60 dias, se encerrando no dia 13 de novembro de 2017. Data próxima à finalização do piloto e momento que vamos precisar destinar a verba para gastos pós-gravação. A campanha atingiu todas as metas, tornando-se bem sucedida.

6.4. Pós produção

Após a captação de toda a gravação foi o momento de escutar e selecionar todo o material. Uma das fases mais desafiadores para mim, por que ainda não tinha experiência com este momento da produção. Fui escutando e dividindo por assuntos o que as MC's falavam na entrevista. Escrevi as falas mais interessantes em um documento e fui intercalando as sonoras, com o objetivo que elas conversassem entre si sobre os assuntos de cada capítulo sem que ficasse redundante com o que outro trecho já havia expressado.

As imagens de cobertura e de batalhas foram selecionadas em conjunto com a montadora Júlia de Lannoy, que separou e organizou todo o material, sincronizou com os áudios e foi encaixando de acordo com as falas e personagens da websérie. O apoio da UnBTV neste momento foi de extrema importância, onde pudemos nos reunir para ver o material e analisar as melhores escolhas, em um equipamento de boa qualidade.

Além da montagem também tivemos uma equipe específica para a animação da vinheta, créditos finais e criação de tarjas. A Marianne de Lazzari e a Hanna Guimarães foram responsáveis pelo trabalho com a ajuda da assistente Bruna Tavares. A estética já havia sido definida com a Valquiria Homero, antiga animadora do projeto. Pensamos em utilizar o recorte de imagens das MC's com a inserção de cores em formato de explosão de jets de tintas, lembrando outro elemento da cultura Hip Hop.

A narrativa da vinheta inicial foi decidida com a Marianne, que propôs que explorássemos o formato circular, remetendo as rodas de rimas e a CDs e discos de vinil, conforme demonstrado na Figura 22 – Vinheta de abertura. No centro, o nome do projeto e ao redor o still das entrevistadas no episódio piloto.

Figura 22 - Vinheta de abertura



Elaborado por Marianne de Lazari

6.5. Publicidade

Nesta área recebi apoio de uma equipe composta pela Grazi Jardim e Letícia Vieira. Dividimos o trabalho de maneira que a Grazi ficou responsável pela direção de arte e a Letícia pelo planejamento e produção de texto, enquanto eu coordenava as ações. Trabalhamos com constância na página no Facebook, de acordo com o calendário exposto no apêndice 5.

No Facebook, contamos com o mínimo de duas a três postagens por semana, um meio termo que encontramos para não jogarmos informações em excesso e nem deixar a página sem atualizações. Produzimos conteúdo sobre a equipe, as MC's do Distrito Federal, e o cenário do rap nacional. De acordo com o apêndice 6 – Postagens do Facebook.

A equipe também foi responsável por entrar em contato com a imprensa, produção de flyers, cartões, slides para apresentações em eventos, administração do 'benfeitoria', produção de capas e adesivos para DVD's e qualquer outra demanda relativa à imagem e divulgação do projeto. Apesar de cada uma ser responsável por uma área nesta etapa, a colaboração mútua foi de extrema importância para que tivéssemos postagens regulares e com constância.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As batalhas de rap ainda são um tema novo para a academia, porém, a proporção destes eventos é cada vez maior. É um fenômeno que envolve a vida de diversos jovens, trazendo, além do lazer a esperança de um futuro melhor. Ter jovens engajados socialmente e que exercem o pensamento crítico pode ser a saída para os mais variados problemas sociais brasileiros, dentre eles o machismo e a misoginia, quando estamos falando de mulheres MC's.

A troca de experiência entre a universidade e a cultura de rua gera crescimento para ambos os lados, a universidade pode se tornar mais plural e as meninas podem ter ainda mais um espaço para sua cultura. Sempre que possível, a equipe passou conhecimento específico da comunicação para as MC's como, por exemplo, a oficina de direção de arte para 'se virar' nas redes sociais, dada pela Grazi Jardim.

Tenho ciência que este é apenas um pequeno retrato de uma cena com diversas facetas, e apesar de ter entrevistado muitas meninas, outras tantas estão participando ativamente do movimento, já participaram e ainda virão a participar. As mulheres sempre estiveram e acredito que sempre estarão contribuindo para que a cultura Hip Hop se mantenha viva. A parte de seleção do que entra e o que sai se torna a mais dura, e nesses momentos o tempo parece não agir a seu favor.

A oportunidade de trabalhar com esta temática, com a Comunicação Social e com uma equipe de mulheres se tornou um enorme aprendizado para mim, pessoal e profissionalmente. Pude conviver com mulheres que me inspiram nas mais variadas áreas. Destaco principalmente os aprendizados com os erros de produção, os problemas com equipamentos, gerenciamento de equipe, as dificuldades de seleção e montagem. Com eles pude entender melhor sobre produzir conteúdo em vídeo e com responsabilidade social.

Conseguimos concluir o piloto e a idealização de uma websérie, que logo se tornará completamente concreta e divulgada. Por meio da página do Facebook e apenas com a produção em si, já conseguimos divulgar a cultura feminina do rap, e incentivar a produção audiovisual brasileira. Ao fim, os frios na barriga e a dedicação de toda equipe durante este ano se tornam não só o

fim de um trabalho de conclusão de curso, mas sim, um crescimento para o início de novas etapas.

O canal, apesar de idealizado para websérie, também nos traz novas possibilidades para dar continuidade à produção de conteúdos de igual importância. Uma segunda temporada já está em análise, onde pretendemos levar uma das meninas do DF para conhecer a cena de outro estado, entendendo as diferenças e semelhanças com outros locais, e quem são as mulheres que estão somando. Programas de entrevistas, vlogs, análise de conteúdo do RAP, cobertura de eventos, são algumas das diversas possibilidades de continuidade.

A Comunicação Social pode contribuir com a expansão da cultura de batalha de rap feminina a partir de um trabalho responsável, que conheça as integrantes não só como uma matéria pontual de jornal, mas como seres humanos com anseios, desejos e dedicação para uma real mudança no mundo. Não só o audiovisual, mas a comunicação em geral pode contribuir a partir de um trabalho constante e, principalmente, com a ajuda para a independência. Que elas mesmas saibam tirar fotos, alimentar suas redes sociais, fazer seus flyers para divulgação, transmissões ao vivo e vídeos para a internet. Pretendo então, passar o conhecimento que aprendi na universidade para essas mulheres.

REFERÊNCIAS

CABRAL, A. **As batalhas de rima do DF: os gladiadores do intelecto**. Correio Braziliense, Distrito Federal, 07 de maio de 2017. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2017/05/07/interna_revista_correio,593415/as-batalhas-de-rima-do-df-os-gladiadores-do-intelecto.shtml>. Acesso em 2 de junho de 2017.

CORDEIRO, William; COSTA, Luciano. **Jornalismo Imersivo: Perspetivas para os Novos Formatos**. Letras do Jornalismo, 2016.

BARBOSA, Fernando da Silva. **A produção independente de webséries pela perspectiva multiplataforma da televisão digital e internet**. São Paulo, Repositório Institucional Unesp, 2013.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

DA SILVA, Maria Aparecida. **O Rap das Meninas**. Estudos Feministas, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 515, jan. 1995. ISSN 0104-026X. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16470>>. Acesso em: 08 out. 2016.

FREIRE, Rebeca S. **Participação política das mulheres jovens: Hip Hop e (novo) Movimento Social em Salvador**. Fazendo gênero, 2010. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277918193_ARQUIVO_TextoCompletoComunicacaoOralok.pdf> Acesso em: 20 mar. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

HERGESEL, João Paulo. **15 Anos de Pesquisa sobre Websérie: Levantamento Bibliográfico 1**. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0225-1.pdf>> Acessado em: 15 abril de 2017.

JOVCHELOVITCH, Sandra; BAUER, Martin W. **Entrevista narrativa** In: GASKELL, George; BAUER, Martin W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, p. 90 a 110, 2002.

LOIZOS, Peter. **Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa** In: GASKELL, George; BAUER, Martin W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, p. 137 a 155, 2002.

MACHADO, Hilda. **Cinema de não-ficção no Brasil**. Revista Cinemais, Rio de Janeiro, 2003.

MATSUNAGA, P. S. **As representações sociais da mulher no movimento hip hop**. Revista Psicologia e Sociedade, Florianópolis, v. 20, p. 108-116, 2008.

MOURA, B. **Por que as batalhas de rimas estão mais populares do que nunca**. Noisy, 11 de março de 2017. Disponível em: <https://noisy.vice.com/pt_br/article/ypk3w7/batalhas-de-rima-nike-perfis> Acessado em: 2 de junho de 2017.

PIZZANI, Luciana et al. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento**. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 10, n. 1, p. 53-66, 2012.

RIBAS, Beatriz. **Contribuições para uma definição do conceito de Web Documentário**. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos, Modelos de Jornalismo Digital, Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/manual/2003_ribas_webdocumentario.pdf>.

Acessado em: 17 out. 2016

RODRIGUES, T. **Batalhas de MCs tornam-se meio de expressão de jovens em todo o DF**. Metrôpoles, Distrito Federal, 17 de junho de 2016. Disponível em Metrôpoles: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/batalhas-de-mcs-tornam-se-meio-de-expressao-de-jovens-em-todo-o-df>> Acesso em 05 de maio de 2017

SALES, Celecina da Maria Varas. **Juventude, Política e Relações de Gênero: O Jovem enquanto sujeito político**. In: AMARAL, Célia Chaves Gurgel do et al. (Org.) Múltiplas Trajetórias: estudos de gênero do 8. Encontro da REDOR. Fortaleza: REDOR/NEGIF – UFC, 2001. p. 57-68.

SOUZA, José Jullian Gomes de; CAJAZEIRA, Paulo Eduardo. **Mas afinal, o que é uma websérie documental?** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 1-15, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1215-1.pdf>>. Acessado em: 10 jun. 2017.

TAVARES, Breitner. **Geração hip-hop e a construção do imaginário na periferia do Distrito Federal**. Soc. estado., Brasília, v. 25, n. 2, p. 309-327, Aug. 2010 on 23 Aug. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922010000200008>>. Acessado em: 10 out. 2016.

TEJERA, Daniel Bidia Olmedo; AGUIAR, Carmen Maria. **O duelo de rimas no rap como atividade de lazer de jovens**. LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, v. 16, n. 1, 2013.

TERTO, A. **Primeira série brasileira da Netflix, '3%' virou um baita sucesso nos EUA**. Huffpost Brasil, 17 de março de 2017. Disponível em: <<http://www.huffpostbrasil.com/2017/03/17/primeira-serie-brasileira-da-netflix-3-virou-um-baita-sucesso-a-21901598/>> Acesso em 02 de junho de 2017.

VENTURA, Bruno. **História da Cultura Hip Hop**. Overmundo, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/historia-da-cultura-hip-hop>> Acesso em: 23 out. 2017.

ZANDONADE, Vanessa; FAGUNDES, Maria Cristina. **O vídeo documentário como instrumento de mobilização social**. Assis: Texto da Biblioteca Online de Ciências da Comunicação do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, 2003.

ZANETTI, Julia; SOUZA, Patricia. **Jovens no feminismo e no Hip Hop na busca por reconhecimento**. 26ª Reunião Brasileira de Antropologia, pg 1-1.

VIDEOGRAFIA

As minas do rap. Produção Preta Portê filmes, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lxckipllqfs&app=desktop>>. Acessado em: 13 de abril de 2017.

Duelo de MCs nacional 2013. Produção Acanga Filmes, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jRMs_KglkHo>. Acessado em: 21 de agosto de 2017.

Elas no Rap. Produção Bryan Fernandes, Deivisson Araújo, Leila Marques e Weslei Santana. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XGaKWPPPE5k&app=desktop>>. Acessado em: 13 de abril de 2017.

Estilo Livre. Direção: Victor Carrera, 2006. Disponível em: <<http://curtadoc.tv/curta/cultura-popular/estilo-livre/>>. Acessado em 18 de maio de 2017.

Freestyle: Um estilo de vida. Direção Pedro Gomes, 2008. Disponível em: <<http://curtadoc.tv/curta/cultura-popular/freestyle-um-estilo-de-vida/>>. Acessado em 15 de abril de 2017.

Guerreiras do Rap. Produção Ivan 13P, Tiago Bambine e Pedro Caldas, 2003. Disponível em: <<http://curtadoc.tv/curta/comportamento/querreiras-do-rap/>>. Acessado em: 13 de abril de 2017.

Mulheres no Rap. Direção: Ana Clara Oliveira e Beatriz Cruz, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hcRIJd0_eE&app=desktop>. Acessado: em 15 de abril de 2017

O rap pelo rap. Direção Pedro Fávero, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Mt7S6YkosPc&app=desktop#t=3413.945584>>. Acessado em 23 de junho de 2017.

Por dentro da batalha de Santa Cruz. Produção: Vice Brasil, 2016. Disponível em: <https://noisey.vice.com/pt_br/article/xdwydn/batalha-do-santa-cruz-360>. Acessado em: 07 de novembro de 2016

Pretas no Hip Hop. Direção: Priscila Francisco Pascoal. Disponível em: <<http://festivaltaguatinga.com.br/festivalTagua/12/assista/vote/filme/696>>. Acessado em: 11 de novembro de 2017.

Rap de Saia - Parte I. Produção Janaina Oliveira e Christiane de Andrade, 2006. Disponível em: <<https://tvuol.uol.com.br/video/documentario--rap-de-saia--parte-1-04023172C0915366>>. Acessado em: 15 de abril de 2017.

Rap de Saia - Parte II. Produção Janaina Oliveira e Christiane de Andrade, 2006. Disponível em: <<https://tvuol.uol.com.br/video/documentario--rap-de-saia--parte-2-0402386EC0915366>>. Acessado em: 15 de abril de 2017.

Rima Dela. Produção Soul di Rua, 2016. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/playlist?list=PLn5TD28QtLcJ56txZ3TZIWNsSD3qDiUay>>.
Acessado em 20 de abril de 2017.

Sampa Graffiti. Direção: Paulo Taman, 2011. Disponível em:
<<http://curtadoc.tv/curta/artes/sampa-graffiti-jhoao-henr/>>. Acessado em: 20 de abril de 2017.

APÊNDICE 1

Decupagem final do episódio piloto 'Batalha, mina'

EP. 1 – Batalha mina!

Vinheta – 20 segundos	Beat
Sonora Marciana ARQUIVO: Zoom 0002 Tr2 08:15 até 08:34 15 segundos Imagem de drone de uma batalha (a filmar)	“A gente gosta de fazer freestyle, que é um meio de comunicação de quem rima, né? A gente faz música rimando improvisada. E cada um passa sua mensagem, o que quer. É um momento de conexão muito forte entre os mc’s e os músicos”
Sonora Fundadoras ARQUIVO: STE-010 07:06 até 07:55 54 segundos	“como surgiu a ideia de fazer a batalha das gurias? (...) e foi assim que chegou para mim”
Sonora Lis ARQUIVO: 3p5b2791 07:45 até 06:27 42 segundos	“nasceu como forma de protesto (...) você via discutir sua ideologia”
Sonora Ju ARQUIVO: áudio take 1 e 2 22:30 até 22:50 20 segundos	“uma das ferramentas de mais fácil acesso de se construir mas uma das mais difíceis de se passar (...) entende sutilmente o que o mc quer dizer
Sonora Kaemy ARQUIVO: 1300 08:25 até 08:55 30 segundos	“mc é muito inteligente, acho que é preciso de gente na sociedade botando as verdades na cara, mc é aquele cara que chega e peita tudo, faz o momento acontecer”
Sonora Aline ARQUIVO: DSC0726 07:14 até 07:46 1:32 segundos	“muito gente não entende, muita gente crítica (...) é a melhor sensação que tem você ser querida por aquele pessoal”
Sonora Ju ARQUIVO: áudio take 1 e 2 23:17 até 28:03 46 segundos	“Há um tempo atrás fiquei pensando se era por amor ou se era por revolta (...) como que a gente tá vivendo em quando perde tanto, é mais amor a resistência do

	que a como vivemos”
Sonora Lorak ARQUIVO: DSC 9656 00:58 até 01:16 18 segundos	“Tema principal é a repressão (..) existem várias barreiras e a gente tenta combater rimando”
Sonora Lis ARQUIVO: 3p5b2792 07:34 até 08:15 41 segundos	“Quando eu venho falar sobre a população negra (...) aqui é um espaço que vou poder disputar consciência de quem tá me ouvindo”
Sonora Marciana ARQUIVO: Zoom 0002 Tr2 10:10 até 10:29 19 segundos	“Não é uma coisa fácil você cantar na frente do público. O medo de errar é muito grande, e a gente sempre erra. Mas eu também aprendi muito errando na frente do público (..) consigo responder qualquer coisa por causa do empoderamento da batalha.”
Sonora Natigresa ARQUIVO: DSC0719 04:25 até 05:23 58 segundos	“perceber que a cena precisava de só algumas coisas que eu (...) achei que eu nunca mais ia ter coragem de fazer aquilo.
Sonora Fundadoras ARQUIVO: STE-010 10:20 até 10:43 23 segundos	“um monte de gente sem o que fazer (...) teve uma repercussão muito grande, que tem ainda até hoje”
PAUSA – Imagem das batalhas	
Sonora Lorak ARQUIVO: DSC 9656 00:32 até 00:48 16 segundos	“Tá rolando a BDG, a batalha das gurias (...) se enfrentam em freestyle, na hora, improvisado”
Sonora Fundadoras ARQUIVO: STE-010 05:12 até 06:27 1:15 segundos	“a proporção disso é muito legal por que (...) uma sementinha que foi plantada”
Sonora Natigresa ARQUIVO: DSC0719 07:11 até 07:34 23 segundos	“A galera começou a falar que eu sou uma mc (...) nunca tinha batalhado com as minas”
Sonora Ju ARQUIVO: áudio take 1 e 2	“eu não me lembro de quando eu virei e falei que era do Hip hop (...) então quando

23:05 até 23:23 18 segundos	percebe já tá dentro e você ama”
Sonora Kika ARQUIVO: DSC 9692 05:47 até 06:25 38 segundos	“Por que o rap é uma forma de cura (...) muitas vezes você percebe mas tem que passar batido e ficar calado”
Sonora Bah ARQUIVO: DSC 9059 02:14 até 02:35 21 segundos	“Crescimento social e pessoal, né? (...) ter que enfrentar também quem não quer te ver lá.”
Sonora Júlia ARQUIVO: DSC0727 02:07 até 02:40 33 segundos	“batalha é um dos momentos mais fortes do rap (...) eu acho muito verdadeiro batalha”
Sonora Mari ARQUIVO: DSC 9657 00:52 até 01:05 13 segundos	“É por que as vezes a gente não tem como mostrar nossa ideologia (...) acho que para mim é uma forma de poder mostrar como eu sou”
Sonora Ju ARQUIVO: áudio take 1 e 2 23:53 até 24:14 21 segundos	“mesmo brutal e mesmo doido é que mais acolhe (...) nossa arte e tudo.”
Sonora Marciana ARQUIVO: Zoom 0003 Tr2 15:09 até 15:35 26 segundos	“Tem muito espaço em Brasília, mas a lei do silêncio tem deixado a gente muito de escanteio (..) A gente encontra mais espaço nas cidades satélites que é onde a música é mais bem recebida”
Sonora Lis ARQUIVO: 3p5b2793 02:47 até 03:12 -25 segundos	“se as pessoas estiverem abertas a esse diálogo (...) não é fácil para a gente tá aqui”
Sonora Camila ARQUIVO: zoom0002 15:15 até 15:35 20 segundos	“Eu espero que as meninas se sintam mais a vontade (...) a gente sempre esteve lá, era plateia e agora tá participando saca?”
FREESTYLE LIS	

APENDICE 2

Base de perguntas – Entrevista Marciana

#BATALHA, MINA! – ENTREVISTA ESTÉFANE CÂMARA

Ambientação: Apresentar o *batalha mina*, a equipe, e o Por quê do espaço. Orientações Gerais. Quem é Estéfane Câmara, MC Marciana. Falar seu nome e seu vulgo, o que faz.

#1 - Quem é

1. Me conte um pouco da sua história?
2. Como é o seu dia-a-dia?
3. O que te inspira a rimar?
4. Como você conheceu o rap?

#2 - Ontem

1. Marciana, narre para mim a suas impressões da primeira vez que foi em uma batalha de rap? O que você achou disso e como conheceu?
2. Narre para mim a sensação, como foi chegar, se inscrever, batalhar e onde foi e por quê.
3. Tenta explicar para nós o que é esse fenômeno, como se eu realmente não conhecesse as batalhas.
4. Como você chegou na BDG?

#3 - Hoje

1. Como você define pra mim o cenário do RAP e do Hip Hop do DF?
2. Qual é o papel da Batalha das Gurias nesse cenário?
3. Por quê ser MC?
4. O que é ser mulher na sociedade?
5. O que é ser mulher em batalha de rap?
6. Qual diferença de batalhar só com mulher e em batalha

mista?

7. Existe machismo nas batalhas?
8. Me conta uma história que você viu que valia a pena isso tudo? Ou se quiser uma história de desestímulo também.

#4 - Amanhã

1. BDG mudou o cenário do DF de alguma maneira? Como?
2. O que a batalha de rap é para você?
3. O que as batalhas já trouxeram para sua vida?
4. Quais são seus sonhos?
5. Como você pretende conciliar o rap, com seus sonhos?
6. O que te faz brilhar os olhos?
7. E para as meninas que estão começando a batalhar ou querem começar agora, alguma dica, conselho?
8. Mandar um free pra gente. Imagens de cobertura.

APÊNDICE 3

Voice Over Camila

- 1. O que é batalha de rap? Quais são os tipos de batalhas?**
- 2. Quais batalhas femininas existem no DF.**
- 3. Qual a diferença das batalhas femininas e masculinas e a importância de incentivar o rap feminino.**
- 4. Quem são essas meninas do movimento? Como individualmente elas compõem o movimento?**

As Batalhas de RAP, ou Batalha de MCs, são duelos de rima improvisada, nas quais vence aquele ou aquela que souber brincar mais com as palavras, que mandar a melhor ideia, que desenvolver melhor o seu ataque. Em alguns casos, além do voto da plateia existe o voto dos jurados, normalmente dois, que deixa a votação mais equilibrada.

Existem dois modelos de batalha: as batalhas de sangue e as de conhecimento. Nas batalhas de sangue o que pesa mais é o ataque verbal contra o oponente. Nas batalhas de conhecimento o que pesa mais é a ideologia, e normalmente nesse modelo são sugeridos temas.

Aqui no DF existem muitas batalhas de MC's espalhadas pelas cidades. Estima-se que seja em volta de 50 batalhas, que acontecem todos os dias. No começo, a Batalha do Museu era praticamente a única, e com o tempo o movimento foi adquirindo uma proporção gigantesca. Dentro desse total, apenas 2 batalhas são exclusivamente femininas. Temos a Batalha das Gurias, que foi pioneira, e a Batalha das Guerreiras que surgiu um pouco depois.

É bem visível que existe um desequilíbrio de gênero dentro do RAP. A maior parcela de MC's e de público das batalhas é masculina. A maior parte dos artistas que estão na cena é masculina. É um contraste gigante, que continua intenso, mas que vem mudando aos poucos. Muitas minas gostam de RAP, gostam de batalhas, mas não participam por que tem vergonha, medo, insegurança, todas essas construções sociais que delimitam o papel da mulher como coadjuvante, não como protagonistas.

Existem muitas barreiras que impedem as mulheres de se inserirem dentro desses espaços. Às vezes os MC's são agressivos demais, não pesam as palavras, ofendem e destilam preconceitos. Isso de certa forma inibe a participação feminina, e falo por mim. No começo tinha muita dificuldade, ficava observando como tudo acontecia, mas só como plateia. Quando eu conheci a Batalha das Gurias tive outra visão do movimento, me vi pertencente também. Ter um espaço no qual a nossa voz seja ouvida é de extrema importância para a desconstrução desse estereótipo do RAP que foi construído num modelo masculino e é reflexo do sistema em que a gente vive.

A Batalha das Gurias vem adquirindo força e proporções muito boas. Hoje, para além de um movimento batalha feminina, somos um coletivo. Realizamos oficinas, apresentações temáticas em eventos, escolas e movimentos sociais no DF e em outros estados também. A BDG foi fundada em 2013 por um grupo de gurias que decidiram criar uma batalha só de minas dentro da Batalha do Museu. Hoje elas não estão mais tão presentes, mas é sempre bom lembrar das nossas pioneiras. As primeiras MC's da BDG foram a Rhay (Rhaynara Didoff), a Amorim (Carolina Amorim), A Rasta, que agora é RZA, Ana Flávia e a Layla Moreno. Hoje temos cerca de 30 gurias no movimento, e aí se destaca a participação mais forte das que compõem o coletivo sendo elas: a MC Dih, a Bah, a Marciana, a Lis, a Bruh, a Juh, a Lorak, a Kaemy nossa representante nacional, e eu, Camila.

APÊNDICE 4

Exemplo de calendário de produção – Mês de abril

Abril 2017						
domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
Entrega do Calendário		Primeira Reunião de Direção + D.A. + Fotografia	Isis viaja	Isis viaja	Isis viaja	Semana Santa Isis viaja
16	17	18	19	20	21	22
Isis viaja	Isis viaja	Isis viaja	Isis viaja	Reunião de Pré-Produção Geral	Tiradentes	
23	24	25	26	27	28	29
	Pré-Produção Geral	Pré-Produção Geral	Pré-Produção Geral	Entrega do plano de foto + arte	Pré-Produção Geral	Pré-Produção Geral
30	<p>NOTAS: Pré-Produção Geral = Acionar Equipe + Checklist Produção, Equipamentos, Uso de Imagem, D.A.</p> <p>GRAVAÇÕES: Gravação Batalha Abril = diária de 5 horas</p>					

APÊNDICE 5

Exemplo de calendário das mídias sociais

Setembro 2017						
domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13 20:30 Lançamento da página post manifesto ROLOU	14	15 11:40 post lançamento campanha teaser <3 ROLOU	16
17	18 21:00 set - lugares gravados ROLOU	19	20 19:00 mundo rap - divulgação BDG ROLOU	21	22 13:00 Sobre beneficência ROLOU	23
24	25 ref rap playlist ROLOU	26	27	28 campanha beneficência	29	30

linhas editoriais
campanha (recompensas, funcionamento, divulgação)
apresentação meninas
parcerias (postar assim que realizar, livre)
mundo rap, batalha e inspirações, canais
equipe, set, bastidores, curiosidades

APÊNDICE 6

Postagens do Facebook

	Notificações 3	Informações	Ferramentas de publicação	Configurações	Ajuda ▾
<input type="checkbox"/>		Diálogo de almas e estilos musicais é o que faz a base do som das minas do...	515 	24 	3 de outubro de 2017 às... Leticia Vieira Lima
<input type="checkbox"/>		No flow cada verso tem seu beat. E no nosso financiamento coletivo cada...	492 	20 	28 de setembro de 2017... Leticia Vieira Lima
<input type="checkbox"/>		O beat transcende a batalha e as rimas também ganham vida em canção. O so...	555 	11 	26 de setembro de 2017... Grazi Jardim
<input type="checkbox"/>		O projeto você já conheceu! E também já tá ligado que precisamos da sua ajuda....	693 	25 	22 de setembro de 2017... Leticia Vieira Lima
<input type="checkbox"/>			16 	3 	21 de setembro de 2017... Leticia Vieira Lima
<input type="checkbox"/>		SALVE SALVE Batalha das Guriás "BDG" Desde 2013 as minas do Distrito...	248 	22 	20 de setembro de 2017... Leticia Vieira Lima
<input type="checkbox"/>		A rima não tem quebrada certa pra acontecer. Nossa equipe percorreu...	581 	27 	18 de setembro de 2017... Grazi Jardim
<input type="checkbox"/>			18 	4 	15 de setembro de 2017... Isis Aisha
<input type="checkbox"/>		A Websérie "Batalha, Mina" entra em cena para mostrar todas as facetas do...	7.3K 	479 	15 de setembro de 2017... Leticia Vieira Lima
<input type="checkbox"/>		Antes de segurar a ansiedade de soltar a primeira rima tem o desafio de se coloc...	450 	97 	13 de setembro de 2017... Isis Aisha



Sorteio kit

CONSPIRAÇÃO LIBERTINA

ATIVISMO QUE COLA

nãO sou obrigada

RESPEITA AS M I NA AS M ANA AS M ONA

AMAR SEM TEMER

Bora dar visibilidade pra campanha na <https://benfeitoria.com/batalhamina>, bater a meta ideal e ainda de cara concorrer a esse kit que é puro flow?

Se aproxime que o 3º round já foi anunciado, estamos na reta final do nosso financiamento coletivo e é com muita alegria que revelamos uma parceria que chegou pra somar. ❤️

Barulho pra Conspiração Libertina! Essa marca maravilhosa traz forma e cor colocando o ativismo consciente em cena e estampa. Acreditando no nosso projeto, a Conspiração, que também é liderada por minas, disponibilizou um kit incrível que pode ser seu!

Pra participar:

- Curtir a page <https://www.facebook.com/conspiracaoilbertina/>
- Curtir a nossa page Batalha, Mina
- Se inscrever na lista: <http://eepurl.com/c-mfP1>

Marcas duas pessoinhas neste post. Compartilhar o post em modo público.

Participações válidas até dia 12/11.
Resultado dia 13/11.

Alastra, família!

Escreva um comentário...

Pressione Enter para publicar.

APÊNDICE 7

Página do benfeitoria


sobre
como funciona
projetos
envie o seu
login

Batalha Mina

CAMPANHA
BENFEITORES
COMENTÁRIOS 0
NOVIDADES

Batalha, mina!

Web-série documental sobre as mulheres mc's que participam e organizam batalhas de rap no Distrito Federal.



Batalha, mina - Teaser benfeitoria

É o Rap do DF invadindo a cena! R\$ 1.400

Gastos ideais com: produção gráfica, DVDs, impulsionamento em redes sociais, presente de agradecimento para Batalha das Gurias e inscrição em festivais.

As batalhas de rap, onde duas ou mais pessoas duelam com rimas improvisadas, se popularizaram no Brasil. Apesar do Hip Hop ainda ser predominantemente masculino, diversas mulheres participam ativamente deste movimento e o tornam mais plural e igualitário. A web-série documental "Batalha, mina!" pretende dar ainda mais espaço para essas mulheres por meio de três episódios que serão veiculados no Youtube, onde terão rimas, entrevistas e batalhas sobre a realidade feminina no rap.

MINAS NA BATALHA

A produção da web-série e a comunicação do projeto estão sendo realizadas por uma equipe composta só por mulheres. Assim como a produção feminina no rap constrói seu lugar no meio, firmamos nossa contribuição para a conquista de um espaço mais igualitário na comunicação e produções audiovisuais.

BARULHO PRA BATALHA

R\$ 1.255,00

arrecadado

meta R\$ 1.400

17
90%
28

benfeitores
arrecadado
dias restantes

APOIAR

FINANCIAMENTO COLETIVO

A primeira meta foi batida! O projeto será realizado, mas a arrecadação continua até 13/11/2017 - 23:59

Compartilhar campanha

🐦
f

RECOMPENSAS

R\$ 15

Flow

1 benfeitor apoiando

Quando o verso se encaixa na batida o ritmo flui. Sua fé no beat é muito importante para nós e seu domínio será reconhecido em agradecimentos na nossa página do Facebook.

R\$ 30

Speed Flow

4 benfeitores apoiando

O flow ganha velocidade e a batalha se

APÊNDICE 8

Orçamento para viagens

SÃO PAULO (custo por dia + passagem + custo adicional)

Custos	Preço baixo	Preço médio	Preço alto
Passagem aéreas	R\$ 250	R\$ 350	R\$ 450
Passagem terrestre	R\$ 300	R\$ 300	R\$ 300
Hospedagem	R\$ 0 reais	R\$ 40	R\$ 100
Alimentação	R\$ 35	R\$ 50	R\$ 90
Transporte	R\$ 22,80	R\$ 50	R\$ 70
Custos adicionais/segurança	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100
Total avião	R\$ 350,00 + 57,80 por dia	R\$ 450,00 + 140 por dia	R\$ 550,00 + 260 por dia
Total ônibus	R\$ 400,00 + 57,80 por dia	R\$ 400,00 + 140 por dia	R\$ 400,00 + 260 por dia

FLORIANÓPOLIS (custo por dia + passagem + custo adicional)

Custos	Preço baixo	Preço médio	Preço alto
Passagem aéreas	R\$ 450	R\$ 500	R\$ 550
Passagem terrestre	R\$ 592,60	R\$ 620,22	R\$ 684,06
Hospedagem	R\$ 0 reais	R\$ 40	R\$ 100
Alimentação	R\$ 35	R\$ 50	R\$ 90
Transporte	R\$ 21	R\$ 50	R\$ 70
Custos adicionais/segurança	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100
Total avião	R\$ 550,00 + 56 por dia	R\$ 600,00 + 140 por dia	R\$ 650,00 + 260 por dia
Total ônibus	R\$ 692,60 + 56 por dia	R\$ 720,22 + 140 por dia	R\$ 784,06 + 260 por dia

BELO HORIZONTE (custo por dia + passagem + custo adicional)

Custos	Preço baixo	Preço médio	Preço alto
Passagem aéreas	R\$ 270	R\$ 320	R\$ 350
Passagem terrestre	R\$ 305,00	R\$ 305,00	R\$ 305,00
Hospedagem	R\$ 0 reais	R\$ 40	R\$ 100
Alimentação	R\$ 35	R\$ 50	R\$ 90
Transporte	R\$ 15,90	R\$ 50	R\$ 70
Custos adicionais/segurança	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100
Total avião	R\$ 370,00 + 50,90 por dia	R\$ 420,00 + 140 por dia	R\$ 450,00 + 260 por dia
Total ônibus	R\$ 405,00 + 50,90 por dia	R\$ 405,00 + 140 por dia	R\$ 405,00 + 260 por dia

SALVADOR (custo por dia + passagem + custo adicional)

Custos	Preço baixo	Preço médio	Preço alto
Passagem aéreas	R\$ 470	R\$ 518	R\$ 580
Passagem terrestre	R\$ 198	R\$ 298	R\$ 520
Hospedagem	R\$ 0 reais	R\$ 40	R\$ 100
Alimentação	R\$ 35	R\$ 50	R\$ 90
Transporte	R\$ 19,80	R\$ 50	R\$ 70
Custos adicionais/segurança	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100
Total avião	R\$ 570,00 + 54,80 por dia	R\$ 618,00 + 140 por dia	R\$ 680,00 + 260 por dia
Total ônibus	R\$ 298,00 + 54,80 por dia	R\$ 398,00 + 140 por dia	R\$ 620,00 + 260 por dia

Médias de preço

	Preço baixo	Preço médio	Preço alto
São Paulo	R\$ 754,60	R\$ 1.430,00	R\$ 2.370,00
	R\$ 804,60	R\$ 1.380,00	R\$ 2.220,00
Média São Paulo	R\$ 779,60	R\$ 1.405,00	R\$ 2.295,00
Florianópolis	R\$ 942,00	R\$ 1.598,00	R\$ 2.470,00
	R\$ 797,00	R\$ 1.580,00	R\$ 2.604,06
Média Florianópolis	R\$ 869,50	R\$ 1.589,00	R\$ 2.537,30
Belo Horizonte	R\$ 726,30	R\$ 1.400,00	R\$ 2.270,00
	R\$ 761,30	R\$ 1.385,00	R\$ 2.225,00
Média Belo Horizonte	R\$ 743,80	R\$ 1.392,00	R\$ 2.247,50
Salvador	R\$ 953,60	R\$ 1.598,00	R\$ 2.500,00
	R\$ 681,60	R\$ 1.378,00	R\$ 2.440,00
Média Salvador	R\$ 817,60	R\$ 1.488,00	R\$ 2.470,00

OPÇÕES DE ORÇAMENTO (Uma pessoa)

Opção 1 - Todas as cidades:

	Preço baixo	Preço médio	Preço alto
São Paulo	R\$ 779,60	R\$ 1.405,00	R\$ 2.295,00
Florianópolis	R\$ 869,50	R\$ 1.589,00	R\$ 2.537,30
Belo Horizonte	R\$ 743,80	R\$ 1.392,00	R\$ 2.247,50
Salvador	R\$ 817,60	R\$ 1.488,00	R\$ 2.470,00
TOTAL	R\$ 3.210,05	R\$ 5.873,50	RS 9.549,50

Opção 2 - São Paulo, Florianópolis e Belo Horizonte:

	Preço baixo	Preço médio	Preço alto
São Paulo	R\$ 779,60	R\$ 1.405,00	R\$ 2.295,00
Florianópolis	R\$ 869,50	R\$ 1.589,00	R\$ 2.537,30
Belo Horizonte	R\$ 743,80	R\$ 1.392,00	R\$ 2.247,50
TOTAL	R\$ 2.392,45	R\$ 4.385,50	RS 7.079,00

Opção 3 - São Paulo, Florianópolis e Salvador:

	Preço baixo	Preço médio	Preço alto
São Paulo	R\$ 779,60	R\$ 1.405,00	R\$ 2.295,00
Florianópolis	R\$ 869,50	R\$ 1.589,00	R\$ 2.537,30
Salvador	R\$ 817,60	R\$ 1.488,00	R\$ 2.470,00
TOTAL	R\$ 2.466,25	R\$ 4.481,50	RS 7.302,00

Opções com equipe - Pesquisa de orçamento para mim e mais um ou dois membros da equipe. Para mim o orçamento será total, somarei apenas a passagem como custo mínimo, caso seja captado mais recursos será feito o pagamento de mais custos da equipe/reembolso. Será descartado o orçamento mais alto, sendo utilizado apenas o baixo e médio.

	Uma pessoa	Duas pessoas	TOTAL	Três pessoas	TOTAL
Opção 1 - Baixo	R\$ 3.210,05	R\$ 1.370,00	R\$ 4.580,05	R\$ 2.740,00	R\$ 5.950,05
Opção 1 - Médio	R\$ 5.873,50	R\$ 1.505,00	R\$ 7.378,50	R\$ 3.010,00	R\$ 8.883,50
Opção 2 - Baixo	R\$ 2.392,45	R\$ 1.100,00	R\$ 3.492,45	R\$ 2.200,00	R\$ 4.592,00
Opção 2 - Médio	R\$ 4.385,50	R\$ 1.005,00	R\$ 5.390,50	R\$ 2.010,00	R\$ 6.395,00
Opção 3 - Baixo	R\$ 2.466,25	R\$ 970	R\$ 3.436,25	R\$ 1.940,00	R\$ 4.406,00
Opção 3 - Médio	R\$ 4.481,50	R\$ 1.200,00	R\$ 5.681,50	R\$ 2.400,00	R\$ 6.881,50

**Os custos são variáveis pois posso pegar um fator médio e mesclar com o baixo por exemplo, fora a variação de passagens aéreas.

***Será escolhido ou a viagem para Belo Horizonte ou a viagem para Salvador.

****A quantidade de dias pode ser aumentada em alguma cidade e retirada de outra de acordo com o conteúdo a ser explorado e os recursos financeiros.

APÊNDICE 9

Orçamentos Batalha, Mina

Gasto Equipe				
ITEM	UNIDADE	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Direção (Por filme)	1	3	R\$1.987,78	R\$5.963,34
Assistência de direção	1	12	R\$57,00	R\$684,00
Direção de Fotografia	1	12	R\$993,89	R\$11.926,68
Assistência de Foto	1	12	R\$477,08	R\$5.724,96
Operação de drone	1	1	R\$900,00	R\$900,00
Som direto	1	12	R\$481,68	R\$5.780,16
Direção de arte	1	6	R\$114,00	R\$684,00
Direção de produção	2	6	R\$114,00	R\$1.368,00
Fotografo	1	12	R\$200,00	R\$2.400,00
Edição	1	3	R\$556,57	R\$1.669,71
Animação	2	1	R\$300,00	R\$600,00
Assistência de animação	1	1	R\$150,00	R\$350,00
Produção de Beat	1	5	R\$300,00	R\$1.500,00
Finalização	1	3	R\$198,76	R\$596,28
			TOTAL	R\$40.147,13

Gasto Equipamento				
ITEM	UNIDADE	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Canon 5D mark III	1	12	R\$350,00	R\$4.200,00
Nikon D7100	1	12	R\$253,00	R\$3.036,00
Gopro Hero 4 black	1	3	R\$187,00	R\$561,00
Lente Nikkor 50mm F1.4	1	6	R\$70,00	R\$420,00
Lente sigma 18-35mm F1.8	1	6	R\$100,00	R\$600,00
Lente Canon 50mm F1.8	1	6	R\$130,00	R\$780,00
Lente Canon 24-105mm F4	1	6	R\$110,00	R\$660,00
Leds Youngnuo YN300	2	1	R\$110,00	R\$220,00
Kit arri	1	6	R\$220,00	R\$1.320,00
Rebatedor*	1	1	R\$99,90	R\$99,90
Quatro difusores*	4	1	R\$5,00	R\$20,00
Quatro gelatinas*	4	1	R\$5,00	R\$20,00
Dois tripés Benro	2	12	R\$143,00	R\$3.432,00
Gravador Zoom H6	1	12	R\$132,00	R\$1.584,00
Mic. Super-cardióide Rode NTG3	1	12	R\$108,00	R\$1.296,00
microfones de lapela Uwp – D11	3	12	R\$110,00	R\$3.960,00
*comprados			TOTAL	R\$22.208,90

Gasto Produção				
ITEM	UNIDADE	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Gasolina Tícia	1	1	R\$33,00	R\$33
Gasolina Ana	1	1	R\$34,50	R\$34,50
Gasolina Isis	1	12	R\$25	R\$300,00
Fita Crepe	8	1	R\$10,00	R\$80,00
Pilhas	4	16	R\$52,11	R\$52,11
Lanches 1	1	1	R\$35,00	R\$35,00
Lanches 2	1	1	R\$25,00	R\$25,00
			TOTAL	R\$560

Gasto Benfeitoria	
ITEM	VALOR
Festivais	R\$781
Publicidade Online	R\$310,30
Material Gráfico	R\$310,30
Retorno BDG	R\$310,30
Integradora + benfeitoria	R\$267,50
DVD's para equipe	R\$160,50
TOTAL	R\$2.140

Gasto Total	
ITEM	VALOR
Produção	R\$560
Equipe	R\$40.147,13
Equipamento	R\$22.208,90
Benfeitoria	R\$2.140,00
TOTAL	R\$65.056,03

ANEXOS 1

Lista de festivais de web série

LISTA DE FESTIVAIS							
Nome	Link	Tema/Expo Competitivo	Data do Festival	Local	Data de Inscriçã	Valor	Data do Resultado
Seattle Web Fest	http://www.seattlewebfest.com/	Web série	11mar	Seattle (EUA)	26jul - 30nov	\$40 - \$80	-
Vancouver Web Fest	https://filmfreeway.com/festival/vancouverwebfest	Digital Series	17 - 18mar	Vancouver (CAN)	01ago - 31out	\$45 - \$65	-
BA Web Fest	http://www.bawebfest.com/	Serie Web Iberoamericana	21 - 23mar	Buenos Aires (ARG)	01 - 15jan	R\$	-
DC Web Fest	https://filmfreeway.com/festival/dcwebfest	Web série	01abr	Washington (EUA)	01jan	?	-
Black Web Fest	https://filmfreeway.com/festival/blackwebfest	Web série	7 - 8abr	Nova Iorque (EUA)	11jan - 25fev	?	08abr
LA Web Fest	https://lawarebfeest.com/	Web série	28 - 30abr	Los Angeles (EUA)	01jan	\$ 300,00	-
Carballo Interplay	http://www.carballointerplay.com/competition-webséries-form	Web série	04 - 06mai	Carballo (ESP)	01fev - 3103	R\$	-
Pilot Light Tv Festival	https://filmfreeway.com/festival/PILOTLIGHTTVFESTIVAL	Web série	04 - 07mai	Manchester (REU)	07fev	?	-
TO Web Fest	https://filmfreeway.com/festival/TOWebFest	Web série	25 - 28mai	Toronto (CAN)	28dez - 18mar	\$34 - \$64	11abr
Die Derialle	https://filmfreeway.com/festival/DieSeriale	Digital Series	09 - 11jun	Giessen (ALE)	30nov - 31jan	\$20 - \$50	01mar
Festival Internacional de Cine de Valencia	http://www.cinemajove.com/presentacion.php	Web série	23jun - 01jul	Valência (ESP)	01fev - 17abr	R\$	12mai
Melbourne Web Fest	http://www.melbournewebfest.com/	Web série	29jun - 02jul	Melbourne (AUS)	-	\$ 180,00	-
Austin Web Festival	http://www.austinwebfestival.com/	Digital Series	30jun - 02jul	Texas (EUA)	15out - 31mar	\$15 - \$25	-
Baja Web Fest	https://filmfreeway.com/festival/BajaWebFest	Web série	23jul	Tijuana (MEX)	01fev - 05abr	R\$	24mai
Sicily Web Fest	http://sicilywebfest.com/	Web série	21 - 23jul	Ustica (ITA)	01mai	I 60,00	15mai
Rolda Web Fest	https://filmfreeway.com/festival/RoldaWebFest	Web série	27 - 29jul	Roldanillo (COL)	04mar - 31mai	R\$	15jun
Tuscany Web Fest	http://www.tuscanywebfest.it/	Web série	29 - 30jul	Toscana (ITA)	20set - 20jun	I 45,00	25jun
Kwebfest	https://filmfreeway.com/festival/kwebfest	Web série	17 - 19ago	Coreia do Sul	11dez - 05mai	\$50 - \$90	31mai
Wendie Web Fest Hamburg	https://filmfreeway.com/festival/WendieWebfestHamburg	Web série	1 - 2set	Hamburgo (ALE)	03fev - 21abr	\$21 - \$42	15mai
Web Fest Berlin	https://filmfreeway.com/festival/webfestBerlin	Digital Series	8 - 9set	Berlin (ALE)	05 - 11jun	\$ 80,00	23jun
Miami Web Fest	https://filmfreeway.com/festival/MiamiWebFest	Web série	14 - 17set	Miami (EUA)	30dez - 15mai	\$50 - \$70	01jun
Raidance Web Fest	https://filmfreeway.com/festival/RaidanceWebFest	Web série	29set - 01out	Londres (REU)	28abr - 02jun	\$45 - \$75	31ago
First Glance Film Festivals	https://filmfreeway.com/festival/FirstGlanceFilmFestivals	Piloto Web série	06 - 08out	Philadelphia (EUA)	09mai - 03ago	\$20 - \$70	15ago
UK Web Fest	https://filmfreeway.com/festival/ukwebfest	Web série de Estudantes	21out	Londres (REU)	30abr - 18set	\$ 25,00	-
Bilbao Web Fest	https://filmfreeway.com/festival/BILBAOWEBFEST	Web série	24 - 27out	Bilbao (ESP)	14fev - 30jun	\$ 65,00	31ago
Baltimore New Media Web Fest	https://filmfreeway.com/festival/baltimorewebfest	Web série	04 - 05nov	Baltimore (EUA)	24mai - 11ago	\$20 - \$35	10set
NYC Web Fest	https://nycwebfest.com/	Web série (Curta)	09 - 11nov	Nova Iorque (EUA)	22mai - 14ago	\$ 75,00	-
Rio Web Fest	http://www.riowebfest.net/pt-br/	Web série ou vlog	16 - 19nov	Rio de Janeiro (BRA)	15fev - 31jul	R\$ 65,00	02out
NZ Web Fest	https://filmfreeway.com/festival/nzwebfest	Web série	18 - 19nov	Auckland (NZL)	31mar - 31ago	\$25 - \$50	22set
Roma Web Fest	https://www.romawebfest.it/bandi/bando-roma-web-fest-2017	Web série	24 - 26nov	Roma (ITA)	09abr - 10set	I 45,00	30set
Dublin Web Fest	https://filmfreeway.com/festival/dubwebfest	Web série de Estudantes	24 - 26nov	Dublin (IRL)	31jul	\$ 25,00	30set
Festival Francophone de la Web série	http://www.festival-webserie.fr/	Web série	02 - 03dez	Toulouse (FRA)	01jun - 24set	R\$ -	23out
International Online Web Fest	https://filmfreeway.com/festival/InternationalOnlineWebFest	Web série	09dez	Online	03abr - 23mai	\$4 - \$9	19jun
HollyWeb Festival	https://www.hollywebfestival.com/	Web série	05 - 08abr18	Hollywood (EUA)	01jun - 31jan	\$50 - \$70	fev18
The Best In New Media	https://filmfreeway.com/festival/bestnewmediafilmfest	Web série	18 - 20mai18	Los Angeles (EUA)	01nov - 01abr	\$20 - \$50	abr17
Marseille Web Fest	https://filmfreeway.com/festival/marseillewebfest	Web série	12 - 14jun18	Los Angeles (EUA)	03set - 28abr	\$95 - \$90	08mai
Marseille Web Fest	http://www.marseillewebfest.com/en/home/	Digital Series	out18	Marseille (FRA)	abr18	R\$	-

ANEXO 2

Aplicações da logo



ANEXO 3

Recompensas do Benfeitoria

Opção 1 – Autora Leticia Vieira



Opção 2 – Autora: Letícia Vieira

