



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**LUCIANO DE ANDRADE MARINS**

**EFEITO BOOMERANGUE:  
O LEGADO DA CASA DE SHOWS NA CENA CULTURAL DE  
SALVADOR**

Salvador  
2016.1

**LUCIANO DE ANDRADE MARINS**

**EFEITO BOOMERANGUE:  
O LEGADO DA CASA DE SHOWS NA CENA CULTURAL DE  
SALVADOR**

Memorial do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Sadao Nakagawa

Salvador  
2016.1

BANCA EXAMINADORA

---

Fábio Sadao Nakagawa

---

Carla de Araújo Risso

---

José Roberto Severino

## AGRADECIMENTOS

Sou grato a Deus por ter iluminado todos os caminhos desta etapa vitoriosa, cheia de alegrias, conquistas e aprendizados. Sem essa força espiritual, nada disso aconteceria e eu teria desistido no primeiro obstáculo.

Agradeço a minha mãe, Vivaldina, pelo amor incondicional e pela dedicação de todos os dias. Não sei o que seria de mim sem essa mãe coruja, atenta e carinhosa. Certamente, eu teria uma história bem diferente, sem a presença dela na minha vida. Obrigado, mãe, pela educação e pelo carinho. As minhas primas, Ana e Damiana, pelo apoio e incentivo acadêmico. Sou abençoado por ter uma família tão especial como essa.

Aos mestres que me incentivaram a alçar grandes voos, especialmente do Colégio Elizabeth Souza, Colégio Estadual Manoel Novaes, pré-vestibular Sartre COC e da Faculdade de Comunicação da UFBA. Carrego comigo todos os bons aprendizados dessa convivência.

Ao melhor tutor e orientador, Fábio Sadao, que me adotou durante a graduação e se tornou um grande amigo. Obrigado, Sad, por ser essa pessoa maravilhosa e ter acreditado no meu trabalho desde o início. Serei eternamente grato por toda a atenção e dedicação que só os verdadeiros pais sabem oferecer aos seus filhos.

Obrigado aos amigos da Roxa, do meu bairro e da FACOM, especialmente aos Normais, pela companhia nesses quatro anos de graduação. Luciana Souza, Jéssica Ribeiro, Jéssica Lima, Laís Lopes, Lizandra Santana, Renato Almeida, Gabriele Santos e companhia, vocês são os melhores amigos que eu fiz na UFBA. Obrigado por tudo!

Aos irmãos sergipanos, Luis Felipe, Rafael Azevedo e Charlie Fonseca, pelas oportunidades dentro e fora do Jornal InformAção. Vocês foram fundamentais na minha escolha pela Comunicação. Obrigado aos amigos do PETCOM por todas as experiências e aventuras acadêmicas. A Revista Fraude e a Macaquicha irão me acompanhar para sempre.

Agradeço também aos colegas da Assessoria de Comunicação do Teatro Castro Alves, especialmente ao meu primeiro chefe, Gabriel Camões, que possibilitou a realização de um sonho profissional durante esta caminhada, assim como os colegas da Companhia de Gás da

Bahia - Bahiagás, que me acolheram com tanto carinho e mostraram novos caminhos para a Produção Cultural.

Aos amigos da Espanha, Edgar Costa, Anna Veciana, Freddy Risueño, Jesus Fernandez e sua querida Iva Kvesić, por terem compartilhado muitos sonhos comigo durante esse período de estudos. Vocês são demais! Sei que algum dia estaremos juntos novamente para celebrar grandes vitórias.

Agradeço a todas as pessoas que fizeram parte deste trabalho de conclusão, *Efeito Boomerangue*, especialmente a Alex Góes, Técio Filho, Alessa Fernandes, Edileno Capistrano Filho, Heder Novaes e Jajá Cardoso, que me aguentaram durante todo esse tempo e construíram comigo um trabalho do qual só tenho orgulho. Grato também aos colaboradores Rogério Bigbross, Luciano Matos, Mônica Carvalho, Lucas Jerzy Portela e Scheckter Barreto.

Depois de todo esse tempo, tive certeza que escolhi a habilitação certa para ter vivido os melhores momentos possíveis. Se hoje estou feliz, devo isso a cada um e a cada uma que me acolheu de braços abertos nos caminhos por onde passei. Por fim, agradeço a todos que torcem pelas minhas conquistas. Vocês fazem parte da melhor família: a do coração.

“Bumerangue é o efeito.  
O que for daquela forma, retorna com a mesma intensidade, de modo perfeito.  
Daquele mesmo jeito,  
Ação e reação.

(...)

Preste atenção, analise, não é difícil, (tudo é vai e volta),  
Ação, palavra, pensamento, atitude, (tudo é vai e volta),  
Metafisicamente, subatomicamente falando, (tudo é vai e volta),  
Tem resposta pra fazer, tem que ter resposta pra aturar, (tudo é vai e volta),  
Lucro abissal, frescura é ligar pra detonação ambiental (tudo é vai e volta),  
Seu pulmão no limite, inverno moderno beira os 40 graus (tudo é vai e volta),  
Não divida o bolo, e veja crescer à sua volta o caos (tudo é vai e volta),  
Negatividade, positividade: o seletor é você (tudo é vai e volta).”

BNegão

## RESUMO

Este memorial apresenta e detalha as etapas de produção do livro *Efeito Boomerangue*, desenvolvido enquanto Trabalho de Conclusão de Curso. O livro tem como tema principal o legado deixado pela antiga casa de shows *Boomerangue*, localizada no bairro do Rio Vermelho (Salvador – BA), no cenário da produção cultural independente de Salvador. Dividido em sete capítulos que contam a história da casa através de fotos e depoimentos de sócios, produtores, empresários, artistas e frequentadores, o livro é destinado a um público interessado em cultura e na produção cultural da capital baiana. O produto final pode ser acessado através da plataforma *issuu* e reúne registros históricos e fotográficos da casa durante o seu período de quatro anos de funcionamento.

**Palavras-chave:** Boomerangue; Casa de shows; Produção cultural; Economia da cultura.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Marca criada para a casa.....	16
Figura 2 – Panfleto teaser de inauguração da casa.....	16
Figura 3 – Fachada da casa.....	16
Figura 4 – Fila externa da casa.....	16
Figura 5 – Cartaz da festa BR!NK5.....	17
Figura 6 – Cartaz da festa Baile Esquema Novo.....	17
Figura 7 – Show da banda Vivendo do Ócio na Boomerangue.....	18
Figura 8 – Lançamento do disco Bogary da banda Cascadura.....	18
Figura 9 – Convites elaborados para diferentes festas na Boomerangue.....	21
Figura 10 – Versão digitalizada da matéria “Auge da boemia”.....	28
Figura 11 – Tipografia exclusiva criada para a elaboração da marca da casa e sua identidade visual.....	42
Figura 12 - Marca do livro Efeito Boomerangue.....	43



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>A BOOMERANGUE .....</b>	<b>15</b>
2.1	BOOMERANGUE EM NÚMEROS.....	20
2.2	ECONOMIA DA CULTURA.....	22
2.3	CADEIA DA PRODUÇÃO CULTURAL EM SALVADOR.....	24
2.4	O RIO VERMELHO COMO ESPAÇO CULTURAL.....	27
<b>3</b>	<b>O PRODUTO.....</b>	<b>30</b>
3.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
3.2	PROJETO EDITORIAL.....	38
3.3	PROJETO GRÁFICO.....	41
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>49</b>
	APÊNDICE A – Briefing do TCC para projeto gráfico.....	49
	APÊNDICE B – Texto de apresentação para convidados e entrevistados.....	57
	APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista (Público e Produtores).....	59
	APÊNDICE D – Roteiro de Entrevista (Fotógrafos).....	60
	APÊNDICE E – Roteiro de Entrevista (Festas).....	61
	APÊNDICE F – Roteiro de Entrevista (Artistas e Bandas).....	62

## 1 INTRODUÇÃO

O livro *Efeito Boomerangue*<sup>1</sup> é fruto do meu interesse pelas relações de produção cultural da música independente em Salvador e pelo jornalismo cultural. O objeto escolhido para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é a *Boomerangue*: casa de shows que esteve situada no bairro do Rio Vermelho (Rua da Paciência), em Salvador, entre 2006 e 2010. Por meio desta publicação e das entrevistas realizadas ao longo da execução do projeto, busco compreender o legado deixado pela casa na cena cultural da cidade de Salvador.

Conheci a casa em 2008, quando exatamente era editor-chefe do jornal *online* InformAção Salvador<sup>2</sup>. Naquela época ainda não tinha ingressado na graduação em Comunicação na Universidade Federal da Bahia (UFBA) e já produzia diversas matérias com artistas e bandas e realizava coberturas de eventos culturais na cidade. Em uma dessas entrevistas, conheci um dos ex-proprietários da casa, Alexandre Góes, quando agendamos uma entrevista para falar sobre o sucesso da casa em julho de 2009.

Foi uma época em que o termo “alternativo”<sup>3</sup> estava bastante em destaque entre o público consumidor de cultura em Salvador, o que possibilitou o reconhecimento da *Boomerangue* como uma casa alternativa em relação aos outros espaços onde predominavam estilos musicais mais comerciais. Durante os quatro anos de funcionamento da casa, desativada em junho de 2010, ela ficou marcada por receber shows de diversos gêneros e festas temáticas que inovaram o cenário noturno de Salvador.

Em 2012, quando ingressei na habilitação em Produção em Comunicação e Cultura pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da UFBA, a casa não estava mais em funcionamento, mas desde o primeiro semestre amadureci a ideia de criar um produto que registrasse em memória a importância da *Boomerangue* na cena cultural independente de Salvador e na formação de artistas, empresários, produtores e gestores culturais. A minha escolha por Produção Cultural e não por Jornalismo foi justificada pela paixão pelas artes e principalmente pela produção musical.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[https://issuu.com/feitoboomerangue/docs/efeito\\_boomerangue](https://issuu.com/feitoboomerangue/docs/efeito_boomerangue)>. Acesso em: 23 out. 2016.

<sup>2</sup> Atualmente o jornal online está desativado na internet.

<sup>3</sup> Em publicação no blog Teatro Nu, James Martins discute o uso do termo alternativo na cidade. O título do texto é “Os alternativos de Salvador – treloaded”. Disponível em: <<http://www.teatronu.com/os-alternativos-de-salvador-treloaded/>>. Acesso em: 05 set. 2016.

Na FACOM tive a oportunidade de ser bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação (PETCOM) por dois anos (2013-2015). Entre as diversas experiências positivas de produção que tive na instância, destaco três muito importantes que foram ainda mais decisivas e influenciaram no processo de definição do meu Trabalho de Conclusão de Curso: a Terapia Acadêmica, a Revista Fraude e as Leituras Orientadas. A primeira delas refere-se aos seminários nos quais os bolsistas PETCOM solicitam e apresentam o andamento de suas pesquisas individuais ou coletivas. A atividade visa auxiliar os alunos na elaboração de projetos de pesquisa, definição de problemas, objeto, corpus, metodologia e demais etapas concernentes à prática da pesquisa acadêmica, com a supervisão do professor tutor. Participei de algumas Terapias Acadêmicas apresentando essa mesma ideia de TCC, abraçada desde o início pelo professor e tutor do PETCOM: Fábio Sadao Nakagawa, que orienta o presente trabalho.

Com a Fraude, revista experimental de jornalismo cultural produzida pelos bolsistas do PETCOM, tive a oportunidade de participar da produção completa de um produto jornalístico voltado para temas da cultura local. A revista é lançada anualmente pelos bolsistas, que realizam a captação de recursos, a pré-produção, discutem pautas, apuram e escrevem as matérias, e, posteriormente, cuidam de sua diagramação, assessoria de comunicação, lançamento e pós-produção. Participei de duas edições da Revista Fraude: a 11<sup>a</sup> e 12<sup>a</sup>, a primeira como coordenador da assessoria de comunicação e a segunda como editor-chefe. As duas experiências serviram de influência para a execução de um produto no meu TCC.

A atividade de Leituras Orientadas consistia na discussão de curtos textos sobre uma temática ou sobre um autor em particular. Os textos eram apresentados por um ou dois bolsistas e discutidos por todos os participantes da atividade, com o objetivo de desenvolver estudos mais profundos sobre as temáticas propostas, assim como suprir carências de formação do currículo das habilitações de Produção Cultural e Jornalismo da FACOM. Nos dois anos em que participei do PETCOM, as pesquisas centrais foram “A Cidade como Mídia”, que buscou entender o funcionamento da cidade como um meio de comunicação, usando como objeto de investigação o circuito de Carnaval Barra/Ondina, e o Jornalismo Cultural. Na pesquisa “A Cidade como Mídia” observa-se como determinado espaço se transforma em espacialidades que caracterizam diversos processos interativos, entre eles o de espetacularização.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://issuu.com/revistafraude/docs/fraude11>. Acesso em: 04 ago. 2016.

O projeto final do meu TCC é um registro histórico da *Boomerangue*, destinado principalmente ao público que teve contato com a casa de shows, evidenciando todo o legado cultural deixado por ela desde o seu surgimento até os dias atuais. Dessa forma, o intuito é mostrar no livro as contribuições diretas e indiretas da casa na cadeia produtiva cultural e noturna de Salvador e despertar o interesse de criação de novos projetos ligados ao entretenimento na cidade.

O objetivo geral do projeto é apresentar o legado deixado pela casa de shows *Boomerangue* dentro do cenário cultural independente da cidade de Salvador, especificamente a partir do bairro do Rio Vermelho. Dessa forma, exploro as diversas relações entre os sócios da casa com as esferas financeira (empresários e produtores), criativa (artistas, músicos e compositores) e estrutural, englobando assim a economia da cultura no processo de investigação do projeto.

Para alcançar o objetivo geral deste projeto foi primeiramente necessário conhecer a história completa da casa de shows *Boomerangue* por meio das fontes disponíveis. A estratégia de análise posterior foi identificar o perfil do público frequentador da casa e dos artistas que formavam a programação mensal dela, com o intuito de investigar o relacionamento mantido pelos proprietários com o público externo.

Compreender a relação da *Boomerangue* com o espaço do Rio Vermelho também foi necessário no processo de investigação do projeto, uma vez que há uma influência direta da cultura do bairro na trajetória da casa. Por fim, outro objetivo específico é envolver gestores culturais da cidade no debate sobre as estruturas e a programação geral das atuais casas de shows em Salvador, tendo como exemplo a *Boomerangue* nos seus diversos aspectos.

De forma geral, o produto é destinado a um público interessado em cultura e na produção cultural de Salvador. Esse público considerado primário está presente nos espaços culturais da cidade e consomem frequentemente os produtos artísticos derivados desse cenário. A faixa etária desse grupo varia entre 25 e 50 anos, abrangendo principalmente estudantes universitários de graduação, pesquisadores da área cultural, produtores, agitadores e gestores

culturais, além do público que prestigia as atrações musicais nos espaços da cidade. É um público de nível socioeconômico<sup>5</sup> que contempla as classes A, B1, B2 e C1.

O público secundário do trabalho é voltado para os frequentadores da *Boomerangue* durante o seu período de funcionamento. A faixa etária desse público é formada por adultos a partir de 25 anos que abrangem a mesma formação e classe econômica do público primário. Esse público continua atualmente frequentando outras casas de show em Salvador e principalmente no Rio Vermelho, onde está situada a maior parte das casas com características semelhantes a da *Boomerangue*, como a *Commons Studio Bar* e o *Portela Café*. A principal característica desse público é a diversidade de preferências musicais, constituindo um público eclético e principalmente consumidor dos artistas independentes, que não possuem contrato com gravadoras e muitos recursos financeiros para fazerem suas apresentações.

O tema de pesquisa escolhido para este TCC está diretamente relacionado ao meu envolvimento com o cenário musical em Salvador, quando tive a oportunidade de conhecer e entrevistar tanto as bandas do cenário independente da cidade quanto os produtores e gestores e culturais de casas de shows na cidade. Nesse período pude perceber a importância da *Boomerangue* no cenário cultural da cidade, tornando-se uma espécie de escola para os atuais produtores e artistas locais. Com esse último argumento surgiu o meu interesse em pesquisar a história da casa e mostrar a importância dela até hoje.

Em pouco mais de quatro anos de funcionamento (2006-2010) no bairro do Rio Vermelho, a casa de shows *Boomerangue* recebeu centenas de artistas do cenário independente local e nacional, conquistando o rótulo de “casa alternativa” em relação às outras da cidade que recebiam shows de Axé, Pagode, Forró etc. Nessa época, a casa se destacou pela qualidade do atendimento em Salvador e por sua programação mensal variada. A realização deste trabalho resultará, de forma inédita, em um registro histórico da casa com registros importantes do seu legado na produção cultural de Salvador.

A história da *Boomerangue* está inserida em um contexto sociocultural da cidade onde não havia na época uma quantidade suficiente de casas de shows que pudesse satisfazer as

---

<sup>5</sup> De acordo com a tabela do Critério de Classificação Econômica Brasil, divulgada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) – 2016. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 02 set. 2016.

necessidades das bandas, principalmente de Rock, e dos artistas que surgiam no cenário musical. De certa forma, a casa mudou a dinâmica cultural no Rio Vermelho. Este trabalho também atinge as questões de empreendimento e gestão de negócios, segurança e interação com o próprio ambiente onde esteve funcionando: Rio Vermelho, considerado o bairro mais boêmio de Salvador.

O material contido no livro sobre a *Boomerangue* poderá servir de base e exemplo para as futuras gerações de artistas e empresários que desejam abrir uma casa de shows em Salvador, compreendendo a dinâmica de funcionamento de uma casa que se tornou importante para o cenário independente e musical da cidade. De forma teórica, o trabalho traz informações básicas sobre a gestão de um ambiente cultural e de entretenimento, a partir do objeto selecionado para o projeto. De forma prática, o trabalho pode refletir e influenciar diretamente na forma com que as casas de shows atuais gerenciam em Salvador, principalmente no quesito de relacionamento com os seus clientes.

Todas as informações sobre a casa foram conseguidas através do contato direto com os seus proprietários e sócios (em que já tenho uma relação de amizade e proximidade), artistas e principalmente com o público assíduo da *Boomerangue*. O projeto tornou-se bastante viável nesse quesito de aproximação com as pessoas que foram fontes do trabalho. Foram pessoas de fácil acesso e fundamentais no processo de execução do TCC.

No quesito inovação, como já citado anteriormente, será a primeira vez em que um trabalho investigará a casa *Boomerangue*, que mesmo fechada se destaca entre outras casas ativas em Salvador pelo legado deixado na produção artística. Não há ainda estudo sobre a história e importância da casa dentro da produção cultural de Salvador. Percebo também que dentro da própria FACOM - UFBA existem poucos TCCs voltados para estudos de caso sobre espaços culturais da cidade. Os que existem são, na maioria, voltados para instituições ligadas ao Governo da Bahia, não particulares como a *Boomerangue*.

Por fim, o produto voltado às práticas de consumo e entretenimento em Salvador (BA) a partir de uma casa de shows possibilita uma inserção maior nos estudos desse universo de formação de público na região e gestão cultural na cidade. O trabalho envolve tanto o bairro do Rio Vermelho quanto a cidade de Salvador, dois locais em que a *Boomerangue* tem uma relação direta. Um ambiente onde muitas profissões ligadas à arte e à cultura deram os

primeiros passos merece uma homenagem por todas as contribuições feitas dentro da cidade. A casa marcou uma época em que a maioria dos frequentadores sente saudade e assim o trabalho traz de volta boas memórias de um tempo onde importantes bandas de rock surgiram e estão atualmente no cenário nacional e internacional.

Este memorial descreve os processos de construção do produto *Efeito Boomerangue* ao longo do tempo de pesquisa e entrevistas com personagens que fizeram parte da história da casa de shows. A partir da fundamentação teórica do trabalho, o memorial apresenta capítulos importantes para o desenvolvimento dos temas que são levantados no projeto. O primeiro capítulo é exatamente sobre a *Boomerangue*, em que apresento os diferenciais e parte do legado deixado por ela. Os próximos capítulos da parte teórica são: Economia da Cultura; onde apresento as características do tema dentro da relação direta e macro com a *Boomerangue*; Cadeia da Produção Cultural em Salvador, em que relaciono o envolvimento da casa com a cena cultural da cidade e outros espaços culturais e, por fim, O Rio Vermelho como espaço cultural, em que exploro a importância do bairro do Rio Vermelho para o legado da casa.

Além dos capítulos com a fundamentação teórica, o presente memorial também reúne os procedimentos metodológicos do produto. Como um memorial descritivo, descrevo todas as etapas do processo de execução do produto do TCC, como a escolha do projeto gráfico, diagramação, projeto editorial, edição de textos, escolha das fotos do livro, contato com as fontes e a metalinguagem do produto. Por fim, as considerações finais e os apêndices do trabalho.

## 2 A BOOMERANGUE

A *Boomerangue* funcionava na Rua da Paciência, no bairro do Rio Vermelho, como espaço cultural de dia e teatro e champanheria no fim da tarde. Com capacidade para 500 pessoas, o estabelecimento funcionou em um antigo casarão que foi criado para ser um laboratório de artes: música, arquitetura e teatro. Na área interna, havia pistas de dança no térreo e no piso superior, isoladas acusticamente. A casa também possuía um mezanino com três níveis diferentes para garantir a visão do palco principal de todas as mesas. Na área externa, o destaque era para a varanda onde aconteciam muitos encontros do público e dos artistas. Sua inauguração ocorreu em novembro de 2006.

Em entrevista<sup>6</sup> concedida para o desativado jornal online InformAção Salvador, em 2010, no qual fui diretor geral e produtor da premiação na qual a casa levou o título de “Casa de Show do Ano” por votação popular, o sócio proprietário Alexandre Góes falou sobre o processo de inauguração e manutenção da *Boomerangue*. Destaco abaixo alguns trechos desta entrevista realizada com Alex Góes:

A *Boomerangue* surgiu em 2006 a partir do meu desejo desde à adolescência em ter uma casa de shows. A ideia inicial era construir um ambiente itinerante, abrindo somente no verão e que mudasse sempre de lugar. O nome da casa surgiu a partir de uma conversa dentro de um restaurante australiano, onde a decoração mostrava imagens de bumerangues. Como a ideia era fazer com que a casa fosse e voltasse todos os anos, o nome *Boomerangue* fez total sentido à proposta. A casa acabou permanecendo em um endereço fixo e, juntamente com Técio Filho, inauguramos a casa com o objetivo de quebrar alguns paradigmas e preconceitos. [...] O que atraiu um público grande e fiel à casa foi o que as afastou no período inicial: o fato de um dia trazer uma programação de Axé e na outra semana de Rock. Isso causou confusão no início, mas logo depois foi o que marcou a casa, atendendo diferentes estilos musicais (GÓES, A. F. F., 2011).

A partir disso, a casa tornou-se referência com atrações para todos os gêneros musicais. Foram mais de quatro anos intensos de trabalho e dedicação para trazer uma programação diferente das outras casas que estavam ativas em Salvador. A *Boomerangue* surgiu em um contexto onde poucas casas de shows da cidade davam espaço para as bandas em formação e de diferentes estilos musicais. Os proprietários Alexandre Góes e Técio Filho tiveram essa percepção e sensibilidade em dar conta dessa demanda.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cyUVv1YzgL8>>. Acesso em: 29 mai. 2016.



A marca (Figura 1) e toda identidade visual da casa foi criada pelo designer Scheckter Barreto e Ed Almeida. O convite surgiu depois que os dois fizeram um trabalho para os Irmãos da Bailarina, antiga banda do ex-proprietário da casa Técio Filho. Alex Góes gostou do trabalho e convidou os dois para fazerem a marca e um projeto de captação de patrocínio. Logo após, os designers fizeram adesivos decorativos, sinalização, cardápios, cartazes e panfleto de divulgação (Figura 2). Do ponto de vista criativo, a ideia era reproduzir o estilo da arte aborígene, mas tentando dar um toque pop.



**Figura 1** – Marca criada para a casa



**Figura 2** – Panfleto *teaser* de inauguração da casa



**Figura 3** – Fachada da casa no Rio Vermelho  
Foto: Alessa Fernandes



**Figura 4** – Fila externa da casa - Foto: Lúcio Távora

Muitas festas surgiram com a *Boomerangue*, como a *BR!NK5* (Figura 5) e Baile Esquema Novo (Figura 6), essa última ainda acontece em Salvador na *Commons Studio Bar*. A primeira festa era voltada para o público jovem nas famosas matinês da casa e logo ficou conhecida por receber o público LGBT. A segunda festa, comandada pelo jornalista Luciano Mato (Dj el Cabong) - também produtor da festa NAVE na *Boomerangue* - e Camilo Fróes, ficou conhecida como discoteca de música brasileira, e até hoje seus dois anfitriões apostam nas diversidade e novidades musicais. Os cartazes das duas festas chamavam atenção pela criatividade.



**Figura 5** – Cartaz da festa BR!NK5

Fotos: Divulgação



**Figura 6** – Cartaz da festa Baile Esquema Novo

Dois bandas soteropolitanas também se destacaram no período de funcionamento da casa: Vivendo do Ócio (Figura 7) e Cascadura (Figura 8). A primeira surgiu no mesmo ano de inauguração da casa e os integrantes da banda possuem uma relação muito forte e grata com a casa, já que lá ganharam prêmios, lançaram seu primeiro disco “Nem sempre tão normal”, clipes e dividiram o palco com muitas bandas de rock nos festivais promovidos pela *Boomerangue*. A extinta banda Cascadura, referência para muitas bandas de rock da Bahia, fez

diversas apresentações na casa, inclusive a de lançamento do seu álbum mais reconhecido: *Bogary*, lançado em 2006.



**Figura 7** – Show da banda Vivendo do Ócio na Boomerangue - Foto: David Campbell



**Figura 8** – Lançamento do disco Bogary da banda Cascadura - Foto: David Campbell.

A assessoria da casa era comandada pela empresa da jornalista Mônica Carvalho, a MC Comunicação, que até hoje atua no mercado de Salvador com diversos clientes. Juntamente com Alessandra Fernandes (Alessa), sócia executiva da casa, a assessoria era responsável pela divulgação da programação semanal da casa e do contato com a produção dos artistas para circulação dos releases e dos materiais gráficos. A assessoria de comunicação também era responsável pela atualização do site da casa e da *newsletter*.

Podemos entender a *Boomerangue* como uma espacialidade produzida pela memória e pela cultura. De acordo com Ferrara (2008), é somente por meio da espacialidade que podemos produzir algum conhecimento sobre o espaço cultural e social, ou seja, “enquanto fenômeno e experiência do mundo” (2008, p. 48), pois ela é uma forma de representá-lo, tornando-o perceptível pela sua visualidade e comunicabilidade. Através das espacialidades de uma casa de shows como a *Boomerangue*, por exemplo, podemos ler e interpretar que a cultura media a relação entre o espaço e a comunicação. Dessa forma, a casa não pode ser percebida como um mero espaço físico, mas como precisa ser compreendida como um dispositivo cultural que dialoga com o ambiente onde esteve situada e com seus públicos.

Os territórios do espaço são as consequências culturais que o fazem perceptível e nos levam a perceber sua participação nos fenômenos que marcam a história ocidental clássica, anticlássica, moderna e pós-moderna. Portanto, estudar o espaço como territorialidade significa apreender o modo como, através das espacialidades, se pode ler e interpretar a cultura que se situa entre espaço e comunicação, porque diretamente atingida por eles. Trata-se, na realidade, de rever ou reconsiderar os elementos anteriormente detalhados, a fim de lhes apreender as expansões culturais (FERRARA, 2008, p. 59).

Com essa interpretação, percebe-se que podemos estudar um determinado espaço sob novos aspectos e um olhar mais crítico, que perpassa pela cultura. A própria memória da casa comunica o modo de organização e construção do espaço. De acordo com Ferrara (p. 60), “ao superar sua dimensão conceitual, o espaço enfrenta sua construtibilidade e, através dela, se faz signo e linguagem que se observa na dinâmica da história”. A *Boomerangue*, imersa na dinâmica da cultura e da comunicação, atinge uma cadeia de produção cultural e entretenimento na cidade, envolvendo seus públicos.

Antes de a *Boomerangue* inaugurar, funcionava no mesmo espaço a Seven Inn, do empresário Rui Santos. A estrutura foi reaproveitada e Rui acabou sendo um dos sócios da casa na fase inicial. Além da equipe de colaboradores, a casa tinha quatro sócios de diferentes áreas de atuação. Além de Alex Góes, responsável pela programação musical e cultural da casa, na fase inicial também tinha André Barreto Gomes, responsável pelo gerenciamento do setor operacional, Aurélio Pires Junior como relações públicas da casa e Rui Manuel Gracio Barbosa dos Santos, fundador da casa antecessora da *Boomerangue* e administrador do setor financeiro e de RH.

Foram quatro anos de muito aprendizado principalmente para os dois sócios que continuaram no trabalho com a casa: Alex Góes e Técio Filho, que chegou logo depois. Eles vivenciaram diariamente a rotina de administrar e gerir um equipamento cultural dentro de uma cidade com uma cena cultural forte:

No caso específico da gestão de espaços culturais, os desafios estão presentes no dia-a-dia do trabalho. Além da necessidade de conhecimentos administrativo-financeiros e organizacionais de qualquer instituição formal, é preciso conhecer o equipamento, identificar as suas especificidades com o intuito de explorar as suas potencialidades, tornando-os espaços dinâmicos e humanizados, com o foco principal voltado para o reconhecimento e o acolhimento de seus diversos públicos (CUNHA, 2013, p. 19).

Todas essas e outras responsabilidades como gestores culturais tiveram que ser colocadas em prática, principalmente as que envolviam o pagamento dos funcionários da casa. Após quatro anos, no auge da *Boomerangue*, os dois proprietários decidiram encerrar os trabalhos e vender a casa para os donos do atual empreendimento, a boate *San Sebastian*. A última festa foi realizada no dia 04 de junho de 2010.

Uma nota foi enviada naquele momento para o público, com as palavras do então proprietário Alex Góes, esclarecendo o fechamento: “O maior motivador do encerramento da casa foi o cansaço físico e mental de quatro anos de noites perdidas e a absoluta escravidão que é ter uma casa com esse perfil. Quero que as lembranças de todos sejam de momentos alegres, únicos e inesquecíveis”.

## 2.1 BOOMERANGUE EM NÚMEROS

As informações abaixo foram obtidas através do release enviado para a imprensa nos dois anos de funcionamento, quando já tinha conquistado seu espaço na noite soteropolitana e o público fiel aumentava a cada evento. Não houve uma nova pesquisa semelhante depois dessa antes que a casa fechasse, porém, a partir dessa pode-se observar a quantidade média de circulação e o volume de trabalho dos seus funcionários.

**Capacidade:** 500 pessoas (total) | 150 no 1º piso + 350 no 2º piso

**Público semanal:** 1.500 a 2.000 pessoas

**Visitas semanais ao site:** entre 1.200 e 2.000 acessos únicos por IP

**Mailing:** base de 6.500 endereços cadastrados

**Empregos gerados:** 15 (diretos) + 17 (indiretos)

**Eventos mensais:** entre 35 e 50

**Artistas envolvidos por mês:** uma média de 95 atrações (com 260 artistas envolvidos, entre grupos, bandas e coletivos de DJs).

**Tipos de eventos:** aniversário de criança, formaturas, eventos corporativos, exposição de fotógrafos, vernissages, peças teatrais, mostras de curtas, convenção de tatuagem, catálogo de moda e concursos, festas eletrônicas de todas as vertentes além de, claro, shows de diversos estilos musicais como: pop, rock, reggae, black, samba, chorinho, salsa, instrumental, blues, jazz, mpb e tantos outros.

**Origem dos artistas:** atrações locais, nacionais e de fora do país.

Passaram pelo palco da *Boomerangue* nomes em evidência e outros emergentes no cenário nacional, como as bandas MopTop, Vanguard, Jay Vaquer, Udora, Do Amor, além de atrações de peso como Ed Motta, Daniela Mercury e o ator Wagner Moura com sua banda. Nas festas eletrônicas, podemos citar a passagem da festa Autobahn 80's (SP) e os Top DJs Deff Skual (França), Teego (Chile), Cabello (Espanha), Charles Morgan (Inglaterra), Bastian Ohlen (Alemanha), Lúcio K (RJ) e Tom Keller, Laurent F., Lúcio Ribeiro, Andy e Patife (SP), entre outros. Com sua programação eclética, a casa reuniu artistas de diferentes estilos musicais. As fotos dos convites abaixo (Figura 9) no primeiro ano da casa revelam essa característica.



**Figura 9** – Convites elaborados para diferentes festas na Boomerangue – Fonte: Arquivo Boomerangue

Pouco menos de seis meses após a inauguração, a casa concorreu nacionalmente ao Prêmio Toddy de Música Independente na categoria “melhor casa de shows”, tendo sido indicada por estar sempre abrigando vários nomes da cena independente. Em 2009, um ano antes do

encerramento das suas atividades, a *Boomerangue* ganhou o prêmio da revista VEJA de melhor casa de música ao vivo de Salvador.

## 2.2 ECONOMIA DA CULTURA

A necessidade de entender as relações de uma casa de shows como a *Boomerangue* dentro do universo da produção cultural e da indústria do entretenimento justifica o envolvimento do trabalho com o campo da economia da cultura. Os autores Neto e Ferreira (2014, p. 160) definem a economia da cultura como “todo o aparato que se estabelece no ‘entorno’ de atividades economicamente produtivas: desde os registros de dados históricos, a elaboração de sínteses e relatórios setoriais e análises com vistas a custeio e investimento, tanto as públicas quanto as privadas, assim como a legislação de amparo, regulação e incentivo à cultura”.

Antes de falar sobre o termo, é importante compreender a definição de cultura nesse contexto. Para Coelho (1997, p. 102), “em sua conceituação mais ampla, cultura remete à ideia de uma forma que caracteriza o modo de vida de uma comunidade em seu aspecto global, totalizante. Num sentido mais estrito, como anota Raymond Williams, cultura designa o processo de cultivo da mente. Já para Eliot (1996, p.22), “a palavra cultura associa-se ao desenvolvimento de: 1) indivíduo; 2) grupo ou classe, e 3) toda a sociedade.” Ou seja, o foco é a análise da cultura de uma sociedade na interdependência dos três sentidos.

A economia da cultura vem sendo bastante debatida principalmente porque existem opiniões convergentes e divergentes entre os pesquisadores, geralmente divididos entre os que consideram o termo como um campo da economia e os que acreditam que ela seja um subgrupo da economia criativa. De acordo com Reis (2007, p. 51), “a economia da cultura surgiu por iniciativa não da economia, mas da cultura. Ou, melhor dito, de uma instituição dotada de perspectiva privilegiada da dinâmica cultural”. Do seu surgimento até o período atual, os processos da economia da cultura vêm avançando continuamente e ganha novos rumos com o tempo.

Throsby (2001) revela que “a cultura é um elemento da economia e os estudos são dirigidos à produção e ao consumo de bens culturais, que passam a ser tratados como mercadorias e revelam as questões de demanda e oferta, mercado e distribuição”. Dentro desse

aspecto, o autor afirma que prevalece o interesse próprio que leva ao impulso individualista de consumidores, que tentam maximizar a sua utilidade, e de produtores, que tentam maximizar os seus benefícios.

Para Rubim (1997, p. 143), “a secularização, desencadeada nos primórdios da era moderna, e a emergência do mercado cultural, especialmente no mundo capitalista mais contemporâneo, abriram a possibilidade da configuração autonomizada do campo cultural”. O autor trabalha com a evolução do conceito de indústria cultural. Nussbaumer também aborda nas suas pesquisas os processos de gestão da cultura na modernidade. Na sua publicação “O mercado cultural em tempos (pós) modernos”, a autora analisa o estado da cultura na sociedade contemporânea diante dessa mercantilização e do uso de estratégias de marketing no campo artístico e cultural.

Nussbaumer dialoga diretamente com o tema aqui abordado, pois analisa o comportamento e as relações que se estabelecem entre os diversos atores sociais - artistas, patrocinadores, agentes, público e mídia envolvidos na produção, viabilização, divulgação e consumo de bens e produtos que circulam no mercado da cultura. “Em torno desse eixo dos artistas e dos públicos, estabelece-se o conjunto de trocas que constitui o mercado da cultura. Em torno do eixo dos financiadores e da mídia, constrói-se o conjunto de intervenções que condicionam cada vez mais as relações entre artistas e públicos, ou seja, o mercado (2000, p.19).”

A *Boomerangue* está inserida dentro dessas lógicas de mercado da produção cultural, dialogando diretamente com o eixo dos artistas e do público que frequentou a casa. Apesar do espaço cultural não ser público, o caráter econômico gerado pelo consumo e pela produção artística garante a valorização da cultura no setor da economia local. Muitos shows ocorreram nos quatro anos de funcionamento da casa. Os processos culturais dentro da economia garantem essa valorização do mercado.

Ao restituir à cultura seu valor econômico, a economia da cultura lhe garante um lugar de peso na mesa de negociações multilaterais, nos debates sobre alocação de orçamentos públicos e promove o envolvimento do setor corporativo nas questões culturais – não apenas como marketing cultural ou responsabilidade social, mas como parceiro viabilizador de empreendimentos culturais (REIS, 2007, p. 25).



Como um empreendimento cultural, a *Boomerangue* abrigava também não só espetáculos culturais, mas um quadro de funcionários que necessitavam ser remunerados mensalmente. Essa demanda financeira também é importante para a compreensão da dinâmica de funcionamento da casa.

Em seu capítulo sobre os agentes culturais, Nussbaumer (2000, p. 44) ressalta a importância desses atores no mercado da cultura. “Lidando cada vez mais com a iniciativa privada, os agentes culturais vêm profissionalizando-se para viabilizar recursos para a produção cultural”, afirma. A autora caracteriza os agentes culturais como aqueles que atuam como intermediários entre artistas, financiadores, mídia e o público consumidor de bens e produtos culturais. Dessa maneira, os proprietários e os profissionais da *Boomerangue* podem ser considerados agentes da cultura.

De acordo com Coelho (1995, p. 204), “a figura do agente cultural, do animador cultural, do mediador cultural ou outro nome que se queira chama-lo, tornou-se uma exigência do público e da própria dinâmica cultural”. São atores importantes para o desenvolvimento da cultura e dos processos de gestão e circulação das atividades. Nussbaumer afirma que:

[...] os agentes culturais têm, justamente, a função de atuar como intermediários entre artistas, financiadores, mídia e, conseqüentemente, público consumidor de bens e produtos culturais. Essa é uma das novas profissões, já assimilada e necessária para o bom funcionamento do mercado da cultura (2000, p. 43).

Na mesma publicação, a autora enfatiza que esses agentes culturais estão cada vez mais lidando com a iniciativa privada e profissionalizando-se para levar recursos para a produção cultural. De acordo com Nussbaumer (2000, p. 44), atualmente vemos “inúmeras assessorias de eventos, produtoras de espetáculos, divulgadores culturais autônomos, entre tantos outros exemplos de estruturas e profissionais que vêm colocando seus serviços no mercado para atender tanto aos artistas como às empresas”.

### **2.3 CADEIA DA PRODUÇÃO CULTURAL EM SALVADOR**

A partir dos processos de economia da cultura, observamos que a *Boomerangue* está inserida em uma cadeia de produção cultural da cidade. Salvador é uma cidade que oferece uma grande oferta de produção musical com artistas espalhados em todas as partes. Por outro

lado, poucos são os espaços de médio porte para abrigar as apresentações desses artistas na cidade. Temos grandes espaços para públicos entre 2.000 e 5.000 pessoas e para públicos menores, de 200 a 600 pessoas. A *Boomerangue* esteve inserida nessa segunda categoria, como um espaço que comportava um público médio.

Outras casas de shows estavam ativas em Salvador na época de funcionamento da *Boomerangue*, como o *Groove Bar* (Barra), *The Dubliners irish Pub* (Rio Vermelho), *Bar Idearium* (Rio Vermelho), entre outras. A concorrência dentro desse cenário musical nunca foi um problema para a casa, já que com o tempo ganhou um perfil bem definido e públicos fiéis que consumiam as diferentes atrações oferecidas pela *Boomerangue*.

Além dos espaços e do público frequentador, outra classe de produção está nessa relação: os artistas e seus produtores/profissionais da música. Muitos profissionais de Salvador que hoje estão no mercado passaram pela *Boomerangue*, sejam músicos, técnicos de som, técnicos de iluminação, seguranças, bilheteiros, DJs, garçons, assessores de imprensa, etc. Para a maioria, a casa serviu como uma porta para os negócios que vieram pela frente. Parte desses profissionais pode ser encontrada no “Guia de Produção de Rock Salvador”<sup>7</sup> (2010), projeto que mapeia e cataloga empresas e profissionais atuantes na cadeia produtiva da música rock feita em Salvador.

É fundamental compreender o cenário político cultural de Salvador, e conseqüentemente do Brasil, no período de funcionamento da *Boomerangue*. A casa funcionou durante quatro anos em uma época em que não havia microcrédito cultural da Agência de Fomento do Estado da Bahia S/A (Desenbahia) nem a extensão do Programa Estadual de Incentivo ao Patrocínio Cultural (FAZCULTURA) para pequenos e microempresários. Como revela Coelho, é importante saber quais são as políticas de cultura de determinada localidade para analisar a situação dos equipamentos culturais:

Conhecer as políticas culturais de uma determinada cidade, estado ou país é fundamental para que se possa desenvolver uma análise de seus equipamentos. A expressão política cultural deve ser compreendida em seu sentido amplo, como ‘programa de intervenções realizadas pelo Estado, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas’ (COELHO, 1997, p. 293).

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.guiadeproducaodorock.com.br/>>. Acesso em 30 mai. 2016.

A *Boomerangue* foi inaugurada em 2006, no fim do governo Paulo Souto, candidato do Partido da Frente Liberal (PFL), em um momento de transição para o início do governo Jaques Wagner (Partido dos Trabalhadores), que começou em 2007. Nessa transição, destaca-se o ato de criação da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (SECULT-BA), quando foi separada do Turismo – em 28 de dezembro de 2006, através da Lei Nº 10.549. Essa mudança foi bastante significativa sobre a forma de gerir a cultura na Bahia.

De acordo com o histórico<sup>8</sup> do próprio site da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia,

[...] foi introduzido, nesse período, o conceito da tridimensionalidade da cultura - que leva em consideração suas dimensões simbólica, cidadã e econômica. Uma evolução desse conceito foi colocar a dimensão cidadã no centro da política cultural, com ênfase na ampliação do acesso da população aos bens e meios de produção da cultura (SECULT-BA).

De 2007 até 2010, período correspondente ao segundo mandato do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a SECULT-BA foi comandada pelo diretor teatral, cenógrafo e figurinista Márcio Meirelles, que implantou o uso de editais no Fundo de Cultura. Para Nussbaumer (2014, p. 5), Márcio “fez uma gestão polêmica, mas que, indiscutivelmente, promoveu uma transformação fundamental nas políticas culturais no Estado, revendo conceitos e práticas, agindo de forma estadualizada, transversal e participativa”. Diante desse contexto das políticas públicas daquele período, a *Boomerangue* se manteve totalmente por iniciativa privada, pouco utilizando os recursos de edital, que só começaram a circular já quase na fase final da casa.

De 2006 até hoje, foram 10 anos de mudanças e crescimento nessa cadeia produtiva cultural da cidade e das políticas de incentivo. Novas casas de shows surgiram, diferentes bandas estão mostrando o seu trabalho e novos profissionais foram apresentados ao mercado da cultura. Em relação aos segmentos, vemos ainda artistas independentes buscando espaço no mercado e o bairro do Rio Vermelho é um dos que mais recebe o trabalho desses profissionais.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.cultura.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=17>>. Acesso em: 15 set. 2016.

## 2.4 O RIO VERMELHO COMO ESPAÇO CULTURAL

O bairro do Rio Vermelho, em Salvador, considerado boêmio pela população soteropolitana, tornou-se um reduto dos encontros e das festas musicais. Muitas casas de shows estão concentradas nessa região da cidade, entre elas o *Portela Café*, *Irish Pub* e *Commons Studio Bar*, duas casas que atualmente recebem um público e atrações semelhantes ao da *Boomerangue* no seu período de funcionamento. O Rio Vermelho está inserido dentro da cadeia de produção cultural da cidade, principalmente no quesito da música independente.

Giudice (2010, p. 3) relata que o bairro do Rio Vermelho é visto como uma das áreas mais dinâmicas e importantes de Salvador, sofrendo grandes transformações ao longo do tempo e absorvendo investimentos, “sobretudo na área da exploração imobiliária, bem como no comércio, onde a partir da década de 1980 houve uma proliferação de bares, restaurantes e lojas diversas transformando o perfil do mesmo de bairro essencialmente residencial em bairro de lazer/boêmio”.

O Rio Vermelho hoje é frequentado por muitos jovens e adultos que buscam diversão e lazer principalmente pela noite. A faixa etária desse público varia entre 18 e 35 anos. Os gestores e empresários compreenderam que o bairro é um espaço rentável para a manutenção de espaços e práticas culturais. Em fevereiro de 2016, foi entregue a nova orla do Rio Vermelho e essa mudança fez com que o bairro ganhasse uma nova vida.

Na configuração espacial da cidade, o bairro do Rio Vermelho é considerado um dos territórios da boemia, com uma concentração significativa de mais de uma centena de bares, restaurantes, teatros, casas de shows e outros espaços, nos quais as atividades artísticas e culturais orientadas ao entretenimento do público jovem são largamente encontradas. Entretanto, ao contrário da já citada ‘monocultura do axé’, o que prevalece neste território, é que ali se encontra uma multiplicidade de formas e estilos que restituem à cidade sua vocação para o diverso e o plural (ARAUJO, 2013, p. 37).

Foi justamente esta pluralidade de estilos, públicos e atrativos musicais do Rio Vermelho que contribuiu ainda mais para o reconhecimento da *Boomerangue* como uma das casas de shows mais marcantes de Salvador naquela época. Se ela não estivesse localizada no centro da boemia soteropolitana, talvez a casa não tivesse feito o mesmo sucesso. O consumo cultural continua até hoje sendo muito forte na região. A Rua da Paciência, logradouro onde a casa

esteve funcionando, é um dos lugares do bairro mais valorizados e disputados pelos empresários culturais e imobiliários.

Intitulada “Auge da boemia”, a matéria (Figura 10) publicada pelo jornalista Alexandre Lyrio na editoria Mais\* do jornal Correio\*, no dia 11 de setembro de 2016, traz exatamente informações do crescimento da clientela após a revitalização da rola do Rio Vermelho. De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), nos últimos meses houve um crescimento de 30% do público após as reformas. “Em plena crise, os bares e restaurantes estão cheios, não tem como negar” (Lyrio, 2016), afirmou Júlio César Calado, diretor da Abrasel.

A matéria cita alguns dos novos e antigos bares e restaurantes do Rio Vermelho e a nova configuração da Rua da Paciência, onde a *Boomerangue* esteve localizada. O mesmo logradouro passou a ser mais frequentado por um público jovem nas madrugadas em festas consideradas de largo. Por outro lado, as casas vizinhas *San Sebastian* e *Dubliners Irish Pub* reclamam da concorrência com o comércio informal do local.

The image shows a digital newspaper page from 'Correio Mais'. The main headline is 'Auge da boemia' (Bohemian Surge), with a sub-headline 'Clientes de bares do Rio Vermelho cresce 30% após revitalização' (Clients of bars in Rio Vermelho grow 30% after revitalization). The article text discusses the resurgence of the bohemian scene in the neighborhood, mentioning the revitalization of Rua da Paciência and the influx of young people. Other news items include 'KREIA APROVA NOVA CONFIGURAÇÃO DO BARRIO' (KREIA approves new neighborhood configuration), 'SAÚDE' (Health), and 'ECONOMIA' (Economy). There are also several small images and graphics, including a bar chart showing '50 MI' and '4 MI' for the 'NOVO RIO VERMELHO' section.

Figura 10 – Versão digitalizada da matéria “Auge da boemia”. Fonte: Correio\* Digital.

O bairro do Rio Vermelho continua com sua pluralidade, reunindo diferentes estilos e públicos consumidores. Dez anos após o fechamento da *Boomerangue*, pode-se comprovar que a cena cultural, incluindo aquela considerada independente, continua ativa e com novas configurações. Algumas pessoas consideraram na época que com o fim da *Boomerangue* a cena independente da cidade não sobreviveria, mas hoje as mesmas pessoas podem comprovar um panorama totalmente diferente e animador.

A *Boomerangue* serviu de inspiração para outros empreendimentos na região do Rio Vermelho. Novos bares e restaurantes surgiram nos anos seguintes da inauguração da casa, até mesmo fora do bairro. Surgiu, por exemplo, o *Groove Bar* na Barra, o Tom do Sabor (atualmente desativado), o Botequim São Jorge e mais recentemente a Borracharia. Certo que outros espaços também surgiram, mas com um tempo de vida até mais curto que o da própria *Boomerangue*.

### 3 O PRODUTO

#### 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A minha primeira reunião de orientação oficial com o professor Fábio Sadao Nakagawa ocorreu ainda no final do semestre 2015.1, precisamente no dia 12 de dezembro de 2015, antes do início do semestre onde eu estaria matriculado na disciplina Desenvolvimento Orientado de Projeto (COM117). Nessa primeira orientação avaliamos o resultado do anteprojeto entregue e o formato do produto, assim como os públicos que estariam envolvidos no projeto. Também definimos quais tópicos estariam no memorial.

Em janeiro de 2016, antes da próxima reunião com o orientador, criei um e-mail com o objetivo de estabelecer um contato mais organizado com as fontes que seriam entrevistadas e o resto das pessoas que estariam envolvidas no projeto. O e-mail foi um canal de comunicação importante para dialogar com as fontes, assim como o *Facebook* e *Whatsapp*. A maioria dos e-mails enviados foi com a apresentação do projeto em anexo.

Através do Facebook, entrei em contato com Alessa Fernandes, produtora cultural carioca e ex-sócia da Boomerangue, que me passou por e-mail as primeiras fotos e documentos oficiais da casa. Foram enviadas dezenas de fotos, algumas já creditadas com o nome do fotógrafo ou da fotógrafa. Os arquivos enviados por Alessa foram fundamentais para a construção do produto e do memorial deste TCC.

O primeiro entrevistado da lista foi o ex-proprietário da casa Alexandre Góes, conhecido artisticamente na cena musical por Alex Góes. No dia 26 de abril de 2016, marquei novamente um encontro com ele, após a nossa entrevista em 2010 para o jornal *Informação Salvador*, dessa vez para mostrar a apresentação do mesmo projeto que apresentei no mês anterior para os alunos da disciplina *Elaboração de Projeto em Comunicação (COM116)* do semestre 2015.2 da FACOM, a convite da professora Annamaria da Rocha Jatobá Palacios pela qualidade do anteprojeto de um produto. Nesse encontro com Alex, ele ficou bastante feliz com o projeto e falou novamente sobre o surgimento da casa, as dificuldades enfrentadas, os momentos mais marcantes e também forneceu contato de pessoas e funcionários que poderiam ser entrevistados. A entrevista levou cerca de 60 minutos.

Na segunda orientação com o professor Fábio Sadao Nakagawa, no dia 29 de abril de 2016, ele solicitou novamente o primeiro capítulo do memorial que eu precisava entregar até o fim do semestre 2015.2 e eu mostrei todos os arquivos impressos que consegui com Alessa Fernandes. Tivemos a oportunidade de pensar como os elementos visuais conseguidos poderiam ser explorados no livro. Na mesma reunião, comentei sobre a parceria com o amigo e fotógrafo Heder Novaes, que iria gravar comigo em maio a entrevista com os músicos da banda Vivendo do Ócio.

No dia 13 de maio de 2016, tive a oportunidade de entrevistar Jajá Cardoso (vocal e guitarra) e Luca Bori (vocal e baixo) da banda de rock Vivendo do Ócio, que ganhou projeção nacional a partir da *Boomerangue*. A entrevista durou cerca de 40 minutos e eles falaram sobre a importância da casa na trajetória e no crescimento profissional da banda. Gravamos também os depoimentos em vídeo com a equipe de Heder Novaes.

Foi após um show da banda Vivendo do Ócio em Salvador que convidei o fotógrafo e amigo Heder Novaes – que também foi fotógrafo do jornal *Informação Salvador* - para apoiar o projeto com gravações em vídeo dos depoimentos de personagens-chaves que passaram pela *Boomerangue*. Ele aceitou a ideia e firmou a parceria para que no fim do projeto ou no lançamento físico do livro pudéssemos apresentar um mini-documentário com esses depoimentos. A ideia não foi levada até o fim porque a agenda do fotógrafo não casou com as datas dos meus entrevistados. Vi também que tínhamos pouco tempo para gravar e editar tudo, já que a minha prioridade estava na produção do livro. Por outro lado, não descartamos a possibilidade de continuarmos as gravações após a apresentação do TCC, com o objetivo de fazer um teaser para quando o livro conseguir ser impresso.

No dia 01 de junho de 2016, entreguei a introdução e parte do primeiro capítulo do memorial para o orientador. Essa primeira parte já tinha as páginas iniciais deste memorial, que precisaram ser revisadas posteriormente com a avaliação do professor Fábio Sadao Nakagawa. Os ajustes foram readequados ao decorrer dos últimos meses para a entrega final do TCC. Na orientação do dia 22 de julho, recebi os retornos dessa primeira parte do memorial com o que precisava ser modificado e acrescentado. Nesse dia também falei sobre a experiência de ter conhecido o responsável pela criação da marca da casa e recebido os arquivos criados para poder utilizar no produto final.



O contato inicial com Alessa Fernandes foi importante para chegar até o designer editorial Scheckter Barreto, responsável por toda a identidade visual da casa. Entrei em contato com ele, expliquei o projeto e no dia 30 de junho de 2016 tivemos uma reunião perto da agência onde ele atualmente trabalha. Scheckter foi com mais dois amigos, sendo um que também participou do processo de criação da marca. Aproveitei a oportunidade para entrevistá-los e ele autorizou gentilmente o envio de todas as peças da identidade visual da casa para serem aproveitadas no projeto gráfico do livro.

Na mesma reunião com Scheckter fiz o convite para que ele fizesse o projeto gráfico e a diagramação do livro, mas, por falta de tempo, ele preferiu indicar algum amigo que tivesse mais disponibilidade para conversar comigo e vermos as possibilidades do projeto. Na mesma semana, ele indicou o design gráfico Heric Dehon. A indicação foi bastante importante porque tive a oportunidade de conhecer mais de perto o funcionamento de editoração de livros. Heric apresentou alguns dos seus trabalhos e eu mostrei o livro da cantora Pitty, que desde o princípio tive como inspiração para o TCC. Expliquei que gostava do formato da cronografia da artista e pensava em utilizar algumas ideias para o livro.

A minha escolha por um profissional de designer gráfico se justifica pelo pouco tempo que tive após o final do 7º semestre de graduação para fazer todas as entrevistas com as principais fontes e elaborar os textos do livro e do memorial. Optei por coordenar essa etapa com um profissional, já que precisaria de mais tempo para fazer o projeto gráfico e a diagramação sem a ajuda de um designer no semestre encurtado.

Durante os quatro anos de curso também não foram ofertadas disciplinas obrigatórias de planejamento e criação gráfica na habilitação de Produção em Comunicação, apenas as optativas Programação Visual (COM357) e Temas Especiais em Planejamento Gráfico em Jornalismo (COM346), que não tive a oportunidade de estudar. Todos os conhecimentos que tenho da área de planejamento gráfico foram adquiridos através da experiência com o jornal InformAção Salvador e no PETCOM – UFBA, quando tivemos oficinas de diagramação para a elaboração da Revista Fraude. Mesmo participando por duas vezes do processo de construção da revista laboratorial, não participei da equipe de diagramação.

Após a reunião com o designer Erich Dehon, fiz a divisão dos capítulos do livro e um planejamento de quantas páginas e fotos seriam usadas no livro. Em seguida, o profissional me enviou o seu orçamento do projeto gráfico e da diagramação. Por questões financeiras, infelizmente não pude fechar o trabalho com ele e tive que procurar outro designer. Nessa fase de busca por outro profissional, lembrei-me de um trabalho que também me inspirou bastante na construção do TCC: o Guia de Produção do Rock, da produtora cultural Clara Marques Campos – graduada pela Faculdade de Comunicação da UFBA. O produto dela dialoga de forma direta com o meu trabalho, já que muitos profissionais do Guia passaram pela *Boomerangue*. Foi exatamente lá que consegui o contato do designer gráfico para o meu produto.

No dia seguinte já entrei em contato por e-mail com o designer Edileno Capistrano Filho, que no mesmo dia pediu que eu preenchesse um *briefing* para que ele pudesse entender melhor o trabalho e enviasse um orçamento adequado à minha realidade de estudante. No arquivo do *briefing* coloquei o resumo do projeto (conceito, objetivo, público-alvo, importância e diferencial), o tipo e as especificações da publicação, as restrições projetuais e os prazos de entrega. A elaboração do *briefing* para Edileno foi fundamental na construção da identidade do livro. No mesmo dia ele retornou o e-mail parabenizando pelo trabalho e enviou o orçamento do projeto completo de diagramação. Foi um valor simbólico, abaixo do que é pedido pelo mercado, mas firmamos a parceria de que quando o livro for impresso, eu pagaria o valor real do projeto gráfico e da diagramação.

A primeira reunião com Edileno aconteceu no dia 29 de julho de 2016 no Pelourinho, perto da Fundação Cultural do Estado da Bahia, onde ele atualmente trabalha como coordenador de Design. Nesse encontro passei todos os arquivos que Scheckter Barreto havia enviado e expliquei todas as ideias que tinha para a diagramação do livro. Criamos um cronograma para envio das fotos e dos textos que estariam no livro e combinamos de usar o *Google Drive* para compartilhamentos desses arquivos nas pastas criadas. Ao final da reunião, fiz o primeiro pagamento das três parcelas do valor firmado em orçamento.

A divisão dos capítulos já vinha sido pensada por mim desde o fim de 2015. Busquei apresentar ao leitor do livro as principais informações e histórias da *Boomerangue* durante os quatro anos de funcionamento. Para isso busquei o contato de amigos e pessoas que tiveram

um contato maior com a casa. Ao total são sete capítulos: A casa (I); A estrutura (II); Os agentes culturais (III); Festas (IV); Artistas e Bandas (V); Comunicação (VI) e O fechamento (VII). Para abrir cada capítulo do livro, convidei alguns profissionais que participaram da história da casa para escreverem um texto de introdução sobre o conteúdo da seção em que está relacionado.

Os convites foram feitos através de e-mail com o envio da apresentação do projeto e de um arquivo em que explicava como deveria ser o texto e a quantidade mínima e máxima de caracteres. Para o capítulo I, convidei Alex Góes, músico, compositor e ex-proprietário da casa, que aceitou prontamente a escrever o texto de apresentação da casa. Para o segundo capítulo, convidei o arquiteto e também ex-proprietário da casa, Técio Filho.

O produtor cultural e Dj Rogério Pereira Brito (Bigbross) foi o terceiro convidado, seguido pelo jornalista Luciano Matos, pelo cantor e ex-vocalista da banda de rock Cascadura, Fábio Cascadura, e por Mônica Carvalho, diretora da MC Comunicação Integrada. O último convidado foi o crítico cultural Lucas Jerzy Portela. No início de setembro, o cantor Fábio Cascadura, que está morando atualmente no Canadá, informou que por motivos profissionais e acadêmicos poderia não entregar o material em tempo. Então sugeri que ele enviasse apenas um depoimento sobre a casa e substitui a abertura do capítulo V pelo cantor Jajá Cardoso, vocalista da banda de rock Vivendo do Ócio. A tabela do *briefing* com os suplentes de cada convidado serviu para casos como esse.

Após a divisão dos capítulos, fiz uma lista das principais festas, bandas e dos shows, fotógrafos, profissionais da música e produtores que passaram pela casa. Para facilitar o processo de decupagem das entrevistas, optei por enviar as perguntas por e-mail para alguns dos entrevistados, visto que muitos não moravam em Salvador e consegui entrar em contato através do *Facebook*. Esses arquivos de entrevista foram divididos por categorias que variavam de acordo com o perfil do entrevistado: público e produtores; fotógrafos, festas e artistas e bandas. Por outro lado, também entrevistei pessoalmente as fontes, incluindo os próprios convidados que abrem cada capítulo do livro.

Busquei as melhores imagens que os fotógrafos e as fotógrafas registraram da casa, oficializando a autorização do uso de imagem nos próprios arquivos da entrevista para que

todos tivesse conhecimento. Com os fotógrafos que não foram entrevistados e utilizei as fotos no livro, pedi autorização através de e-mail para oficializar o pedido e a concessão. Muitas fotos estavam no *Flickr* desses profissionais, pois na época da *Boomerangue* e até hoje continua sendo um dos principais sites de hospedagem de fotografias. Já existiam alguns álbuns de shows e bandas na casa nos perfis dos fotógrafos. Isso facilitou o meu trabalho de busca pelas fotos, com o apoio de Alessa Fernandes nos arquivos pessoais e de Mônica Carvalho nos materiais da assessoria de imprensa.

A escolha por alguém que escrevesse o prefácio do livro não foi muito fácil. Pensei em diferentes nomes de acordo com o levantamento que fiz e nas conversas com os ex-proprietários da casa. Artistas como Caetano Veloso, Wagner Moura, Otto e Regina Casé foram sugeridos para escreverem o texto. O primeiro convite foi feito para o ator, comediante e empresário Luiz Fernando Guimarães, que foi algumas vezes na casa como público e viveu a realidade de ter um empreendimento no bairro do Rio Vermelho, o F Design Hostel, ao lado do empreendedor hoteleiro Adriano Medeiros. Foi através de Adriano que consegui o contato do ator. Por questões de agenda, o ator não conseguiu entregar o texto em tempo, mas respondeu a entrevista por e-mail.

Ao saber da indisponibilidade do ator, tive que buscar outra pessoa para escrever o prefácio. Pensei também em convidar o professor Messias Bandeira, diretor do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências da UFBA, ou o próprio orientador Fábio Sadao Nakagawa, mas por questões de proximidade e apoio desde o início do projeto, convidei a produtora cultural carioca Alessa Fernandes, sócia da casa durante os quatro anos de funcionamento e que conviveu de perto com a realidade da *Boomerangue*. Depois de ter ficado em dúvida em relação a quem poderia escrever o prefácio, com Alessa vi que seria a pessoa mais indicada por ter conhecido a casa e a ideia do TCC desde o início.

Ainda sem os textos oficiais e apenas com algumas imagens e fotos de cada capítulo do livro, agendei a entrega da primeira boneca do produto com Edileno para o dia 20 de agosto de 2016. Essa boneca veio com a marca já criada pelo designer e os modelos de diagramação que poderiam ser usados no livro. Analisei as fontes que foram usadas, o modelo de capa, sumário, apresentação de capítulo e como as fotografias foram incluídas na diagramação. O meu

orientador também recebeu a boneca para fazer as suas considerações no dia da próxima orientação.

Na orientação realizada no dia 27 de agosto, no Palacete das Artes, discutimos a boneca e apresentei todas as mudanças que poderiam ser feitas. Gostei bastante do resultado, mesmo sem ter ainda concluído o texto final para o livro, pois o designer compreendeu muito bem a minha ideia inicial. Iniciando pela capa, comentei que a marca tinha ficado muito pequena na parte inferior da página. A sugestão dada pelo orientador foi colocar a fachada da casa como capa do livro para criar uma narrativa ao leitor, que vê na capa a porta de entrada para a história da casa nas páginas seguintes. Como não havia ainda recebido uma foto em alta qualidade da frente da *Boomerangue*, uma solução seria usar a ilustração.

Na parte do sumário, que estava apenas em uma página, sugeri que estivesse em página dupla, com a trajetória de um bumerangue seguindo pelas páginas e parando no capítulo a ser apresentado com nome e foto. A fonte utilizada no livro é do baiano Genilson Santos, o que nos agradou no estilo e no prestígio dos trabalhos regionais, já que estou abordando a história de uma casa em Salvador.

Estabelecemos também um padrão de estilo que diferenciasse cada capítulo, já que na boneca todos estavam com o mesmo fundo de imagem e sem o espaço para o texto de apresentação do convidado. Muitas imagens do trabalho gráfico de Scheckter Barreto ficaram fora da boneca, visto que era apenas um esboço para avaliarmos como poderia ficar o produto final. Dessa forma, pensei em quais capítulos e espaços essas imagens poderiam ser colocadas, criando um diálogo com a narrativa do livro.

Após a revisão da boneca, continuei escrevendo as partes do memorial, principalmente a da etapa de realização do produto, que estava em andamento. Pensei em adiar o TCC para o semestre 2016.2, por conta do pouco tempo que tinha para finalizar o livro e o memorial, mas não desisti. Mesmo com uma viagem pela frente para reapresentar o artigo selecionado para a final do prêmio estudantil Veragiangrande no XXXIX Congresso Intercom – São Paulo/USP, continuei o trabalho desde São Paulo, aproveitando a oportunidade para entrevistar algumas fontes na capital paulista e no Rio de Janeiro.

Antes de viajar, entrei em contato com Jajá Cardoso – vocalista da banda de rock Vivendo do Ócio – para propor que ele fizesse a ilustração da capa e contracapa do livro. Como já havia entrevistado ele para o produto, o mesmo estava ciente do que seria o produto e aceitou prontamente. O portfólio dele também justificou a minha escolha, visto que ele já ilustrou capas de CD, quadros, eventos de rock e teve a oportunidade de conhecer e tocar na casa várias vezes. Ele mantém até hoje uma relação de gratidão pelas portas que foram abertas para a banda naquela época. O valor pago ao ilustrador Jajá Cardoso foi também simbólico, acertando em pagar o valor concreto do trabalho quando a publicação for impressa.

Apresentei o *briefing* ao ilustrador com as informações e cores que poderiam estar na capa e contracapa. No mesmo e-mail enviei o esboço em desenho de como poderia ser a capa, explorando o título *Efeito Boomerangue* e o meu nome como autor. No dia 12 de setembro de 2016, Jajá enviou a ilustração da capa e contracapa em pdf por e-mail. O resultado ficou excelente, com apenas duas alterações que achei necessárias: a fonte e o tamanho do meu nome e o cenário que passaria do dia para a noite, visto que a casa funcionou mais pelo turno noturno. As modificações foram feitas e a capa estava pronta no dia seguinte.

Uma das entrevistas mais produtivas foi com o crítico cultural Lucas Jerzy Portela, pois ele escreveu em detalhes a importância da *Boomerangue* no contexto político, social e cultural daquela época com referências que até então eu desconhecia. Ele citou pessoas importantes que também poderiam ser entrevistadas para o projeto e falou sobre os principais momentos em que a casa proporcionou o encontro de artistas engajados na valorização da cultura.

Continuei com o processo de entrevistas das fontes que faltaram e cobre os textos dos convidados que escrevem no texto de apresentação dos capítulos. Continuei também escrevendo as partes que faltavam ser modificadas para finalizar o memorial e enviei novamente para o orientador. No dia 18 de setembro de 2016 tivemos a última orientação antes da entrega final do Trabalho de Conclusão de Curso.

Optei por disponibilizar o livro em formato pdf na plataforma *issuu*, que é um site para compartilhamento de publicações digitais, como revistas, jornais, livros e artigos. Os conteúdos são compartilhados por usuários comuns e as páginas podem ser folheadas. Além disso, a plataforma pode ser acessada em *smartphones*, *tablets*, *iPhones* e outros.

### 3.2 PROJETO EDITORIAL

Com a experiência que tive como editor-chefe da décima segunda edição da Revista Fraude<sup>9</sup> (PETCOM – UFBA), consegui elaborar um projeto editorial que dialogasse com o público principal do livro e os públicos estratégicos, estes que denomino interessados no legado de uma casa de shows sem ter conhecido a *Boomerangue*. A partir das entrevistas realizadas por e-mail e pessoalmente, pensei como a história da casa poderia ser abordada em capítulos. A maior parte da produção textual é minha, exceto nos textos do prefácio e de apresentação dos capítulos pelos convidados. Por se tratar do legado da *Boomerangue*, achei importante que os profissionais tivessem a oportunidade de publicar um texto sobre a casa.

Descrevo neste capítulo as seções finais e os objetivos com cada parte do livro. A experiência de coordenar a produção de uma revista foi totalmente diferente desta de produzir um livro e coordenar a revisão de textos, elaborar os textos, pensar no projeto gráfico, entrevistar as pessoas de cada capítulo e escrever o memorial do produto. Foi uma experiência inédita e de grande crescimento profissional.

**EDITORIAL** - O editorial é um texto do próprio autor do livro *Efeito Boomerangue*, escrito pelo autor especialmente para o produto. Nesse texto procuro enfatizar a importância da publicação e o objetivo do livro para os leitores. É basicamente uma apresentação do livro para quem irá ler. No final do texto tem a foto do autor e uma pequena descrição.

**PREFÁCIO** - O prefácio do livro é um espaço que complementa o texto do autor e apresenta o conteúdo aos leitores, estabelecendo uma justificativa. A convidada é a produtora cultural e audiovisual do Rio de Janeiro Alessa Fernandes, que foi *webmaster*, assessora digital e assistente de direção artística da *Boomerangue* por três anos e meio. O convite foi feito pela grande proximidade com a produtora e o envolvimento dela com a casa. No final do texto também tem a apresentação dela com a foto.

**SUMÁRIO** – O sumário é composto pelos sete capítulos do livro: A casa; A estrutura; Os agentes culturais; Festas; Artistas e Bandas; Comunicação e O fechamento.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://issuu.com/revistafraude/docs/fraude12>>. Acesso em: 14 set. 2016.

**CAPÍTULO I – A CASA** – O primeiro capítulo do livro é dedicado à história da casa, antes de chegar ao nome *Boomerangue*. Todas as informações foram adquiridas através das entrevistas realizadas com os ex-proprietários, sócios e funcionários da casa. O capítulo é a porta de entrada para os depoimentos dos artistas, produtores, músicos e do público que frequentou a casa. Nesta parte do livro os leitores encontram fotos internas e externas da casa. O convidado para abrir o capítulo é Alex Góes, cantor, compositor, empresário e ex-proprietário da *Boomerangue*. Todos os convidados dos textos de apresentação dos capítulos receberam um guia explicando o objetivo do texto e o limite de 3.500 caracteres (com espaços). Eles tiveram suas fotos publicadas com uma pequena descrição.

**CAPÍTULO II – A ESTRUTURA** – O segundo capítulo apresenta ao leitor a estrutura da casa. Com uma varanda, dois pisos independentes e um mezanino, a *Boomerangue* surgiu em 2006 com uma proposta inovadora em Salvador. Além do espaço inovador, a casa oferecia uma boa estrutura de som e iluminação para os produtores e artistas que se apresentavam na casa. A maioria das fotos apresentadas no capítulo é sem o público, com o intuito de apresentar cada espaço da casa. Quem abre o capítulo é Técio Filho, arquiteto, músico, empresário e ex-proprietário da *Boomerangue*.

**CAPÍTULO III – OS AGENTES CULTURAIS** - O terceiro capítulo apresenta o legado cultural deixado pela casa em relação aos profissionais que passaram pela *Boomerangue*. Muitos produtores, empresários, artistas, fotógrafos e o próprio público que frequentou a casa tiveram a *Boomerangue* como uma verdadeira escola de produção cultural, principalmente nos trabalhos independentes. O capítulo traz depoimentos das principais pessoas que cresceram profissional com a casa e até hoje continuam no mercado de trabalho. Para abrir o capítulo, o convidado é o produtor cultural e DJ Rogério Pereira Brito, mais conhecido por Bigbross, que também foi bastante atuante na época da casa. Rogério é um dos produtores mais experientes e independentes da Bahia, agenciando bandas e promovendo a circulação delas dentro e fora do Estado.

**CAPÍTULO IV – FESTAS** - O quarto capítulo mostra o legado cultural deixado pela casa em relação aos eventos que passaram pela *Boomerangue*. Muitos festivais, shows e festas tiveram a *Boomerangue* como palco numa casa que costumava receber estilos musicais diferentes em uma só noite. Festas como ‘Nave’, ‘Kick Pragatecno’, ‘Top Top’, ‘Baile Esquema Novo’ e



‘BR!NK5’ - essas duas últimas nasceram na casa - agitaram as noites da *Boomerangue*, que também recebia as famosas matinês voltadas para o público mais jovem e menor de 18 anos. Os principais cartazes e o resumo das festas são apresentados nesse capítulo, que é aberto com o texto do jornalista baiano Luciano Matos. Também conhecido como el Cabong, pelo seu blog<sup>10</sup> que contempla música, notícias e eventos do circuito independente e sem preconceitos, Luciano Matos é um dos produtores do Baile Esquema Novo, festa que até hoje existe e que fez edições memoráveis na *Boomerangue*.

**CAPÍTULO V – ARTISTAS E BANDAS** - O quinto capítulo apresenta o legado cultural deixado pela casa em relação aos músicos, artistas e todos os profissionais da música que passaram pela *Boomerangue*. Muitas bandas da cena considerada independente, por estar fora da rota comercial dos gêneros musicais dominantes, tiveram a *Boomerangue* como uma verdadeira escola, que abrigou eventos e festivais para diferentes públicos nos seus quatro anos de funcionamento. O capítulo traz depoimentos de alguns artistas que passaram pela casa com as fotos mais marcantes das suas apresentações solo ou em alguma banda. O convidado que abre o capítulo é o cantor Jajá Cardoso, vocalista da Vivendo do Ócio, que é uma banda que nasceu na casa e ganhou visibilidade nacional com a migração para a região Sudeste do Brasil.

**CAPÍTULO VI – COMUNICAÇÃO** – O sexto capítulo mostra como funcionava a comunicação da *Boomerangue*. Através da sua assessoria de imprensa e assessoria de internet, a casa estabelecia um relacionamento com a imprensa e o seu público, divulgando principalmente uma programação semanal no seu site. A convidada para abrir o capítulo é Mônica Carvalho, ex-assessora de imprensa da casa e diretora da MC Comunicação Integrada. O capítulo traz imagens que eram utilizadas como formas de divulgação da programação que acontecia na casa e principalmente da comunicação visual.

**CAPÍTULO VII – O FECHAMENTO** – O último capítulo do livro é dedicado à fase final da casa. É uma síntese do legado deixado por ela nos quatro anos de funcionamento e a apresentação dos motivos que fizeram com que os proprietários encerrassem o ciclo. Nesse capítulo são apresentadas as fotos do último ano da casa e os últimos eventos que aconteceram nela, assim como a nota de fechamento escrita por um dos proprietários da *Boomerangue*. Quem abre o capítulo sobre o encerramento da casa é Lucas Jerzy Portela, psicólogo e crítico

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.elcabong.com.br/>>. Acesso em: 14 set. 2016.

cultural pelo blog O Último Baile dos Guermantes<sup>11</sup>. O texto escolhido foi escrito por ele na época do fechamento da casa e faz uma crítica relevante sobre aquele momento.

### 3.3 PROJETO GRÁFICO

O projeto gráfico e a diagramação do *Efeito Boomerangue* foram feitos pelo designer Edileno Capistrano, e tem como inspiração a publicação “Pitty, Cronografia: uma trajetória em fotos”, utilizando o mesmo formato, 23x25cm, e layout assimétrico, onde os elementos são distribuídos de forma variada, dentro da estrutura de um diagrama (margem interna com 40mm e margens superior, inferior e externa com 30mm).

O designer Edileno Capistrano Filho é bacharel em Desenho Industrial, com habilitação em Programação Visual, pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e pós-graduando em Game Design pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Atualmente trabalha na Coordenação de Design da Fundação Cultural do Estado da Bahia (FUNCEB) e tem a tipografia brasileira como área de pesquisa. Ele também é autor do livro *Desembaralho da Tipografia Brasileira*, em parceria com o coautor Paulo Fernando de Almeida Souza, projeto que resultou também na publicação de um jogo de cartas e na criação de uma exposição.

Além da experiência com o Guia de Produção de Rock, citado anteriormente, outro trabalho de Edileno que também foi importante para a escolha dele como designer do projeto foi com a diagramação da Agenda Cultural Bahia (FUNCEB), que ele ficou responsável entre setembro de 2009 e fevereiro de 2010. O portfólio<sup>12</sup> com um perfil mais artístico de Edileno foi certamente um dos motivos que também justifica o convite dele para este trabalho.

A arte e tipografia criadas para a *Boomerangue*, feitas pelo designer Scheckter Barreto (gentilmente cedidas para o projeto), foram aproveitadas na composição da publicação. A tipografia utilizada para o texto é a *Stilu*, criada pelo baiano Genilson Santos, visando a valorização dos profissionais locais, assim como suas produções. A *Stilu* é uma tipografia *Sans Serif, open source*, indicada para textos, independente do suporte (impresso ou digital). Foi utilizado corpo 11pt para texto do miolo, 10pt para texto da ficha técnica e legenda, 8pt para

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.ultimobaile.com/>>. Acesso em: 14 set. 2016.

<sup>12</sup> Disponível em: <[https://www.flickr.com/photos/edileno\\_capistrano\\_filho/](https://www.flickr.com/photos/edileno_capistrano_filho/)>. Acesso em: 14 set. 2016.

crédito de fotos e 30pt para títulos. A tipografia *Mark My Words* foi utilizada para o texto do editorial, sumário e os capítulos.

A tipografia exclusiva (Figura 11) criada por Scheckter Barreto e Ed Almeida para a identidade visual da *Boomerangue* foi essencial para o uso da criação da marca do livro e da ilustração de capa elaborada pelo designer Jajá Cardoso. Essa tipografia foi criada em 2006, antes da inauguração da casa no Rio Vermelho. A marca *Efeito Boomerangue* (Figura 12), criada por Edileno, traz a mesma cor da marca da casa, porém com dois bumerangues formando o símbolo de menor (<) e maior (>). A própria marca ressignifica o slogan da casa: “Quem vai, volta”, pois os dois bumerangues estão em sentidos opostos.



**Figura 11** - Tipografia exclusiva criada para a elaboração da marca da casa e sua identidade visual



**Figura 12** – Marca do livro *Efeito Boomerangue*

Alguns padrões foram mantidos na diagramação do livro. Cada capítulo, iniciado pelo título e texto do convidado, tem uma imagem no lado esquerdo e o texto de apenas uma coluna no lado direito da página sobre uma página de caderno. Ainda em cada seção, foi utilizado um padrão para o uso das fotografias. O projeto gráfico favorece mais as fotos do que o texto, já que foram muitas imagens (em baixa e alta qualidade) encontradas no acervo da *Boomerangue*.

Cada elemento imagético utilizado tem um propósito e uma linha de pensamento especial. Para essa análise, faço uso da metalinguagem, uma das funções da linguagem. Jakobson (1975, p. 127), um dos principais autores que discute o conceito de metalinguagem no campo da linguística, afirma que “a metalinguagem não é apenas um instrumento científico necessário, utilizado pelos lógicos e pelos linguistas; desempenha também papel importante em nossa linguagem cotidiana”. Ou seja, podemos identificar a função metalinguísticas nas demais ações e leituras do dia a dia, onde tudo na linguagem pode produzir um ato metalinguístico.

O próprio título *Efeito Boomerangue* pode levar a entender que um conjunto de ações de impacto foi realizado para chegar até o resultado final, gerando-se assim um efeito. No campo semântico, a palavra ‘efeito’ é o produto ou resultado de algo, consequência de uma ação. Logo, o *Efeito Boomerangue* do qual refiro é o resultado de todos os esforços das três esferas

citadas anteriormente (público, artista e empresário) no campo da cultura, dentro da casa de shows nomeada *Boomerangue*.

A ilustração da capa traz como representação a fachada da casa de shows, atribuindo uma identidade ao livro e convidando o leitor para passar a página e entrar na casa e na sua história. Tanto que a página seguinte da capa é uma foto do ambiente interno da *Boomerangue* (2º piso). A própria página dupla do sumário, que traz a trajetória de um bumerangue, representa a linha do tempo de idas e vindas da casa nos seus quatro anos de funcionamentos. O fundo de página amassado do livro passa a ideia de que são registros sobre a memória da casa, visto que muitos dos materiais encontrados também já estavam levemente amassados.

Isso foi pensado propositalmente para que o leitor possa fazer a associação de cada capítulo e o livro tivesse uma identidade visual coerente. Cada capítulo possui uma cor diferente, de acordo com a paleta de cores do projeto gráfico da casa criado pelo designer Scheckter Barreto. Na página esquerda da abertura desses capítulos há uma imagem ou ilustração que dialoga com o conteúdo do capítulo.

No primeiro capítulo referente à história da casa, utilizei uma imagem da fachada no período da manhã para dar mais visibilidade. No capítulo seguinte da estrutura é utilizada uma foto interna do projeto da casa. No capítulo dos agentes culturais, onde os personagens são os principais destaques, utilizei como imagem de abertura o personagem aborígine da arte de Scheckter Barreto, indicando que as pessoas são as peças-chaves do capítulo. Já na parte das festas, a programação semanal foi o destaque. No capítulo da comunicação, a ideia foi utilizar na imagem de apresentação o próprio material de clipagem e divulgação da casa.

Na última foto antes da contracapa é utilizada uma colagem dos cardápios da casa em página dupla para dar impressão ao leitor de que ele está realmente visualizando ou segurando o menu de comidas e bebidas da *Boomerangue* e que ao fechar o livro e terminar a leitura, pode sair para pagar a conta e se despedir da casa, nesse caso da história dela que já foi finalizada no livro. Na mesma lógica de entrada pela ilustração da capa, a ilustração da contracapa traz ao fundo a textura de madeira das paredes da casa, que também era a textura da porta dela.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de um longo período de imersão sobre a história da *Boomerangue*, elaboração do produto e entrevistas com os principais personagens que fizeram parte da casa, percebi que ela deixou um legado maior do que imaginava antes de iniciar o trabalho. Foram diversos os depoimentos positivos de quem vivenciou de perto os quatro anos da casa. Consegui despertar o interesse de algumas pessoas que viram a minha movimentação para realizar o trabalho, mas não tiveram a oportunidade de conhecer a casa.

Com esse trabalho tive oportunidade de conhecer novas pessoas ligadas à produção cultural da cidade, empresários e artistas engajados com as políticas culturais de Salvador. Em sua maioria, artistas que atuam na corrente contrária da indústria fonográfica dominante do nosso Estado. Esses profissionais mantiveram uma relação direta e indireta com a *Boomerangue* e continuam até hoje no mercado de trabalho, alguns fora da cidade ou do país.

Evidenciei no trabalho as diferentes relações que foram mantidas pela casa com diferentes atores culturais dentro da dinâmica da cidade e do próprio bairro do Rio Vermelho. Dessa forma, concluímos que a *Boomerangue* também fez parte da renovação cultural do bairro, ainda naquele período, atribuindo uma nova pluralidade com os seus eventos que reuniam diferentes estilos musicais. Como o próprio ex-proprietário da casa, Alex Góes, afirmou, essa mistura que repeliu o público da casa no início tornou-se o grande diferencial do perfil da *Boomerangue*.

Foi importante ter uma casa como a *Boomerangue* para que o público de Salvador visse a potencialidade dos seus empreendimentos, que não devem ser reconhecidos somente após o seu fechamento. Talvez algumas pessoas não tenham enxergado a inovação da casa durante aquele momento, mas depois viram a importância dela não só para o bairro do Rio Vermelho. A cena cultural considerada independente, por motivos já explicados acima, não ficou órfã e novas casas surgiram para seguir o legado da *Boomerangue*. O público soteropolitano não tem muito que reclamar nesse sentido de oferta de espetáculos culturais.

Sabia desde o início que a elaboração deste TCC seria um desafio e optei por ele, escolhendo fazer um produto que nunca tinha feito antes, apesar da relação com a Revista

Fraude. Pensar no livro, nas suas seções e nos conteúdos que poderia se explorado nele foi uma experiência surpreendente. Com o apoio dos amigos, do orientador e da minha família, tive forças para não desistir de lançar um produto que muitas pessoas elogiaram no meio da trajetória acadêmica e tiveram curiosidade de conferir o resultado.

Alguns imprevistos aconteceram durante a execução do trabalho, como atraso do retorno de fontes e algumas entrevistas, mas foram contornados rapidamente. O produtor cultural deve estar preparado para os imprevistos que são naturais da profissão. Além desse perfil de produtor cultural, o produto me deu a oportunidade de colocar em prática as ações de um jornalista: apurando, entrevistando e decupando informações. A escolha por esse produto foi uma forma de conciliar as minhas experiências com a Produção Cultural e o Jornalismo.

Agora com o livro lançado, numa data comemorativa de 10 anos após o fechamento da casa – por coincidência ou não -, posso afirmar que passei a conhecer melhor as etapas de produção de mais um tipo de publicação, que pretendo lançar fisicamente. A *Boomerangue* passa agora a ter sua história documentada e ela merece, não porque sou o autor do trabalho, mas porque espaços culturais exemplares necessitam de visibilidade e reconhecimento do público, principalmente em Salvador.

Outro aspecto que quero destacar é a oportunidade de conhecer o funcionamento de uma casa de shows fora da visão de público consumidor. O trabalho possibilitou que eu conhecesse as oportunidades, dificuldades e novas formas de gerenciamento de um equipamento cultural. Foi um aprendizado diferente das visitas feitas aos espaços culturais no período da graduação em disciplinas específicas. Em certos momentos, tive a vontade de também abrir uma casa de shows na cidade. Acredito que o primeiro passo foi dado.

Por fim, com as possibilidades de ingresso no curso de Jornalismo ou em uma pós-graduação, pretendo expandir essa pesquisa para uma monografia que englobe não só o legado da *Boomerangue*, mas também de outras casas de shows da cidade com características semelhantes à dela, elaborando assim uma rede de gestão cultural em espaços culturais voltados especialmente para a produção musical de Salvador.

## REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Sérgio Sobreira. **Espaços, práticas e consumo de cultura e entretenimento pela juventude de Salvador no bairro do Rio Vermelho**. Interfaces Científicas - Humanas e Sociais, v. 1, p. 33-43, 2013.
- CAMPOS, Clara Marques. **Guia de Produção do Rock - Salvador 2010**. 2010.87 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- COELHO NETTO, José Teixeira. Verbete cultura. **Dicionário crítico de política cultural**. SP: Fapesp/Iluminuras, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Moderno pós moderno: modos & versões**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 1995.
- CUNHA, Maria Helena. Gestão Cultural. IN: **Coleção Política e Gestão Culturais**. Secretaria de Cultura do Estado da Bahia. 2013.
- ELIOT, T. S. **Notas para uma definição de cultura**. Lisboa: Século XXI, 1996.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Comunicação espaço Cultura**. 1ª. ed. São Paulo: Annablume, 2008.
- GIUDICE, Dante Severo. A Dinâmica da Ocupação do Rio Vermelho - Salvador - Ba. In: XVI ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS, 2010, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2010. v. Único, p 1-6.
- GÓES, A. F. F. Casa de Show do Ano - Boomerangue @ Premiação 2010 - InformAção Salvador: depoimento. [15 de janeiro, 2011]. Salvador: **Jornal InformAção Salvador**. Entrevista concedida a Luciano Marins.
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Editora Cultrix, 1975.
- LUBISCO, N.; VIEIRA, S. **Manual de estilo acadêmico** – Trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses. 4 ed. Salvador: Edufba, 2013. Disponível em: <[http://www.pei.ufba.br/novo/uploads/documentos/MANUAL\\_DE\\_ESTILO\\_ACADEMICO\\_2013.pdf](http://www.pei.ufba.br/novo/uploads/documentos/MANUAL_DE_ESTILO_ACADEMICO_2013.pdf)>. Acesso em: 21 mai. 2016.
- LYRIO, Alexandre. Auge da boemia. **Correio\***. Salvador, 11 set. 2016. Mais\*, p. 12-13.
- MACHADO NETO, M. M.; FERREIRA, L. A. . Antes da Economia Criativa vem a Economia da Cultura: a arte, brasileira, de colocar o carro à frente dos bois. **PragMATIZES** - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura, Rio de Janeiro, v. 6, n.4, p. 157-183, mar. 2014.
- NATALE, Edson; OLIVIERI, Cristiane. **Guia Brasileiro de Produção Cultural 2007**. São Paulo: Editora Zé do Livro, 2006.



NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O Mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

\_\_\_\_\_. Política, gestão e produção cultural na Bahia. In: X ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 2014, Salvador. **Anais...** Salvador, 2014, p. 1-15.

REIS, Ana Carla Fonseca. Economia da cultura e desenvolvimento. **Revista Observatório Itaú Cultural/OIC** – n. 2 (mai./ago. 2007). São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2007, p. 50-58.

\_\_\_\_\_. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: O caleidoscópio da cultura**. Barueri: Manole, 2007.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Dos Sentidos do Marketing Cultural**. Pré Textos, 1997.

SECULT-BA. **Histórico**. Disponível em:

<<http://www.cultura.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=17>>. Acesso em: 15 set. 2016.

THROSBY, David. **Economia y cultura**. Tradução Cristina Pina Aldao e Maria Condor Orduña. Madrid: Cambridge University Press, 2001.

## APÊNDICE A – Briefing do TCC para projeto gráfico

### Briefing 1 – TCC de Luciano Marins

Os itens a seguir são relevantes para elaboração do projeto editorial. O ideal é que todos sejam respondidos. Em algumas repostas os valores podem ser aproximados, ter indicação de preferir uma sugestão minha ou ter nomes de outros trabalhos como exemplo. Detalhe ao máximo suas expectativas.

1. Resumo do projeto (conceito, objetivo, público-alvo, importância, diferencial etc)

#### **Projeto – Efeito Boomerangue**

O livro intitulado “*Efeito Boomerangue*” pretende contar a história da antiga casa de shows *Boomerangue* (2006-2010) através de capítulos/seções que mostram os bastidores e o legado positivo deixado por ela na cena cultural independente de Salvador. O produto final reunirá depoimentos dos sócios proprietários da casa (Alex Góes e Técio Filho), do público, dos produtores/empresários e artistas que se apresentaram na casa, assim como registros fotográficos que darão ao livro um perfil biográfico e memorial. O principal interesse é compreender a dinâmica de funcionamento de uma das mais importantes casas alternativas de Salvador, abordando a relação entre três esferas da indústria do entretenimento: empresários/produtores, artistas/compositores/músicos e o público consumidor de cultura.

A elaboração deste produto tem um caráter inédito, já que ainda não existem materiais de registro documental sobre a *Boomerangue*, e pretende atingir não só a rede de contatos que frequentou a casa, mas também o público interessado em conhecer os processos de funcionamento e administração de uma casa de shows. Com a realização deste projeto, pretendo avaliar e comprovar as evidências de que a *Boomerangue* ainda hoje, mesmo após o seu fechamento, continua tendo uma grande representatividade na cena artística independente de Salvador e nos profissionais que se formaram e ganharam experiência através da casa.

O objetivo geral do projeto é apresentar o legado deixado pela casa de shows *Boomerangue* dentro do cenário cultural independente da cidade de Salvador, especificamente a partir do bairro do Rio Vermelho. A principal questão é explorar as diversas relações entre os

sócios da casa com as esferas financeira (empresários e produtores), criativa (artistas, músicos e compositores) e estrutural, englobando assim a economia da cultura no processo de investigação do projeto.

De forma abrangente, o produto é destinado a um público interessado em cultura e na produção cultural de Salvador. Esse público considerado primário está presente nos espaços culturais da cidade e consomem frequentemente os produtos artísticos derivados desse cenário. A faixa etária desse grupo vai de 25 a 50 anos, abrangendo principalmente estudantes universitários de graduação, mestres, doutores, produtores, agitadores e gestores culturais, além do público que prestigia as atrações musicais nos espaços da cidade.

O público secundário do trabalho é voltado para os frequentadores da *Boomerangue* durante o seu período de funcionamento. A faixa etária desse público é formada por adultos a partir de 25 anos que abrangem a mesma formação do público primário. Esse público continua atualmente frequentando outras casas de show em Salvador e principalmente no Rio Vermelho, onde está situada a maior parte das casas com características semelhantes à da *Boomerangue*. A principal característica desse público é a diversidade de preferências musicais, constituindo um público eclético e principalmente consumidor dos artistas independentes, que não possuem contrato com gravadoras e muitos recursos financeiros para fazerem suas apresentações.

2. Qual o tipo de publicação? (livro, manual, cartilha, catálogo, guia, coletânea, relatório, outros).

Desde o início da pesquisa procurei por publicações com o mesmo propósito de contar a história de uma casa de shows através de fotos e depoimentos, mas não encontrei. Eu considero o produto como um livro, talvez um livro de arte. Acredito que com esse briefing e nossas conversas eu possa definir melhor o tipo dessa publicação, mas inicialmente considero como um livro.

3. Como você idealiza sua publicação? (sugerir estilo, tamanho, material, acabamento, cor, se tiver alguma publicação de referência citar, exemplificar ou enviar imagem, citar se quiser algum elemento obrigatório)

A publicação que tenho em mente é baseada na cronografia da cantora Pitty (Pitty – Cronografia – Uma trajetória em fotos), um livro que conta a trajetória de Pitty através de fotos e textos. A diferença é que no meu produto quero equilibrar a quantidade de textos com a de fotos, obviamente dando mais foco às fotos e imagens da identidade visual da casa. Quero aproveitar todo o material gráfico que já tenho da casa para o livro. Usar a mesma fonte da logo da casa para os textos, a palheta de cores etc. Gosto bastante do tamanho e formato do livro de Pitty, mas aceito outras sugestões suas e podemos diferenciar para criar uma identidade original à publicação.

Especificações da cronografia de Pitty:

Altura	25.00 cm
Largura	23.00 cm
Profundidade	1.50 cm
Acabamento	Brochura
Peso	0.400 Kg

Fotos:



OBS: Eu tenho o livro em casa, se quiser posso lhe entregar pessoalmente.

O meu orientador é Mestre em Semiótica e junto com ele minha imaginação fica bastante fértil rs. Acho legal que o designer entenda que é um material de TCC e que está sujeito aos processos de idas e vindas por parte de aprovação ou não do orientador e do próprio aluno. Para o memorial do TCC, tenho um capítulo que é sobre a metalinguagem do produto, em que descreverei as ideias da construção visual da publicação. Já fiz a divisão inicial dos

capítulos e uma suposição da quantidade de texto que enviarei em formato (Word) e da quantidade de fotos. Envio abaixo:

### Capítulos – Efeito Boomerangue

<b>Seção/Capítulo:</b>	<b>Estimativa de Páginas (Word):</b>	<b>Estimativa de Fotos:</b>	<b>Quem abre: (1 página no livro destinada para esse texto)</b>
<p><b>Capa</b></p> <p>OBS 1: (Título ‘Efeito Boomerangue’ usando a própria marca da casa no nome ‘Boomerangue’)</p> <p>OBS 2: Depois da capa, temos mais 4 páginas livres + 1 ficha técnica + capa branca como no formato da Pitty.</p>	X	Marca, Foto ou Ilustração	X
<b>Prefácio</b>	1	1	Luiz Fernando Guimarães Suplentes: Wagner Moura, Otto, Caetano Veloso e Alessa Fernandes
<b>Índice</b>	1	1	X
<b>A casa</b>	8	10	Alex Góes
<b>Estrutura</b>	3	8	Técio Filho
<p><b>Agentes Culturais</b></p> <p>Produtores</p> <p>Técnicos</p> <p>Empresários</p>	7	60	Rogério Pereira Brito (Bigbross)

Fotógrafos Público			
<b>Eventos/Festas</b>	8	50	Luciano Matos Suplente: Camilo Fróes
<b>Bandas/Artistas</b> Rock Axé Forró Eletrônico ...	8	60	Fábio Cascadura (Cascadura)  Suplente: Jajá Cardoso (Vivendo do Ócio)
<b>Comunicação</b>	3	8	Mônica Carvalho (MC Comunicação Integrada)
<b>O Fechamento</b>	4	5	Lucas Portela
<b>Contracapa</b>  (Antes da contracapa existem duas páginas. A sugestão do orientador foi colocar o(s) cardápio(s) da casa nessas duas páginas, como se o leitor estivesse lendo o(s) cardápio(s).	1	X	(A ser produzido o resumo do livro)

Cada capítulo da publicação será aberto com um texto de um profissional da cultura (jornalista, artista, cantor, produtor). Logo em seguida virá o meu texto sobre cada capítulo. Todas as fotos terão legendas e créditos. Gosto da inserção de “olhos” para as frases mais importantes dos depoimentos pessoais dos entrevistados. Penso em inserir o bumerangue como elemento da numeração de páginas do livro. Enfim, penso em explorar ao máximo o material que já tenho da casa e pensar contigo onde inserir os elementos artísticos.

#### 4. Especificações da publicação

- a) Impressão: colorida, preto e branca ou ambas?

Imagens coloridas e preto e branca também (a depender da foto). A publicação será enviada digitalizada para análise da banca do TCC. Tenho muito interesse em imprimir o livro, mas como a verba estará apertada, vou apenas lançar o livro digitalizado na internet. Mas certamente conseguirei um patrocinador ou inscreverei num edital para conseguir a impressão. Seria legal vender a publicação, pois algumas pessoas já têm o interesse em ter o livro em formato físico.

- b) Uso de: imagens, ilustração ou ambas?

Ambas, caso eu consiga um ilustrador.

- c) Quantidade de páginas?

Não sei exatamente a quantidade de páginas porque ainda não tenho todo o material de foto e texto, mas creio que a publicação terá aproximadamente 110 páginas.

- d) Tiragem?

Apenas 1, porque não terei que imprimir para a banca do TCC.

- e) Capa: com orelha ou sem orelha?

Sem orelha.

#### 5. Restrições projetuais

- Propagandas do governo ou divulgação de peças publicitárias não autorizadas.
- Imagens de cangurus (por causa da associação com a cultura australiana rs).

#### 6. Formato de entrega dos originais? (e-mail, impresso, CD, DVD, outros)

Acredito que a entrega possa ser por CD ou e-mail. Tenho uma dúvida sobre o formato, vou colocar aqui o do orçamento que fiz anteriormente para ver se você poderia enviar assim também:

“A entrega dos arquivos finalizados será em formato PDF para impressão off-set e/ou impressão digital (gráfica rápida) com uma versão em PDF para web. Ao final dos serviços, será entregue um pacote de arquivos abertos do Indesign (.INDD e .IDML) com links de todas as imagens e respectivas versões em PDF e EPS.”

#### 7. Prazo de entrega

- a) Envio do material para começar a diagramação (imagens, texto etc)

Obs: o arquivo ou impresso do conteúdo, enviado para começar a diagramação, servirá como base para organização das informações textuais e imagéticas na publicação.

- Termina a elaboração do texto e seleção das imagens até o dia 02 de setembro, quando enviarei o material completo para diagramação. Mas antes disso já posso enviar as fotos que já tenho e textos também para adiantar a diagramação.

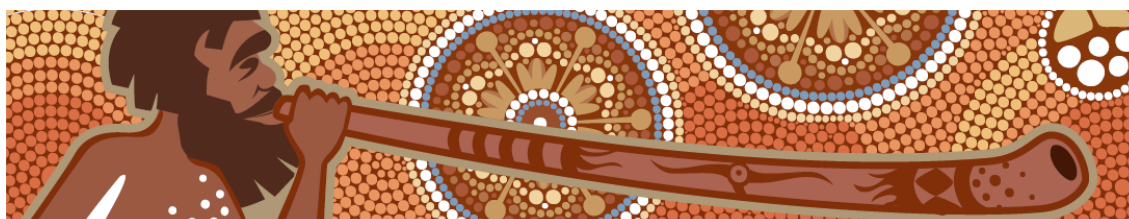
- O meu orientador solicitou, se possível, um esboço da diagramação (1ª boneca) para o dia 14 de agosto.

b) Entrega do material pronto:

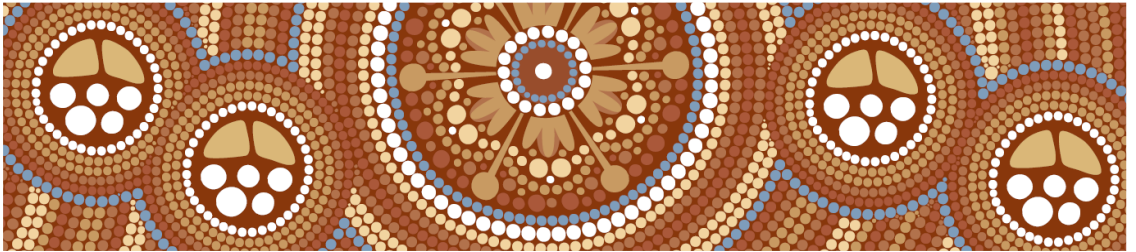
- 26 de setembro de 2016 (Tenho que entregar para a Banca Examinadora).

#### 8. Informações adicionais

Queria que de alguma forma o título “Efeito Boomerangue” ficasse subentendido na publicação, talvez usando um efeito nos boomerangues que estarão nas páginas, não tenho certeza, apenas uma sugestão. A *Boomerangue* funcionou durante quatro anos, talvez fosse legal separar algum dos capítulos pelos anos (2006, 2007, 2008, 2009 e 2010). Quero brincar também com o estilo de arte aborígine, que um dos diretores de arte utilizou na identidade visual do projeto da casa, inclusive nos adesivos. Envio abaixo algumas imagens referentes ao projeto visual da casa, mas tenho muitas outras:







**Edileno S. Capistrano Filho**

Designer Gráfico

71 8844-9117 | [edileno.capistrano@gmail.com](mailto:edileno.capistrano@gmail.com)

## APÊNDICE B – Texto de apresentação para convidados e entrevistados

Resultado do Trabalho de Conclusão de Curso do estudante Luciano Marins (Produção Cultural - Faculdade de Comunicação da UFBA), o livro intitulado ‘*Efeito Boomerangue*’ pretende contar a história da antiga casa de shows *Boomerangue* (2006-2010) através de capítulos que mostram a história e o legado deixado pela casa na cena cultural independente de Salvador. O produto final reunirá depoimentos dos sócios proprietários da casa, do público, dos produtores/empresários e artistas que se apresentaram na *Boomerangue*, além de registros fotográficos que darão ao livro um perfil memorial.

O principal do interesse é compreender a dinâmica de funcionamento de uma das mais importantes casas alternativas de Salvador, abordando a relação entre três esferas da indústria do entretenimento: empresários/produtores, artistas/compositores/músicos e o público consumidor de cultura. A elaboração deste produto tem um caráter inédito, já que ainda não existem materiais de registro documental sobre a *Boomerangue*, e pretende atingir não só a rede de pessoas que frequentou a casa, mas também o público interessado em cultura.

Com a realização deste projeto, pretendo avaliar e comprovar as evidências de que a *Boomerangue* ainda hoje, mesmo após o seu fechamento, continua tendo uma grande representatividade na cena artística independente de Salvador e nos profissionais que se formaram e ganharam experiência através da casa. O objetivo geral do projeto é apresentar o legado deixado pela casa de shows *Boomerangue* dentro do cenário cultural independente da cidade de Salvador, especificamente a partir do bairro do Rio Vermelho. A principal questão é explorar as diversas relações entre os sócios da casa com as esferas financeira (empresários e produtores), criativa (artistas, músicos e compositores) e estrutural, englobando assim a economia da cultura no processo de investigação do projeto.

De forma abrangente, o produto é destinado a um público interessado em cultura e na produção cultural de Salvador. Esse público considerado primário está presente nos espaços culturais da cidade e consomem frequentemente os produtos artísticos derivados desse cenário. A faixa etária desse grupo vai de 25 a 50 anos, abrangendo principalmente estudantes universitários de graduação, mestres, doutores, produtores, agitadores e gestores culturais, além do público que prestigia as atrações musicais nos espaços da cidade.

O público secundário do trabalho é voltado para os frequentadores da *Boomerangue* durante o seu período de funcionamento. A faixa etária desse público é formada por adultos a partir de 25 anos que abrangem a mesma formação do público primário. Esse público continua atualmente frequentando outras casas de show em Salvador e principalmente no Rio Vermelho, onde está situada a maior parte das casas com características semelhantes à da *Boomerangue*. A principal característica desse público é a diversidade de preferências musicais, constituindo um público eclético e principalmente consumidor dos artistas independentes, que não possuem contrato com gravadoras e muitos recursos financeiros para fazerem suas apresentações.

Com sete capítulos, o livro passeará pela história da *Boomerangue* e trará fotos dos principais fotógrafos que possuem registros da casa e das festas que agitaram a casa. Cada capítulo será aberto por um profissional ligado à temática de abordagem da seção, assim como o prefácio, que contará com um convidado para falar sobre o livro e a casa. Conto com a colaboração destes profissionais e artistas que passaram pela *Boomerangue* para engrandecer ainda mais o projeto. O lançamento e a apresentação do trabalho estão previstos para outubro de 2016. Em breve oportunidade, pretendo lançar o livro em formato impresso.

### **Luciano de Andrade Marins**

*Estudante do 8º semestre de Comunicação Social - Produção em Comunicação e Cultura  
(Universidade Federal da Bahia)*

*Orientador: Fábio Sadao Nakagawa*

+55 71 99984-9137



## APÊNDICE C - Roteiro de Entrevista (Público e Produtores)

### Entrevista | Público e Produtores

**1ª Entre 2006 e 2010, quando a Boomerangue esteve em funcionamento no Rio Vermelho, quantas vezes você frequentou a casa? Chegou a ir sem ser por motivo de trabalho?** (Explicar sua relação com a casa, com o próprio Rio Vermelho)

**2ª Quais as principais lembranças que você tem da casa naquela época?** (Destaque as melhores lembranças, shows etc)

**3ª Qual a importância da Boomerangue na sua trajetória ou formação profissional?**

**4ª Como você avalia a Boomerangue dentro do cenário das casas de shows em Salvador e do Brasil?** (Fale se a casa teve alguma contribuição na sua formação profissional, aspectos positivos e negativos da casa)

**5ª Muitas festas, matinês, bandas independentes e produtores da cidade passaram pela Boomerangue. Você acredita que atualmente as casas de shows em Salvador, apesar das características diferentes, têm uma capacidade de público ideal e cumprem com esse papel de integrar as bandas e promover eventos de estilos musicais diferentes? O que precisa mudar nesse cenário da cidade?** (Se possível, faça uma comparação com as casas do eixo RJ-SP)

**6ª Uma década já passou, muitos projetos e shows já foram realizados. Quais foram os seus principais aprendizados e desafios profissionais/pessoais de 2006 para cá trabalhando em Salvador, principalmente no circuito independente?**

**7ª Depoimento livre sobre a Boomerangue:** (Não é obrigatório o preenchimento, é um espaço apenas para observações e comentários que não estão nas respostas acima. Pode ser também uma opinião/sugestão sobre o trabalho “Efeito Boomerangue”). Obrigado!

## APÊNDICE D – Roteiro de Entrevista (Fotógrafos)

### Entrevista | Fotógrafos

**1ª Entre 2006 e 2010, quando a Boomerangue esteve em funcionamento no Rio Vermelho, quantas vezes você frequentou a casa? Chegou a ir sem ser por motivo de trabalho? (Fale, por exemplo, das bandas que fotografou na casa)**

**2ª Quais as principais lembranças que você tem da casa naquela época? Existe alguma foto registrada na casa que ficou bastante reconhecida?**

**3ª Como você avalia a Boomerangue dentro do cenário das casas de shows em Salvador e do Brasil? Qual a importância da casa na sua formação profissional?**

**4ª Muitas festas, matinês, bandas independentes e produtores da cidade passaram pela Boomerangue. Você acredita que atualmente as casas de shows em Salvador, apesar das características diferentes, têm uma capacidade de público ideal e cumprem com esse papel de integrar as bandas e promover eventos de estilos musicais diferentes? O que precisa mudar nesse cenário da cidade?**

**5ª Uma década já passou, muitos projetos foram realizados e você continua fotografando. Quais foram os seus principais aprendizados e desafios profissionais/pessoais de 2006 para cá trabalhando em Salvador, principalmente nessa cena independente? (Percebo que essa evolução vem também acompanhada da reformulação da assinatura nas suas fotos)**

**6ª Depoimento livre sobre a Boomerangue:**

*Ao responder as perguntas da entrevista, compreende-se que o(a) fotógrafo(a) autoriza o uso das imagens para divulgação no livro “Efeito Boomerangue – O legado de uma casa de shows na cena cultural de Salvador”, produzido pelo estudante Luciano Marins do curso de Produção Cultural da Faculdade de Comunicação da UFBA.*

## APÊNDICE E – Roteiro de Entrevista (Festas)

### Entrevista | Festas na Boomerangue

**1ª Nome da festa:**

**2ª Resumo/Descrição da festa:**

**3ª Número de edições da festa Boomerangue:**

**4ª Produtores da festa:**

**5ª Em qual piso da Boomerangue a festa era realizada?**

**6ª Qual a importância da Boomerangue na sua formação profissional?**

**7ª Quais as suas melhores lembranças da festa na Boomerangue?**

**8ª Muitas festas, matinês, bandas independentes e produtores da cidade passaram pela Boomerangue. Você acredita que atualmente as casas de shows em Salvador, apesar das características diferentes, têm uma capacidade de público ideal e cumprem com esse papel de integrar as bandas e promover eventos de estilos musicais diferentes? O que precisa mudar nesse cenário da cidade?**

**9ª 10 anos depois da abertura da Boomerangue, quais foram as principais mudanças na sua vida profissional? (Compare o período em que a Boomerangue funcionou com o atual momento)**

**10ª Depoimento livre sobre a Boomerangue:** (Não é obrigatório o preenchimento, é um espaço apenas para observações e comentários que não estão nas respostas acima. Pode ser também uma opinião/sugestão sobre o trabalho “Efeito Boomerangue”). Obrigado!

## **APÊNDICE F – Roteiro de Entrevista (Artistas e Bandas)**

### **Entrevista | Artistas e Bandas na Boomerangue**

**1ª Nome da banda ou do artista:**

**2ª Em média, quantos shows a banda realizou na Boomerangue? Em qual piso?**

**3ª Qual a importância da Boomerangue na sua trajetória musical?**

**4ª Existia algum diferencial em tocar naquela época na Boomerangue?**

**5ª Quais os melhores momentos da banda na casa? Sente saudades da Boomerangue?**

**6ª Muitas festas, matinês, bandas independentes e produtores da cidade passaram pela Boomerangue. Você acredita que atualmente as casas de shows em Salvador, apesar das características diferentes, têm uma capacidade de público ideal e cumprem com esse papel de integrar as bandas e promover eventos de estilos musicais diferentes? O que precisa mudar nesse cenário da cidade?**

**7ª Depoimento livre sobre a Boomerangue:** (Não é obrigatório o preenchimento, é um espaço apenas para observações e comentários que não estão nas respostas acima. Pode ser também uma opinião/sugestão sobre o trabalho “Efeito Boomerangue”). Obrigado!