

SOLANGE LINGNAU

VÍDEO INSTITUCIONAL: RUÍDO/MM

CURITIBA

2007

SOLANGE LINGNAU

VÍDEO INSTITUCIONAL: RUÍDO/MM

Projeto apresentado como requisito para a obtenção de graduação na habilitação de Relações Públicas, no Departamento de Comunicação Social do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Carlos Alberto Martins da Rocha.

CURITIBA

2007

Para os ruídos – agudos e silenciosos,
provocados pela trilha sonora perfeita

AGRADECIMENTOS

Ao grupo tema deste trabalho, não só pela inspiração.

Ao Lucas e à Destilaria.

À minha mãe, pela teimosia herdada e pela paciência nos seis anos de graduação da filha.

Aos professores do curso de Comunicação Social da UFPR, alguns pela paciência, alguns pela cobrança, alguns pelos ensinamentos.

Aos meus irmãos e amigos, pelas referências, pelos conselhos, pelos abraços, pelos sorrisos, e por estarem *ali*, ano após ano.

A André Ramiro, pela surpresa.

"Toda a música que não
pinta nada é apenas um
ruído"

Jean Alembert

RESUMO

O estudo serviu como embasamento teórico para a realização de um vídeo institucional da banda ruído/mm. Tomando como base as definições das Relações Públicas, de organização, do vídeo institucional e da videoarte, foram analisados aspectos importantes a serem considerados na elaboração do trabalho como uma representação da organização respeitando elementos estéticos condizentes com a sua área de atuação. Somado a este estudo inicial, uma análise da organização permitiu evidenciar os públicos aos quais se direciona este instrumento de comunicação. O resultado é um vídeo institucional do grupo, com cerca de sete minutos de duração, a ser utilizado como material de divulgação a contratantes, imprensa e apreciadores da música do grupo.

Palavras-chave: vídeo institucional; organizações informais; vídeo arte.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1a – Exemplo de página do site do grupo Radiohead	18
Figura 1b – Exemplo de página do site do grupo Radiohead	18
Figura 1c – Exemplo de página do site do grupo Radiohead	19
Figura 2 – Cartazes criados pelo quadrinista DW	28
Figura 3 – Cartazes utilizando artes do integrante João XXIII	29
Figura 4 – Página do grupo no site MySpace	30
Figura 5 – Comunidade do grupo no site Orkut	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1. O QUE É RELAÇÕES PÚBLICAS.....	11
2.2. A ORGANIZAÇÃO E A INSTITUIÇÃO.....	13
2.3. A LINGUAGEM ARTÍSTICA.....	15
2.4. A ADEQUAÇÃO NO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	16
2.5. VÍDEO INSTITUCIONAL.....	19
2.6. VÍDEOARTE.....	21
3. DIAGNÓSTICO.....	24
3.1. RUÍDO/MM (A ORGANIZAÇÃO).....	24
3.2. HISTÓRICO.....	24
3.3. POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO.....	26
4. PROJETO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	30
4.1. APRESENTAÇÃO.....	30
4.2. OBJETIVOS.....	30
4.2.1. Objetivo geral.....	30
4.2.2. Objetivos específicos.....	30
4.3. JUSTIFICATIVA.....	32
4.4. PÚBLICOS.....	32
4.4.1. Público ouvinte.....	32
4.4.2. Contratantes.....	32
4.4.3. Apoiadores.....	33
4.4.4. Imprensa.....	33
4.5. ESTRATÉGIA GERAL.....	33
4.6. PROGRAMA DE ATIVIDADES.....	36
4.6.1. Captação de imagens	36
4.6.2. Captação de entrevista.....	36
4.6.3. Roteiro.....	37
4.6.4. Edição e pós-produção.....	37
5. CONCLUSÃO.....	39
6. REFERÊNCIAS.....	40
7. ANEXOS.....	43

1 INTRODUÇÃO

Dentre todas as características inerentes ao exercício da profissão de Relações Públicas a mais interessante – e, possivelmente, a que confere mais possibilidade de rentabilidade à profissão – é a sua versatilidade.

O profissional de Relações Públicas não existe só em grandes e médias corporações ou assessorias de comunicação. Sua formação permite que ele esteja no terceiro setor, na pesquisa, nas pequenas empresas e até em organizações que não são formalmente estabelecidas. Mais do que isso, ele torna-se necessário nesses mais diferentes contextos.

Essa versatilidade, além de permitir uma inserção em segmentos de mercado variados, permite que cada profissional busque áreas de atuação que sejam condizentes a preferências pessoais, formações culturais, habilidades individuais.

Através da formação acadêmica do profissional, que explora e mostra essas distintas possibilidades, o Relações Públicas não é uma ferramenta pré-moldada que solucionará questões de comunicação seguindo um modelo característico. O dinamismo da profissão deve estar refletido em cada profissional individualmente. Do assessor político ao produtor cultural independente. Cada profissional de Relações Públicas deve estar ciente das habilidades e da formação que possui para atuar nestes mais diferentes meios, que podem ser necessárias em determinado momento de sua carreira, independente do mercado no qual esteja inserido.

A construção do profissional que irá se graduar após quatro – ou cinco, ou seis – anos de curso inicia-se no momento em que ingressa no curso de Relações Públicas e se depara com as diversas definições de sua profissão, com as técnicas e ferramentas utilizadas. Em pouco tempo, passa a estudar, pontualmente, Técnicas de Comunicação Aproximativa, Comunicação Pública, Planejamento de Comunicação Estratégica. No Estágio Obrigatório conhece uma área de atuação na prática, e gosta ou desgosta.

Ao longo dos anos de estudo e experiências nas diferentes áreas de atuação, não é difícil que o aluno do curso de Relações Públicas consiga definir a área que melhor lhe aprouve.

Este projeto reflete não só o encontro de uma área de atuação que concorde com uma preferência pessoal, mas um desafio em dois aspectos diferentes: o primeiro trata da organização para a qual será feito o planejamento de comunicação; o segundo, da linguagem pretendida na confecção do instrumento de comunicação, que utilizará referências da videoarte.

Garantir a concordância entre os valores da organização e suas políticas de comunicação, além de adequar os instrumentos de comunicação aos diferentes públicos da instituição é uma diretriz fundamental de qualquer trabalho de Relações Públicas e busca estabelecer-se como objetivo maior do presente.

O presente projeto busca compreender os valores da organização ruído/mm, um grupo musical, e desenvolver um instrumento de comunicação que evidencie estes valores.

O vídeo institucional, escolhido como forma de contato com os públicos do grupo, será trabalhado de uma forma nova, buscando referências da videoarte em sua edição.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O QUE É RELAÇÕES PÚBLICAS

São inúmeras as definições e discussões acerca do termo “Relações Públicas”.

James E. Grunig (apud SINPRORP¹), por exemplo, define Relações Públicas como

uma função administrativa que avalia as atitudes públicas, identifica as diretrizes e a conduta individual ou da organização na busca do interesse público, e planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação públicas.

Philip Lesly (1995, p. 13), por sua vez, simplifica a definição, afirmando que Relações Públicas pode ser definida como “ajudar uma organização e seus públicos a mutuamente adaptar uns aos outros”.

Porém, o mais adequado no caso deste projeto é a utilização de aspectos da polissemia do termo, abordado no livro “Relações Públicas: Função Política” de Roberto Simões.

Simões (1995) expõe três usos qualificativos do termo Relações Públicas. A *ciência* de Relações Públicas, a *tecnologia* de Relações Públicas e a *arte* de Relações Públicas. Dos significados do termo tecnologia de Relações Públicas, o mais adequado ao presente caso seria: “A tecnologia do uso de Relações Públicas, que visa a utilização da infra-estrutura mais adequada a um eficiente e eficaz resultado de um programa estabelecido” (SIMÕES, 1995, p.48).

É, porém, a *arte* de Relações Públicas, definida como “a capacidade do profissional de fazer incidir sua subjetividade na criação de projetos, programas e instrumentos que mantenham ou alterem a estrutura do processo” (SIMÕES, 1995, p.48) que melhor se aplica à execução deste projeto.

Por acontecer um deslocamento da atividade para fora do campo usual da aplicação das Relações Públicas – apesar da reconhecida vastidão de exercício da profissão – poucas definições esclarecem sem

¹ Informação obtida no site <<http://www.sinprorp.org.br>>. Acesso em 22 out. 2007

fugir deste campo específico de trabalho, pois, em sua maioria, envolvem organizações com sistemas hierárquicos que não serão encontrados na organização presente neste trabalho, apesar da observação – no diagnóstico a seguir – de que, embora juridicamente informal, a organização conta com o uso do trabalho formal para a concretização de seus objetivos.

Contudo, é possível encontrar definições que conseguem englobar também o exercício das funções de Relações Públicas de forma mais ampla, como na definição, publicada em uma declaração oficial de 1982, pela Public Relations Society of América (PRSA), apud Garcia (1991, p. 64):

As relações públicas ajudam a nossa sociedade a tomar decisões e a funcionar mais eficazmente, contribuindo para a compreensão mútua entre grupos e instituições. Servem para harmonizar as normas públicas e privadas.

As relações públicas servem uma ampla variedade de instituições da sociedade: empresas, sindicatos, ministérios do governo, associações de voluntários, fundações, hospitais e instituições religiosas e de ensino. Para conseguir os seus objectivos, estas instituições devem desenvolver relações eficazes com audiências ou públicos muito diferentes, empregados, sócios, clientes, comunidades locais, accionistas e outras instituições, e com a sociedade em geral.

As direcções das instituições têm de compreender as atitudes e os valores dos seus públicos para alcançarem os objectivos institucionais. Os mesmos objectivos são formados pela conjuntura externa. O profissional de relações públicas actua como conselheiro da gerência e como mediador, ajudando a traduzir os objectivos privados em normas e acções razoáveis e aceitáveis publicamente.

Desta definição, é possivelmente a sua conclusão a parte que mais ressalta a importância das Relações Públicas no contexto da presente reflexão: a necessidade da compreensão das atitudes e dos valores dos públicos, e a função do Relações Públicas de mediar, aconselhar e ajudar a traduzir os interesses privados em ações públicas.

Trata-se daquela que pode ser considerada a atuação mais indispensável do profissional: a de conhecimento – íntimo e detalhado – dos públicos envolvidos com a organização e dos valores da organização na qual irá atuar.

Numa visão que vá além da necessidade imprescindível de compreensão dos públicos, há certa escassez de definições que englobem áreas que não sejam tão formalmente reconhecidas ou, até legalmente constituídas.

A fim de possibilitar um respaldo dessas definições a uma área menos formal, é necessária uma definição adequada do que são, de fato, as organizações.

2.2. A ORGANIZAÇÃO E A INSTITUIÇÃO

O objetivo deste capítulo é definir um agrupamento informal como uma organização ou instituição, a fim de legitimar a atuação do profissional de Relações Públicas e, mais especificamente, a produção de um vídeo institucional desta organização.

Segundo Margarida Kunsch, em seu livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, uma organização (considerando-se o “órgão” e não relacionada ao ato de “organizar”, propriamente dito) pode ser definida, de forma muito simplista, como “um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns” (KUNSCH, 2003, p. 23).

Idalberto Chiavenato apud Kunsch, por sua vez, define a organização como:

Uma unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos. Neste sentido, a palavra organização denota qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos. (2003, p.25)

É possivelmente nesta definição de Chiavenato que encontra-se a maior abrangência para o termo *organização*, possibilitando e legitimando a justa inserção do profissional de Relações Públicas também em organizações que não sejam formalmente estabelecidas.

Como exemplo deste tipo de organização caberiam ser citados diversas associações artísticas, entre outras, como grupos

experimentais de teatro ou dança e bandas, que não necessariamente necessitam de um registro formal para que possam existir.

Da Teoria Geral da Administração (CARAVANTES, 1998), seguem outros conceitos de organização. Alguns mais simples, como "Um sistema de atividades pessoais ou forças conscientemente coordenadas" (CHESTER apud CARAVANTES, 1998, p. 26). Outros, ressaltando o papel do líder: "Um grupo de pessoas, que trabalham juntas, sob a orientação de um líder, visando à consecução de um objetivo" (DAVIS apud CARAVANTES, 1998, p. 27). Para Peter Drucker, considerado o pai da Administração Moderna, por sua vez, a organização é definida como "um grupo humano, composto por especialistas que trabalham em conjunto em uma atividade comum" (DRUCKER apud CARAVANTES, 1998, p.27).

Para uma contextualização do que é o termo *instituição*, uma definição aceita seria a de "um padrão normativo reconhecido (uma ou mais normas aceitas, interiorizadas e sancionadas por um sistema social)" (SIMÕES, 1995, p. 129).

Conhecendo-se a definição de Simões, que concorda com uma vasta quantidade de estudos da sociologia, é importante ressaltar que no campo das organizações, há as organizações institucionalizadas, ou seja, sistemas organizacionais que encarnam padrões sociais relevantes para a sociedade, como órgãos públicos, hospitais e universidades. As instituições são organizações que incorporam normas e valores considerados valiosos para seus membros e para a sociedade.

Refletindo-se acerca dos detalhes que distinguem organizações de instituições, é possível afirmar que as organizações informais possuem, como característica, especificações similares às instituições. Mais do que apresentar uma divisão racional do trabalho, como é o caso da maioria das organizações, este tipo de agrupamento caracteriza-se por uma junção que tem como base um valor social.

Daí, a criação de um instrumento de comunicação institucional visa, através de uma ferramenta comunicacional, transparecer os valores (socialmente aceitos) que guiam esta organização e que a

tornam institucionalizada, isto é, mostrar os valores que a guiam, e a tornam legítima perante a sociedade ou perante o contexto social no qual o grupo está inserido.

2.3. A LINGUAGEM ARTÍSTICA

É importante perceber, que, apesar de estes tipos de associações poderem ser reconhecidos como organizações, não possuem um registro formal de organização. Contudo, é possível observar comumente – e neste caso, especificamente, como será esclarecido no diagnóstico – que a ausência de um registro formal não significa a inexistência de atividades que ocorram de forma organizada dentro do grupo. Suas próprias políticas comunicacionais podem ser bastante definidas, não requerendo, porém, o uso de uma linguagem essencialmente formal e nem de padrões estéticos limitados, tendo em vista a finalidade artística da organização.

Essas definições encontram-se ligadas ao objetivo final deste tipo de organização e, sobretudo, a seus públicos.

Novamente, é necessário o reconhecimento da atividade de compreensão dos públicos a fim de adequar, através da linguagem, essa realidade – que poderá ocasionalmente ser mais, menos ou nem um pouco formal – do público à organização e vice-versa.

Pode-se considerar ainda que, por tratar-se de uma manifestação artística, muitos limites – sejam eles de padrões estéticos ou, até, de instrumental – podem ser rompidos mesmo no campo da Comunicação e conseqüentemente na área de atuação do profissional de Relações Públicas, em função de possibilitar uma real expressão de aspectos subjetivos ligados diretamente à arte produzida pela organização, que é seu objetivo final.

A utilização da linguagem artística é, muitas vezes, mais do que somente uma opção de adequação, uma questão de projeção da esfera artística propriamente dita para todos os aspectos da organização, a fim de possibilitar uma construção mais adequada de sua imagem.

A existência de um ambiente de criação artística musical leva à busca de meios de expressão e comunicação – seja visual ou escrita, por exemplo – que expressem a existência desta criatividade. A expressão da criatividade é necessária na comunicação com os diferentes públicos, pois é ela a qualidade que é buscada pelos contratantes, pela imprensa e pelo público ouvinte.

2.4. A ADEQUAÇÃO NO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Encontra-se, assim, uma necessidade da aliança de um planejamento de comunicação a ser executado com seriedade e, ao mesmo tempo, com uma linguagem artística, que poderá adentrar a informalidade.

Observando-se o caso da banda inglesa Radiohead², uma das mais populares do rock alternativo, vê-se em suas capas e contracapas de CDs, por exemplo, a existência de um padrão estético muito diferente do normal que, contudo, é mantido em todos os instrumentos de Comunicação do conjunto musical, que vão desde o seu *site* até um vídeo documentário produzido sobre eles, dirigido por Grant Gee.

No *site* oficial da banda (www.radiohead.com), por exemplo, que freqüentemente passa por modificações (normalmente a cada CD lançado é desenvolvido um novo *site*) pode acontecer que o internauta, de fato, se “perca” entre os diferentes *links*, muitas vezes até escondidos em imagens ou palavras, conforme exemplos abaixo.

² O grupo Radiohead foi formado em 1989, na Inglaterra. Já foi premiado duas vezes com o prêmio *Grammy* por melhor performance de música alternativa. Todos os seus álbuns entraram para a lista dos mais vendidos da *Billboard* – revista especializada na indústria musical, criada em 1894 – chegando, em alguns momentos, ao primeiro lugar.



Figura 1c – Exemplo de página do site do grupo Radiohead que não tem link para outra página.

O que a princípio pareceria uma falha no instrumento de comunicação sob um ponto de vista massivo, é, na verdade, uma opção de linguagem e estética numa comunicação dirigida a um público específico.

Assim como no documentário sobre a banda, nas capas de CDs e na própria música, a estética da banda baseia-se no ruído, na confusão que muitas vezes os próprios meios de comunicação e demais produtos tecnológicos nos trazem, e no caos. E é isso que o público da banda busca não só em suas músicas, mas também em toda forma de manifestação estética que possa encontrar relacionada à banda.

Uma orientação do campo das Relações Públicas para este tipo de ação pode ser encontrado nesta citação, de Kunsch:

As organizações modernas assumem novas posturas na sociedade atual. A velocidade das mudanças que ocorrem em todos os campos impele as organizações a um novo comportamento institucional perante a opinião pública. Elas passam a se preocupar mais com as relações sociais, com os acontecimentos políticos e com os fatos econômicos mundiais. E, nesse contexto, a atuação de relações públicas será fundamental, pois caberá a essa atividade a função de abrir

canais de diálogo com os diferentes segmentos da sociedade, administrando estrategicamente a comunicação. (KUNSCH, 1997, p. 25).

O que ocorre no trabalho do grupo é que eles buscam, na forma de ruídos estéticos e sonoros, transparecer o caos que eles identificam na sociedade em que vivemos atualmente.

O excesso de informações, a poluição sonora, os impasses políticos e a desigualdade social são assuntos abordados, por vezes de forma sutil, tanto nas composições quanto em todos os instrumentos comunicacionais do grupo.

2.5. VÍDEO INSTITUCIONAL

A propaganda institucional é, segundo Kunsch:

um instrumento utilizado pelas relações públicas, integrante da comunicação institucional, que visa divulgar as realizações das organizações, transmitir sua personalidade e fixar conceitos construtivos do seu fazer e ser. (KUNSCH, 2003, p. 174)

O principal objetivo da propaganda institucional pode ser considerado o de fixação de um conceito institucional.

A propaganda institucional é um instrumento da comunicação institucional, que “é a responsável direta pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 164).

No caso do vídeo institucional aqui proposto, busca-se uma comunicação dirigida (direta e segmentada, com públicos específicos). O vídeo institucional, especificamente, é classificado por Kunsch como um recurso da “comunicação dirigida *auxiliar*” (2003, p. 163).

Contudo, é necessário observar que, no presente caso, mais do que uma comunicação auxiliar, o vídeo pode tornar-se o principal instrumento de comunicação, tendo em vista sua atratividade e a facilidade de sua propagação, nos dias atuais, tanto em mídias como DVDs quanto através da Internet de banda larga.

Pela análise do público e das próprias especificidades, como o estilo musical da arte produzida pela organização, não se aplicaria uma comunicação massiva, ainda que esta comunicação dirigida atingisse um número considerável de pessoas.

O meio audiovisual como ferramenta de comunicação torna-se apropriado para a fixação de conceitos muito específicos, como a estética sonora e visual, no caso da banda.

Ainda sobre o vídeo institucional, Canfield sugere que:

Os filmes utilizados para a apresentação de empresas são veículos fundamentais na comunicação com novos funcionários, no que auxilia a sua instrução sobre a história da companhia, sua organização, produtos, políticas e procedimentos, bem como os benefícios que a mesma lhes proporciona. São também usados na relação com vendedores, representantes, distribuidores, fornecedores e atacadistas em congressos, a fim de apresentar programas de publicidade e colocação do produto no mercado, bem como dar instruções sobre métodos de vendas, aprimorando conhecimentos e habilidades profissionais (CANFIELD, 1970, p. 614).

Nesta definição, é fácil compreender a importância do vídeo institucional como uma forma de transparecer a história da organização e seus valores, adequando o instrumento aos diferentes públicos da organização.

Sílvia Mattos defende a realização do vídeo institucional pelo próprio profissional de Relações Públicas:

A utilização do equipamento multimídia pela área de relações públicas das organizações possibilita que o próprio profissional produza vídeos institucionais. Dinamiza as produções de comunicação eletrônica e abre novas oportunidades de transmissão de informações. O computador pode funcionar como contato direto com o público externo, podendo ser utilizado para transmissões de vídeo institucional de altíssima qualidade e definição de imagens empregando as mais modernas técnicas de computação gráfica (MATTOS, 1996, p. 48).

A citação de Mattos, mesmo datando do ano de 1996, é bastante adequada à realidade atual. A utilização de recursos diversos de computação gráfica é cada vez mais avançada e mais do que um instrumento a ser enviado ao público ou exibido em momentos específicos. Nos dias atuais, o vídeo pode ser facilmente transmitido

por computadores de uso pessoal, através de uma conexão de banda larga e hospedado em *websites* específicos para este fim.

Desta forma, independente do direcionamento para os públicos específicos da organização, o vídeo institucional se torna um instrumento cada vez mais abrangente e disponível para um número cada vez maior de pessoas.

2.6. VÍDEOARTE

Segundo Walter Zanini (apud MACHADO, 2003, p. 51), a videoarte surgiu quando a televisão tinha somente 25 anos de história, através de experimentações pioneiras do coreano Nam June Paik e do alemão Wolf Vostell, que se interessavam, respectivamente, pela utilização da tecnologia da TV como recurso de produção de arte e pelo combate ao consumo massificado da televisão.

A partir de 1971 a videoarte passou a ser desenvolvida com mais intensidade nos Estados Unidos e no Canadá.

A televisão é utilizada pela primeira vez na composição de um trabalho de arte em 1958, na instalação *Chambre Noire*, de Vostell. Cinco anos mais tarde, Paik apresenta, na individual *Exposition of Music – Eletronic Television*, 13 monitores com interferências magnéticas na transmissão e na recepção de ondas, distorcendo formas e propondo uma relação mais crítica do espectador com o aparelho.

No Brasil³, a história da videoarte inicia-se no ano de 1974, quando artistas experimentais do Rio de Janeiro fizeram as primeiras obras utilizando o vídeo. Os artistas, então voltados mais para a investigação de novas mídias e novos conceitos do que para as referências de vanguardas anteriores, encontraram no Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo, MAC/USP e na área experimental do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, MAM/RJ,

³ Segundo COCCHIARALE, Fernando. Primórdios da Videoarte no Brasil apud MACHADO, Arlindo, 2003, p. 61

espaços com disponibilidade para a difusão de suas obras. A disponibilidade institucional desses espaços possibilitou uma certa organização que permitiu que, já no ano de 1974, artistas brasileiros participassem da primeira grande mostra de vídeos de artistas, chamada Video Art, promovido pelo Institute of Contemporary Art of the University of Pennsylvania, na Filadélfia.

Deste surgimento, até os dias atuais, inúmeros produtores, diretores e artistas se aventuraram em programas diversos, como os da produtora Olhar Eletrônico, das composições do “estilo MTV” e da produção de Sandra Kogut pra programas como o Brasil Legal (1994 – 1998) da Rede Globo. Desta forma, a proposta estética do vídeo esteve presente também para o “grande público”.

A intenção de adequar a estética da videoarte a um vídeo institucional, proposta no presente trabalho, busca fazer referência aos elementos de montagem expressiva destes vídeos.

Yvana Fechine (apud MACHADO, 2003, p. 104) define que a montagem expressiva engloba os procedimentos e elementos que constroem o discurso na ilha de edição, explorando os recursos técnicos disponíveis nos sistemas lineares (cortes, fades, fusões, superposições, congelamentos, acelerações e desacelerações, etc.) e no processamento digital da imagem nos sistemas não-lineares (controle de cor e alteração de textura de imagem, seccionamentos de tomadas, de quadros e da tela, recortes e colagens de todo tipo etc.).

As inúmeras possibilidades de manipulação da imagem eletrônica e de intervenção no interior do quadro, levadas ao limite pelo processamento digital dos sinais de vídeo resultaram no que Arlindo Machado (1997) aponta como uma das principais formas expressivas da contemporaneidade: a multiplicidade (FECHINE apud MACHADO, 2003, p. 104).

Esta multiplicidade se exprime na concentração – ou até, usualmente no excesso proposital – de informações verbais, visuais e sonoras num mesmo espaço de representação, num mesmo quadro exibido, resultando na chamada “montagem vertical”. A montagem vertical, usualmente encontrada na estética da videoarte trata da combinação e superposição de diferentes sistemas semióticos.

Este tipo de montagem é também citado por outros autores:

A videoarte também recriaria e canibalizaria procedimentos de linguagem que remontam às vanguardas históricas e ao cinema experimental dos anos 60 e 70 em todo o mundo – a flicagem, as cinecolagens, as superposições e fotomontagens, os grafismos, as imagens simultâneas no quadro, os trípticos, as telas duplas iriam reaparecer com o vídeo. (BENTES apud MACHADO, 2003.)

Trata-se de um dos mais interessantes recursos, utilizados atualmente em vídeo e experimentados desde os anos 20, pelo cineasta russo Serguei Eisenstein.

A videoarte tem, como uma das mais importantes características, uma busca pela inovação tecnológica combinada com referências artísticas das mais variadas e das mais diferentes épocas.

3 DIAGNÓSTICO

3.1. RUÍDO/MM (A ORGANIZAÇÃO)

ruído/mm (em minúsculas) é um grupo musical composto por cinco membros, sem registro formal ou jurídico.

Paralelamente ao trabalho no grupo, todos os integrantes – André Ramiro, João XXIII, Felipe Luiz, Ricardo Pill e Giva – exercem diferentes atividades e profissões.

André Ramiro Hillani Pierin é formado em marketing e atualmente cursa Geologia, área na qual realiza atividades de pesquisa, viajando a diferentes lugares para mapeamentos.

João XXIII (João Ricardo Wollmann) é médico ginecologista e artista plástico amador.

Felipe Luiz Cordeiro é formado em jornalismo.

Ricardo de Oliveira é formado em publicidade e propaganda e é sócio de uma empresa de comunicação e eventos.

Giva (Giovani Farina) é formado em biologia e trabalha como professor do ensino fundamental.

3.2. HISTÓRICO

O grupo iniciou suas atividades em 2003. Então formado somente por João XXIII, Pill, Felipe Luiz e o ex-baterista Dudu, o grupo lança, no início de 2004, seu primeiro EP⁴, intitulado Série Cinza. Com a projeção deste trabalho surgiram convites para apresentações importantes, principalmente em festivais locais como: National Garage, Rock de Inverno, Perhappines, After Glow, e shows com bandas de fora do Paraná como Mombojó, Ludovic, Comunidade Nin Jitsu e a inglesa Transcarga.

⁴ EP (extended play) é o nome dado a uma gravação em vinil ou CD que é longa demais para ser considerada um compacto (singles) e muito curta para ser classificada como álbum. Um EP tem entre quatro e oito faixas e duração de 15 a 35 minutos.

Em 2005 André Ramiro incorpora-se ao grupo e a banda lança por meio digital – através do website Trama Virtual – seu disco mais experimental, intitulado índios eletrônicos. Uma obra gravada, mixada e masterizada pela banda. A partir deste trabalho, André Ramiro e João XXIII criam o duo índios eletrônicos, o qual lançou 7 CDs em 2006. No final de 2005 o baterista Dudu deixa a banda e, após testes com alguns bateristas, Giva entra no ruído/mm.

2007 é o ano mais importante até agora para a banda. Com a criação da produtora e alterego Ruído Corporation, o grupo passa a organizar eventos com a apresentação do grupo e sempre com uma banda de fora do Estado como convidada. A intenção é ter contato com o público que estas bandas de outros Estados possuem em Curitiba, por tratarem-se de um público potencial do grupo e, posteriormente, ir às cidades de origem dos outros grupos para lá se apresentar. Os eventos organizados pela Ruído Corporation são também uma forma da banda se organizar administrativamente, calculando seus custos e lucros para possuir uma receita equilibrada. Os lucros obtidos nestas apresentações – que além de assessoria de imprensa, contam com apoio de empresas locais para sua realização – são utilizados para pagar os custos de gravação, mixagem e prensagem do novo EP, com lançamento previsto para o final do ano de 2007.

As festas promovidas pela Ruído Corporation possuem outra importante e marcante característica: os cartazes de divulgação do evento são criados por um conhecido quadrinista da cidade, DW, através de uma seqüência de 12 cartazes – para 12 eventos – que, juntos, formam uma história em quadrinhos.



Figura 2 – Cartazes criados pelo quadrinista DW para uma série de 12 shows

Através desta ação, o grupo desperta o interesse não só do público normalmente voltado às artes visuais, como também amplia a lista de apoiadores em potencial para os seus eventos.

3.3. POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

A partir da atual formação do ruído/mm, o grupo passou a utilizar políticas de comunicação de forma mais objetiva.

Os cartazes, por vezes utilizando artes do próprio João XXIII ou outras imagens consideradas referências para a sonoridade do grupo, passam a apresentar uma identidade.



Figura 3 – Cartazes utilizando artes do integrante João XXIII

A Internet tem sido o meio de comunicação mais vantajoso para o grupo.

Através da administração de perfis e comunidades em websites de relacionamento e divulgação musical como a Trama Virtual, MySpace e Orkut, o grupo tem conquistado público em diversos locais fora da cidade, do Estado e do país. A eficiência na utilização destes meios está ligada à atualização e inovação constante. Nos perfis, constam as referências musicais, artísticas e culturais, imagens de apresentações e de cartazes, vídeos de apresentações e as músicas compostas e gravadas pelo grupo.

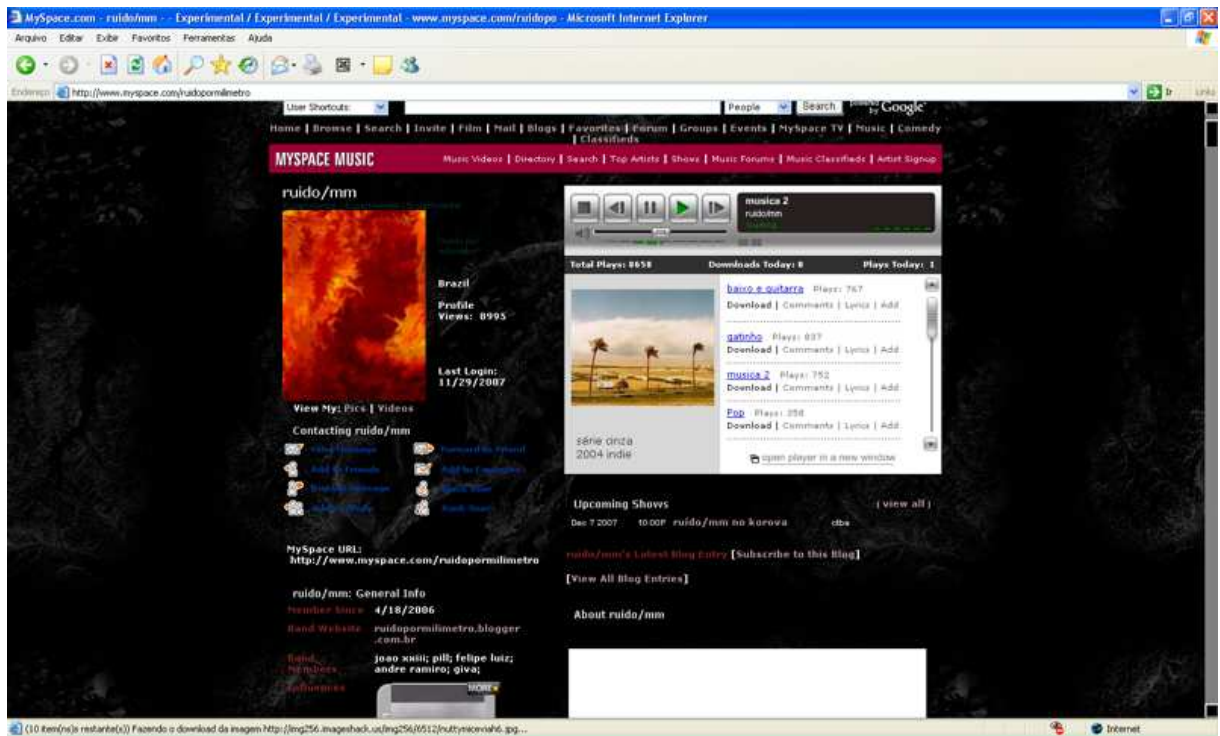


Figura 4 – Página do grupo no site MySpace

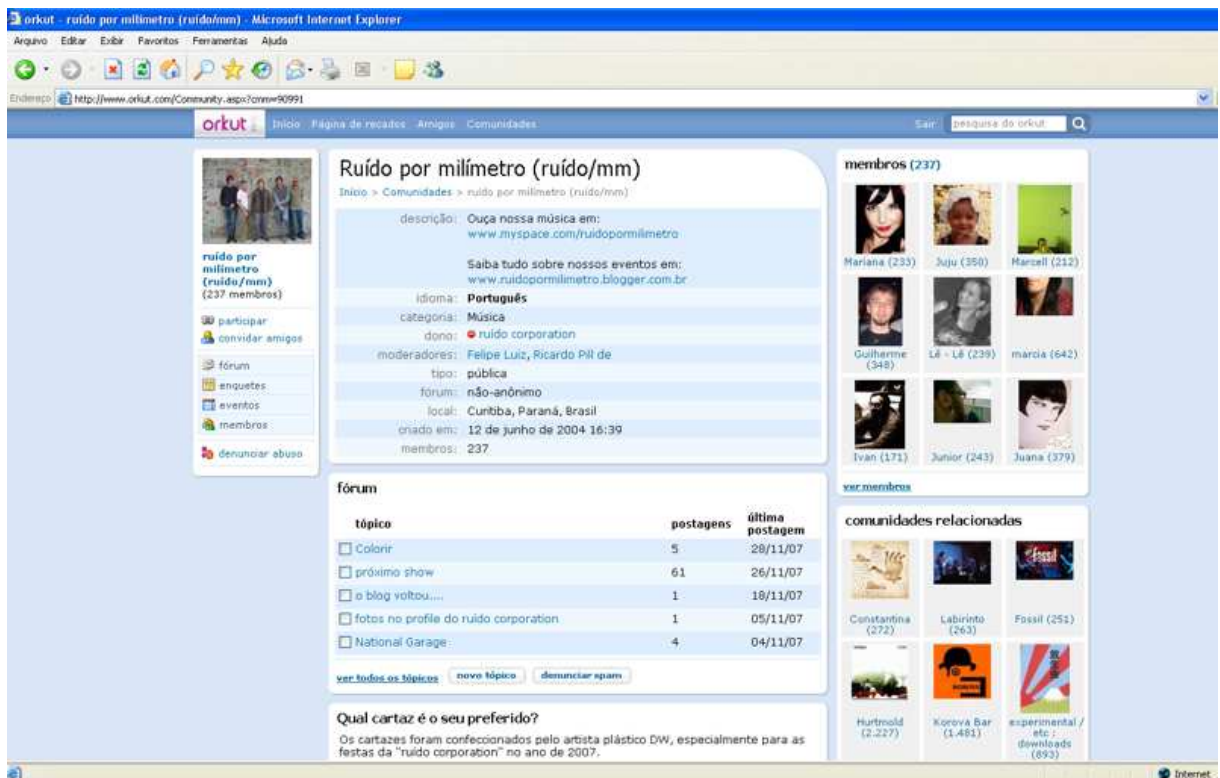


Figura 5 – Comunidade do grupo no site Orkut

Os eventos produzidos pela Ruído Corporation são encabeçados por André Ramiro, que com a aplicação dos seus conhecimentos de

marketing, passou a entrar em contato com empresas afins, apresentando projetos solicitando o apoio das empresas aos eventos – Conforme modelo no Anexo A.

Dentre as empresas apoiadoras estão livrarias, estúdios, lojas de instrumentos musicais, lojas de roupas e fabricação de camisetas, lojas de quadrinhos, restaurantes e rádios.

Algumas empresas contribuem com pequenas doações e outras cedendo produtos ou serviços, tendo sempre como contrapartida a divulgação de sua marca em cartazes, banners, etc.. Desta forma, o grupo reduz os seus custos com o evento, passando a ter o lucro necessário para o pagamento de gravações e outros custos.

Em ocasião de cada evento é realizada uma assessoria de imprensa específica e um contato individual com jornalistas dos principais veículos da cidade. Por conta deste trabalho, o grupo possui um extenso *clipping*, que é utilizado no contato com possíveis apoiadores, inscrições em festivais e editais de lei de incentivo.

Uma ação de comunicação bastante específica deste tipo de organização pode ser considerada – não só em um nível abstrato – a composição musical e sua divulgação. Ela representa a escolha estética e as referências culturais dos integrantes do grupo trabalhando em um processo inerente à organização. O principal produto da organização é, também, a ação de comunicação que melhor retrata os valores da organização.

Influenciados por Ennio Morricone, pelo cinema surrealista e outras preferências pessoais, o grupo busca que a apresentação não agrade só de forma sonora. Buscam uma sinestesia entre música, imagem, cores, movimentos. No palco, por diversas vezes coberto por projeções, o grupo dispensa apresentações e longos discursos. Prefere que a música fale pelo ruído/mm.

Já foram utilizados como trilha sonora em alguns curtas-metragens e consideram este um dos seus principais objetivos.

4 PROJETO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

4.1. APRESENTAÇÃO

O presente projeto de Relações Públicas baseia-se no diagnóstico do grupo ruído/mm, anteriormente apresentado e levará em conta os públicos da instituição. Será desenvolvido um instrumento de comunicação que atente às características individuais destes públicos, levando em consideração, fundamentalmente, os valores desta instituição.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. Objetivo Geral

Estabelecer uma imagem institucional do grupo ruído/mm junto a seus públicos.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Atrair a atenção de empresários do ramo musical, produtores de shows, imprensa, festivais e casas de shows, através de um material que evidencie quem é o grupo e quais seus objetivos;
- Atrair novos interessados pela sonoridade do grupo;
- Mostrar, através de um material institucional bem elaborado, o que é a instituição ruído/mm, seus membros e seus valores.

4.3. JUSTIFICATIVA

Independente do meio de atuação das Relações Públicas, o foco principal sempre foi a atenção aos públicos envolvidos e a adequação das mensagens aos diferentes públicos.

Como no meio artístico isto não poderia ser diferente, o que é buscado, através do presente projeto, é a produção de um vídeo que torne-se uma propaganda institucional de uma banda, como ferramenta de Relações Públicas. Contudo, trata-se de um contexto no qual a adequação necessária irá além da linguagem convencional do vídeo, utilizando como referência a estética da videoarte.

Respeitar a estética de uma “instituição” como uma banda, assim como despertar o interesse de seus públicos (admiradores, possíveis investidores e possíveis contratantes) é, ao mesmo tempo, o desafio e o objetivo deste projeto.

Trata-se de uma análise e de uma ação de comunicação onde tanto o público emissor quanto o público receptor da mensagem fogem do convencional. E a função de Relações Públicas mostra a sua importância e eficiência em todos os meios.

4.4. PÚBLICOS

Realizar um mapeamento e avaliação dos públicos da instituição é o primeiro passo para a eficiente determinação do instrumento ideal e de suas características.

Todas as ações de comunicação a serem utilizadas pelo grupo ruído/mm devem visar os seguintes públicos:

4.4.1. Público ouvinte

Pode ser definido como público ouvinte o público presente em apresentações da banda; que possua ou tenha interesse em adquirir os discos; que cite o grupo entre suas preferências musicais; que esteja filiado ou ligado ao grupo em websites de relacionamento e/ou de divulgação musical.

Devido à variedade de gêneros incorporados às composições do grupo, a faixa etária do público ouvinte, atualmente, vai dos 18 aos 50 anos, segundo os próprios membros da banda.

A intenção do grupo é atingir mais enfaticamente jovens abaixo dos 18 anos, por tratar-se de uma faixa etária caracterizada por um consumo significativo de música e de produtos a ela ligados.

4.4.2. Contratantes

O público contratante inclui profissionais que estejam ligados à contratação do grupo para apresentações, ao lançamento de CDs, compra de produtos ou contratação de serviços do grupo: empresários musicais e de casas de shows, selos e representantes de selos e gravadoras, websites de divulgação musical, diretores cinematográficos através de contratação de composição de trilha sonora, comerciantes ou distribuidores de CDs.

Além da utilização de um instrumento de comunicação específica, as ações em relação ao público contratante estão profundamente ligadas à pesquisa sobre contratantes que possuam o perfil musical do

grupo, através da Internet ou freqüentando ambientes e eventos do gênero musical, por exemplo.

4.4.3. Apoiadores

No público dos apoiadores figuram empresas que apóiem, através de doações, produtos ou serviços, as ações ou produtos do grupo ruído/mm. Também neste grupo figura uma das principais formas de financiamento de CDs e apresentações utilizadas por organizações culturais: as leis de incentivo – federais e municipais, representadas pelo Ministério da Cultura e Fundação Cultural de Curitiba. As ações e projetos avalizados pelo Ministério da Cultura e Fundação Cultural podem ou não depender da parceria com empresas privadas.

4.4.4. Imprensa

A imprensa, além de ligada à divulgação para os públicos em geral, é de suma importância para o fortalecimento do currículo do grupo para apresentação a contratantes e apoiadores.

Este público é formado por jornalistas, colunistas e colaboradores ligados a veículos impressos, rádio e televisão e *websites* de divulgação musical, artístico-cultural ou de eventos.

As ações ligadas a este público devem ser baseadas em uma sólida assessoria de imprensa, ações promocionais, *press-kits* no caso de lançamento de discos e eventos de médio a grande porte, além de cortesias nas apresentações.

4.5. ESTRATÉGIA GERAL

O grupo ruído/mm conta com uma política de comunicação que já prevê e utiliza a maior parte das ferramentas de comunicação necessárias para atingir os diferentes públicos com os quais se relaciona.

A necessidade ainda não preenchida é de uma ferramenta que evidencie, ao mesmo tempo, as características palpáveis – estilo musical, qualidade, currículo – com os valores e missão da instituição, representando a sinestesia pretendida pelo grupo e as características dos integrantes que são a matéria-prima dos valores desta organização.

A ferramenta mais adequada a esta necessidade é o vídeo institucional, tendo em vista a possibilidade de retratar tanto a sonoridade quanto a estética pretendida pelo grupo, além de mostrar quem são os seus integrantes.

Em seu livro “Elementos para uma teoria dos meios de comunicação”, Hans Magnus Enzensberger (2003) ressalta o fascínio que as novas mídias exercem sobre os movimentos de esquerda nas metrópoles. Por mais que o vídeo não seja mais uma mídia necessariamente nova, o acesso às suas plataformas de desenvolvimento pelo público em geral é bastante recente. O momento é o de descoberta, por grupos independentes, do fácil acesso à produção em vídeo e dos bons resultados que podem ser alcançados através dela. “O underground cada vez mais percebe com nitidez e explora sistematicamente o terreno das possibilidades técnicas e estéticas [...] da câmera de vídeo etc” (ENZENSBERGER, 2003, p. 67).

Embora a análise de Enzensberger seja sobre a utilização – ou a falta de utilização – das novas mídias pela esquerda política, aqui pode ser traçado um paralelo com o grupo que está à esquerda da música vinculada nas rádios e da indústria fonográfica em geral. Estes grupos buscam superar, de forma organizada, a distância entre os seus investimentos e o das grandes gravadoras na produção de seus audiovisuais.

O ensaísta ressalta ainda que “as novas mídias têm a tendência a eliminar todos os privilégios de formação, e com isso também o monopólio cultural da inteligência burguesa” (ENZENSBERGER, 2003, p.70.), isto é, estas mídias são igualitárias e reproduzíveis. Nos dias atuais, mais do que nunca, o audiovisual está nas cópias de DVDs e nas conexões de banda larga. Enquanto uma ameaça para as grandes

indústrias de produção cinematográfica, por exemplo, o fenômeno é uma grande vantagem para a produção que busca a indústria da consciência.

Inerente às características revolucionárias das novas mídias, elas orientam-se pela ação, não pela contemplação. Pelo momento, não pela tradição. Elas buscam o novo e são irresistíveis, exatamente, por serem o novo.

No caso da abordagem do instrumento de comunicação mais adequado ao diagnóstico do grupo ruído/mm, o ideal é, por um momento, desconsiderá-lo um instrumento de comunicação e lembrar de McLuhan e que “O meio é a mensagem”. E a mensagem, neste caso, é acessível; confunde produtores com telespectadores; permite a combinação da realidade com a estética retirada de um quadro impressionista ou do cinema realista, como preferir. O meio, o vídeo, une o poder de transgressão à beleza poética. E, exatamente por este motivo, é o instrumento (e a mensagem) ideal para a apresentação da instituição ruído/mm.

Levando-se em consideração os públicos a serem atingidos, é necessário perceber que o material produzido poderá ser distribuído em DVD – vantajoso pela facilidade com que pode ser enviado a contratantes, apoiadores e imprensa – ou Internet – além de adequado aos outros públicos, muito interessante e adequado ao público ouvinte e à faixa etária pretendida.

O meio é também uma forma de causar boa impressão em relação a contratantes e apoiadores – a seriedade do grupo é demonstrada pelo simples fato de ter acontecido a organização necessária para a produção do vídeo – que normalmente é colocada em xeque por contratantes e apoiadores quando confrontados com grupos de rock.

O fato de ser um vídeo institucional contribui, também, para uma imagem que transparece, entre outras coisas, seriedade e organização. A partir do momento em que o grupo coloca-se diante de um contratante ou apoiador, assumindo a posição de instituição organizada, poderá inspirar mais confiança e adquirir maior poder de negociação.

Por último, o vídeo permite, como poucos instrumentos, uma apresentação dinâmica e moderna.

4.6. PROGRAMA DE ATIVIDADES

Considerando a realização do vídeo institucional do grupo, é necessário observar que a produção foi objetivada desde o ano de 2005. A partir daquele momento, as seguintes atividades foram desenvolvidas:

4.6.1. Captação de imagens

Desde dezembro de 2005 foram captadas imagens a serem utilizadas para o vídeo. Foram registrados ensaios, apresentações e ações dos membros antes, durante e após cada evento registrado. Planos abertos e fechados buscam proporcionar uma variedade de imagens a serem utilizadas na edição do vídeo e mostrar aspectos gerais do grupo e individuais dos membros da banda. As imagens foram captadas com uma câmera mini-DV.

4.6.2. Captação de entrevista

A entrevista com os membros do ruído/mm foi captada em HDV. A intenção, no momento da elaboração das perguntas para a entrevista, não foi necessariamente limitar as respostas a uma clareza documental. O objetivo maior foi permitir que os membros da banda discorressem de forma bastante pessoal sobre algum assunto relativo à banda, de forma a possibilitar um recorte de expressões e palavras para a montagem de uma linha de edição. O áudio da entrevista foi captado com microfone *boom*, para criar um aspecto mais informal, lembrando mais uma conversa do que uma entrevista.

As perguntas – anexo B – foram elaboradas para que cada membro falasse sobre um assunto do qual tivesse mais domínio, ou que

fosse específico sobre sua participação no grupo. Por último, foi questionado o interesse do integrante na participação da banda. A última pergunta, comum a todos, possibilitou uma convergência nas respostas, que, em termos institucionais, seria dominada “valor” da organização.

4.6.3. Roteiro

O roteiro – anexo C – foi desenvolvido a partir da transcrição das entrevistas. Com base nas frases, ou até em palavras ditas pelos entrevistados, foi elaborada uma linha guia para a edição que seguiu os temas: história, gravação do novo CD, estilo musical, composição e trabalho e valores. Por tratar-se de um vídeo de curta duração, os temas não são discutidos ou tratados amplamente. Mais do que informações, o espectador poderá observar pequenas impressões dos membros do grupo sobre os temas.

4.6.4. Edição e pós-produção

Grande parte da adequação à estética da instituição é obtida na fase de edição e pós-produção do vídeo.

As características da imagem eletrônica possibilitam a “edição e processamento digital, que multiplicam o potencial metamórfico e anamórfico das imagens contemporâneas a alguma enésima potência” (MACHADO, 1997, p. 248).

A utilização de manipulações transgressivas e pouco convencionais possibilitarão transparecer a transgressão e o ruído – causado pelas guitarras e pedais – sobre as composições quase orquestrais do grupo.

Combinadas a frases, trechos de frases ou palavras, outros elementos sobrepostos e intercalados criam uma *poética das passagens*. A expressão, cunhada por Raymond Bellour (1990, apud MACHADO, 1997), refere-se às imagens

compostas agora com base em fontes as mais diversas: parte é fotografia, parte é desenho, parte é vídeo, parte é texto produzido em geradores de caracteres e parte é modelo gerado em computador (MACHADO, 1997, p. 240).

No caso do vídeo institucional, sobrepõe-se vídeo, imagens digitais de cartazes, fotografias, *scans* do clipping do grupo, entre outros. Na edição são adicionados importantes elementos, que revelam alguns aspectos comunicacionais do grupo, como a identidade visual e a assessoria de imprensa.

Na fase de edição, foram realizadas mudanças diversas na estrutura do roteiro, com a adição ou subtração de trechos de entrevistas, mudanças na ordem do texto. As composições utilizadas, previstas no roteiro, também sofreram alterações.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo e o desenvolvimento prático das ações previstas no planejamento de comunicação permitiu a realização de um vídeo institucional do grupo ruído/mm.

Ressaltando os aspectos institucionais da organização, como seu histórico e o seu mais importante valor, foi possível evidenciar elementos importantes como a composição e a união do grupo. A utilização de três composições como trilha do vídeo também permite uma importante amostra do estilo e qualidade sonora da banda.

Através da utilização de recursos de edição que fazem referência à estética utilizada em algumas obras de videoarte, o vídeo resultante é um instrumento de comunicação dinâmico e que possivelmente será de grande importância para futuros contatos e intensificação comunicacional do grupo com os seus públicos.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.

BENJAMIN, Walter - **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Rio de Janeiro: Abril Cultural, 1980.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1970.

CANTERLE, Nilsa Maria G. **As Organizações em nosso tempo**.

CARAVANTES, Gerald R. **Teoria Geral da Administração – Pensando e Fazendo**. Porto Alegre: Age, 1998.

ELWES, Catherine. **Video Art. A Guided Tour**. Londres: Tauris & Co., 2005.

EISENSTEIN, Sergei. **A Forma do Filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. São Paulo: Annablume, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1997.

LESLY, Phillip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MACHADO, Arlindo. **Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro**. São Paulo: Itaú Cultural, 2003.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e Pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.

MATTOS, Sílvia. **A Revolução dos Instrumentos de Comunicação com os Públicos**. Rio Grande do Sul: Comunicação Integrada Editores, 1996.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.

MEETING PEOPLE IS EASY – A FILM BY GRANT GEE ABOUT RADIOHEAD. Dirigido por Grant Gee. Londres: EMI, 1998. 1 disco (95 min): son., color., DVD.

MUSE – HULLABALOO. Dirigido por Tom Kirk. Paris: Taste Media, 2003. 2 discos (90 min + 40 min): son., color., DVD.

OK COMPUTER. Produzido por Radiohead. Londres: EMI Records, 1997. CD.

SÉRIE CINZA. Produzido por ruído/mm. Curitiba: Independente, 2004. CD.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

WEEZER VIDEO CAPTURE DEVICE – TREASURES FROM THE VAULT
1991-2002. Dirigido por Karl Koch. Geffen Records, 2004. 1 disco (90 min): son. (leg), color., DVD.

_____. Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais. São Paulo: 2006. Disponível em <<http://www.itaucultural.org.br/enciclopedia>> Acesso em: 29 out. 2007

_____. All Music Guide. Ann Harbor: 2007. Disponível em <<http://www.allmusic.com>>. Acesso em: 12 nov. 2007

7. ANEXOS

ANEXO A – Vídeo institucional

ANEXO B – Projeto utilizado pelo grupo para solicitação de apoio a empresas

ANEXO C – Perguntas elaboradas para a entrevista gravada

ANEXO D – Roteiro

ANEXO E – Questionário por e-mail com os membros da banda, realizada em agosto de 2007.

ANEXO F – Transcrição das respostas da entrevista gravada, realizada em 03 nov. 2007.

ANEXO A – Vídeo institucional

ANEXO B – Projeto utilizado pelo grupo para solicitação de apoio a empresas

Projeto Segunda Experimental

Apresentação

Ruído Corporation é uma organização criada pelo grupo musical *ruído/mm* para produzir interações entre bandas de Curitiba com bandas independentes emergentes do cenário brasileiro. Já passaram por aqui, no primeiro semestre de 2007, bandas como: Colorir (SC), Constantina (MG), Ludovic (SP), Debate (SP), La Carne (SP), Hierofante Púrpura (SP), Ursulla (SC), Medications (USA), SOL (POA), Labirinto (SP) e Fóssil (CE), lotando bares como o Korova Bar, Porão Rock Club, James Bar e Espaço Cultural 92º. A idéia é continuar este trabalho no segundo semestre de 2007, realizando festas mensais.

Os eventos promovidos pela banda contam ainda com a participação do grupo Interlux Arte Livre, artistas plásticos e cineastas residentes em Curitiba e cartazes em forma de história em quadrinho assinados pelo artista plástico e quadrinista curitibano DW.

No começo de junho o grupo realizou seu primeiro festival, somente com grupos de Curitiba. Foram duas noites de festa e divulgação do rock curitibano em seus mais diversos estilos e públicos. Bandas como OAEOZ, RUÍDO/MM, SICK SICK SINNERS, PLÊIADE, EXCELSIOR entre outras atrações, movimentaram um público de mais de 400 pessoas nos dois dias de evento, consagrando o festival.

O evento: Segunda Experimental

A “Segunda Experimental” será realizada no dia 13 de agosto de 2007, segunda-feira, no Wonka Bar, unindo a produção vanguardista de música, artes plásticas e vídeo. O objetivo é unir em um dia atípico não só os interessados em cultura de modo geral, mas a produtores e admiradores de cada um desses diferentes segmentos artísticos.

O bar é um dos mais renomados do cenário artístico e cultural da cidade. Através de exposições artísticas, apresentação semanal de Jazz e outros, o Wonka Bar conquistou um público fiel, entre classes A e B.

Os americanos Zack Kouns e Ed Wilcox (da banda “Temple of Bon Matin”) estão em turnê pela América Latina. Juntos, os multi-instrumentistas apresentam um show que mistura a música eletrônica com outros estilos de vanguarda, que promete surpreender o público latino-americano da mesma forma com que tem surpreendido o público norte-americano. Após os shows no Brasil, o duo passará também pelo Uruguai, Argentina, Chile e Peru.

O grupo local ruído/mm, que organiza a festa e recebe os músicos, será a banda de abertura da noite. ABesta, de Florianópolis, é um grupo experimental que encerra a noite.

Além das bandas, o DJ e jornalista Guga Azevedo e o DJ Adam, da festa La Rock, tomarão conta da pista.

Expor e levar ao conhecimento do público obras de artistas emergentes curitibanos; este é o objetivo da exposição, que contará com curadoria da artista Shana Lima.

Com quatro artistas que desenvolvem as mais diversas técnicas e estilos, o objetivo é não só possibilitar ao público o contato com a produção artística local, como também possibilitar aos artistas a exposição em um local menos estéril do que as paredes de museus e galerias, onde o contato com o público – e o respectivo *feedback* – torna-se muito mais direto. Para a abertura das exposições, será oferecido um coquetel com vinho.

Além da música e das artes plásticas, a festa também incluirá exposições de um dos gêneros artísticos que mais vem crescendo atualmente: o vídeo. Através de vídeos do artista Glerm e do Projeto Olho Vivo, desenvolvido pela Fundação Cultural de Curitiba, espectadores de mais um segmento deverão comparecer à festa.

Investimento e Contrapartida

O apoio solicitado à Rede de Hotéis Deville é a hospedagem com café da manhã do duo Zack Kouns e Ed Wilcox e do grupo ABesta, através de 01 diária no dia 13/08/2007 (segunda-feira), sendo:

- 01 quarto para 02 pessoas (Zack Kouns e Ed Wilcox)
- 01 quarto para 03 pessoas (ABesta)

Como contrapartida, a Ruído Corporation oferece:

- Inserção da logomarca sob a chancela de "Apoio" nos 60 cartazes A3 coloridos do evento;
- Inserção da logomarca nos 5.000 flyers do evento;
- Possibilidade de colocação de banner no dia do evento, que deverá contar com um público de 300 pessoas;
- Divulgação do apoio na Assessoria de Imprensa do evento;
- Divulgação do apoio através da divulgação realizada em parceria com a rádio 96 Rock;
- Possibilidade de realização de entrevistas com as bandas no Hotel Deville, caso o hotel julgue oportuno.

Contato:

André Ramiro Hillani Pierin
(41) 9915-6839

Ricardo Leandro de Oliveira
(41) 9233-1114

ANEXO C – Perguntas elaboradas para a entrevista gravada

ruído/mm

Entrevista individual

Felipe

01. Desde o início da banda, o que mudou no grupo como um todo ou na interação entre os membros da banda?
02. O processo de composição mudou ou continua o mesmo desde o início?
03. O que é o mais importante em participar do ruído/mm?

DV:

Pill

01. Como é a separação entre o trabalho diário e as responsabilidades com a banda? Um sobrepõe o outro ou não interfere?
02. Os shows, os ensaios e as gravações diminuem o tempo dedicado à composição? O que é necessário para criar novas músicas?
03. O que é o mais importante em participar do ruído/mm?

DV:

Giva

01. Você toca em mais de uma banda, sendo que a outra tem um estilo bastante diferente do ruído. O que representa, para você, trabalhar nesses dois contextos diferentes? Dá pra agregar algo de uma banda à outra? Alguma delas condiz mais com o seu estilo pessoal?
02. Como é o processo de composição com o ruído/mm? A aparente subjetividade das músicas do grupo possibilita mais liberdade de composição ou é técnica como qualquer outro estilo musical?
03. O que é o mais importante em participar do ruído/mm?

DV:

João

01. Se as músicas do ruído pudessem ter a qualidade da obra de algum pintor ou diretor de cinema, de qual seria?
02. Você acha que é possível que a composição musical tenha influência de outras artes?
03. O que é o mais importante em participar do ruído/mm?

DV:

Ramiro

01. Para você, o que é a imagem do ruído/mm e qual é a importância dela para o público da banda?
02. O que é um desafio maior: compor ou organizar as ações do grupo como gravação de CD, realização de show, etc?
03. O que é o mais importante em participar do ruído/mm?

DV:

ANEXO D – Roteiro

Roteiro
 Vídeo institucional
 ruído/mm

	Vídeo	Áudio
	COB Fios, shows, mix, pebolim...	<i>Baixo e Guitarra.mp3</i>
38"	Felipe entrevista	Conheceu o Johnny... conhecemos o Dudu
	COB Johnny, Pill, Dudu.	SOBE SOM
	Felipe entrevista	Mas daí mudou,
	COB Giva, Ramiro	saiu o Dudu, entrou o Ramiro depois
	Pill entrevista	nesse ano que o ruído fez muito, mas muito mais shows
	COB Shows / cartazes (?) / clipping (edição vertical)	SOBE SOM ...
	Felipe entrevista	Agora recentemente com esse novo álbum que a gente ta produzindo
	Giva entrevista	vamos parir nosso primeiro filho, né? Pelo menos o meu, é...
	COB composição (1º ensaio), mix, gravação violino, cantando.	<i>Praieira.mp3</i>
	Ramiro entrevista	Acho que pelo nome da banda a gente já consegue dizer um pouco o que é
	João entrevista	a qualidade é essa, exatamente não parecer com nada
	João entrevista (sem falar)	SOBE SOM
	João entrevista	Não que a gente consiga, mas o ideal...
	Giva entrevista	Como é que eu posso dizer que é esse estilo musical?
	Felipe entrevista	A gente ta buscando melodia
	Ramiro entrevista	É mais pelos ruídos, assim
	Pill entrevista	as composições acontecem
	Felipe entrevista	Em grupo, a gente sabe que funciona até muito bem
	Pill 1º ensaio, gesticulando	(Onomatopéia)
		SOBE SOM
		Composição minha de verdade é mais na parte administrativa, pelo menos acho que

Pill entrevista (sem falar)	esse ano foi, né?
Ramiro entrevista	ter o repertório e mostrar o show
	SOBE SOM
Pill entrevista	O ruído é uma grande família que busca algo
COB: shows	estar junto todo mundo, é a gente compor junto
Giva entrevista	Na família
Felipe entrevista	acontecem coisas inesperadas. As músicas não necessariamente... As músicas e a amizade... não necessariamente acontecem linearmente
Ramiro entrevista	
Pill entrevista	Não que tenha que ser melhor que a família de cada um, assim. Acho que se alguma coisa ta difícil lá, que se aprenda de novo, que se reaprenda, ou que se aprenda, nunca aprendeu
João entrevista	juntar todos os nós ali e chegar num mesmo objetivo
	uma idéia musical
Ramiro entrevista	Fechou?
	SOBE SOM
Pill entrevista	
Giva entrevista	
Créditos	

ANEXO E – Questionário por e-mail com os membros da banda, realizada em agosto de 2007.

Questionários ruído/mm

Pill

1. A partir de que idéia nasceu a banda ruído/mm?
Da inocência e da vibração.

2. Com que objetivo a banda foi criada?
Ressoar.

3. Em qual gênero musical a banda se enquadra?
Em vários, e, em quantos mais, menos se enquadra... mas vulgarmente: Rock, indie, tex-mex, pós rock, instrumental, experimental essas coisas.

4. O que tem sido feito até agora em 2007 e quais são as metas para o ano de 2008?

A) Muitos shows com bandas emergentes do Brasil. Muitas bandas vieram até nossa casa em boas condições, espero que em 2008 possamos reencontra-las na casa delas.

B) O disco no forno há eras. Queremos lança-lo este ano da melhor forma possível.

Esperamos que cheguem aos bons ouvidos. Que cheguem aos ouvidos certos, isso é uma meta.

5. Quem é o público da banda? (Faixa etária, perfil, etc.)

Crianças de 15 a 90 anos.

6. Quais os métodos de divulgação de seus discos que vocês usam hoje?

Shows, relações públicas e web.

7. Quais os métodos que vocês objetivam usar para divulgar seus discos? Propaganda normal das gravadoras ou propaganda marginal, tipo Lobão? Por quê?

Tanto faz, contanto que use a segmentação a nosso favor está ok.

8. Na sua opinião, qual o papel de um vídeo de divulgação para uma banda?

O auxílio visual pode favorecer em vários aspectos. Cativar, prender a atenção, fascinar, matar curiosidades etc...ou se o vídeo for ruim exatamente o contrário...

9. Com base na sua formação musical – quais os melhores videocliques de todos os tempos?

Ix, ai vc me pegou...

10. Você acha que uma banda deve ter mais de uma versão de clipe para uma mesma música, para públicos diferentes?

Não. Não somos as Casas Bahia.

Felipe

1. A partir de que idéia nasceu a banda ruído/mm?

R: Unir as forças!

2. Com que objetivo a banda foi criada?

R: Ócio produtivo. Documentar alguns pensamentos e sentimentos moldados em grupo. Como nas aulas de arte, nos trabalhos em conjunto do primário; mais como a bebedeira dos trabalhos de faculdade, mas sem data para finalizar algo. Tocar em festivais, sentir-se famoso: alimentar o fogo megalomaniaco, torrando a realidade, reduzindo-a ao pó da qual inconscientemente traduzimos em música.

3. Em qual gênero musical a banda se enquadra?

R: Caos Rock, Gás Rock, Post-Rock, Rock Alternativo, Jazz.

4. O que tem sido feito até agora em 2007 e quais são as metas para o ano de 2008?

R: Conhecemos uma porção de pessoas e principalmente integrantes de bandas de todo país e interessados locais com idéias similares a nossas que nos dão força. Aos montes, com a ajuda da internet, o projeto ruído corporation trouxe as bandas e organizou os shows. Temos conquistado um respeito no cenário da cidade, surgiram convites como o primeira show num teatro: em Florianópolis. Gravamos as últimas musicas do nosso segundo disco palpável (não virtual), que vem sendo gravado faz tempo e continuamos a mixá-las. Disco este, que aumentará a nossa divulgação, que já vem sendo aprimorada. Aumentamos o número de ensaio por semana, investimos em instrumentos para melhorar a qualidade de

som. E para 2008 o objetivo é viajar bastante para tocar, divulgar com shows e venda de discos o nosso ócio produtivo, conhecer novas pessoas e fortalecer nossa amizade.

5. Quem é o público da banda? (Faixa etária, perfil, etc.)

R: Aqueles que fugiram, ou que já se soltaram das amarras da comunicação de massa, indústria cultural. Seres que assim como nós não se contentam com as sombras, o senso comum. Aventureiros dispostos a agüentar uma mostra da realidade crua, com os barulhos das avenidas, dos engarrafamentos, dos horários, as buzinas, o desconforto, os ruídos, para contemplar num breve arranjo a harmonia perfeita no meio de tanta dissonância. Basicamente os que viveram em cidades grandes. O “chico-bento” não engoliria o ruído.

6. Quais os métodos de divulgação de seus discos que vocês usam hoje?

No momento não temos discos. O ultimo que eu tinha, o nosso primeiro intitulado Série Cinza, mandei para um projeto na lei de incentivo municipal e até agora não voltou. Fizemos duzentos só! E com dinheiro do bolso. O próximo pretendemos fazer o triplo, provavelmente com nosso dinheiro também. Mas agora creio que vendamos eles nos shows daqui e fora da cidade pra ressarcir os gastos.

7. Quais os métodos que vocês objetivam usar para divulgar seus discos?

Propaganda normal das gravadoras ou propaganda marginal, tipo Lobão? Por quê?

Enviá-los para imprensa especializada, divulgar as músicas em sites como “trama virtual” e “my space”, além de colocar na mão daqueles que ouviram o primeiro, para sentirem a evolução deste nosso trabalho em grupo. Mandar para selos de divulgação, para selos de fora do país, pois sendo instrumental pode disseminar-se facilmente. Dizem que o chamado post-rock – é o pop atual na europa, numa dessa. A qualidade do produto faz toda propaganda, estamos procurando o nosso “iso”. O Lobão é um ser eloqüente, está velho e esperto – um glutão de segunda. Ele e o Lulu Santos são vendedores que emporcalham há anos a cabeça de jovens com discursos hipócritas, são falsos moralistas. Não vejo a diferença entre a propaganda normal das gravadoras e a propaganda do lobão – é a venda não para sustento e sim para a luxúria. Nossa propaganda é mais física do que outra coisa, talvez um pouco de luxúria em algum momento (roadies, whiskyes, charutos) também, mas não somos falsos moralistas.

8. Na sua opinião, qual o papel de um vídeo de divulgação para uma banda?

Um vídeo de divulgação bem feito enobrece o material de qualquer banda. Atrai mais interessados e divulga, no nosso caso, um pouco da identidade e da filosofia dos integrantes que nas músicas não é passado por palavras e imagem. Causando uma maior identificação ao ouvinte.

9. Com base na sua formação musical – quais os melhores videoclipes de todos os tempos?

Aqueles que mostram a intimidade e os bastidores. Gosto de música triste, mas não de imagens tristes, por isto também prefiro os clipes alegres. Eu gostava dos da banda americana de rock: Pavement.

10. Você acha que uma banda deve ter mais de uma versão de clipe para uma mesma música, para públicos diferentes?

R: Por que não? Desde que os músicos não participassem deste processo porque sairiam mais saturados da musica do que já ficam no ensaio, nos shows, na repetição, muitas vezes necessária.

Giva

1. A partir de que idéia nasceu a banda ruído/mm?

2. Com que objetivo a banda foi criada?

1 e 2 é com vcs, pois não participei da formação.

3. Em qual gênero musical a banda se enquadra?

Acho que é um pós rock ou experimental, apesar que este nome não soa bem, fico com a primeira.

4. O que tem sido feito até agora em 2007 e quais são as metas para o ano de 2008?

Até o momento a banda vem buscando espaço no cenário de Curitiba trazendo várias bandas de outros estados num projeto criado no 1º semestre de 2007. A banda tem planos de lançar seu segundo álbum ainda para este semestre (setembro) para divulgar seu som pelo Brasil e mundo, assim fazendo novos amigos e tocando por aí fora. O MAIS IMPORTANTE é a troca de experiência com outras bandas do Brasil e do exterior tb.

5. Quem é o público da banda? (Faixa etária, perfil, etc.)

O público é de faixa etária bem diferentes sendo jovens, velhos, idosos ou seja para quem gostar do nosso som, nós queremos atingir todos os públicos em geral que se interessam por nossa música.

6. Quais os métodos de divulgação de seus discos que vocês usam hoje?

Internet, selos independentes, produtores em geral.

7. Quais os métodos que vocês objetivam usar para divulgar seus discos?

Propaganda normal das gravadoras ou propaganda marginal, tipo Lobão? Por quê?

Acho que todos os métodos são válidos o negócio é divulgar atingindo as pessoas de cheio.

8. Na sua opinião, qual o papel de um vídeo de divulgação para uma banda?

A imagem de uma banda é muito importante, para mostrar a cara da banda um clipe expressa muita coisa em relação ao som da banda.

9. Com base na sua formação musical – quais os melhores videoclipes de todos os tempos?

É difícil dizer, mas gosto dos clipes simples que reflitam a música em si.

10. Você acha que uma banda deve ter mais de uma versão de clipe para uma mesma música, para públicos diferentes?

Acho que bem interessante porém é difícil para as bandas devido ao custo do clipe mas acho bem bacana.

André Ramiro

1. A partir de que idéia nasceu a banda ruído/mm?

Um grupo de amigos que sentiram a necessidade de produzir algo que gostariam de ouvir e que não existia. Uma forma de criar a trilha sonora de nossas vidas.

2. Com que objetivo a banda foi criada?

O de compartilhar o máximo possível as sonoridades que temos entre si. O público tem papel importante porque ele também interage e às vezes as notas saem por causa deles, mesmo que elas não existam na estrutura. É uma interação cósmica.

Objetivamos também deixar um registro da nossa vivência, para filhos, netos, enfim, a todos que possam se interessar por música produzida de forma sincera.

3. Em qual gênero musical a banda se enquadra?

Por não ter vocal, enquadra-se nos moldes de música instrumental. Porém, a indústria fonográfica gosta de rotular o que lança. Desta forma, nosso som acaba enquadrado como post-rock, rock-noise, noise-pop, mas pra gente, nada mais é que rock n'roll.

4. Quais são as metas para o ano de 2007?

Tocar muito. Em Curitiba estamos com projetos pra tocar ao menos duas vezes ao mês. Na realidade nosso objetivo é tocar em todos os festivais possíveis. Por isso, estamos nos estruturando e pegando maturidade no palco.

Este ano também lançaremos nosso disco novo por selos nacionais e estrangeiros.

5. Quem é o público da banda? (Faixa etária, perfil, etc.)

Variado. De 18 a 50 anos. Pessoas que gostam de pink floyd à Mogwai. Bandas novas e antigas. Pessoas que se influenciam por trilhas sonoras e vêem o mundo como um filme em preto e branco.

6. Quais os métodos de divulgação de seus discos que vocês usam hoje?

O material físico ainda é o maior e melhor veículo de divulgação da música independente. O CD, ou LP, são mais imponentes do que uma página na internet ou blog, por mais que o mundo virtual seja uma boa ferramenta de divulgação.

7. Quais os métodos que vocês objetivam usar para divulgar seus discos? Propaganda normal das gravadoras ou propaganda marginal, tipo Lobão? Por quê?

Propaganda marginal tipo Lobão nada mais é que uma jogada de marketing de alguma gravadora. Estar vinculado a um selo dá maior prestígio com a crítica e abre a possibilidade de ser chamado pra tocar em grandes festivais. Porém, os selos podem ser de menor tamanho, como Open field, Slag records, Submarine, entre tantos outros. Sabe-se que o trabalho é bem conduzido e o artista pode ser ele mesmo.

8. Na sua opinião, qual o papel de um vídeo de divulgação para uma banda?

Imagem e som = poder.

9. Com base na sua formação musical – quais os melhores videoclipes de todos os tempos?

Gosto dos videoclips da bjork, se pensarmos em efeitos especiais. Mas os vídeos que mais gosto são aqueles que mostram o dia a dia do artista, como se fosse um vídeo caseiro. Não gosto da banda fazendo playback. Acredito na necessidade de realidade por parte dos músicos, pra realmente entender o significado da coisa toda.

10. Você acha que uma banda deve ter mais de uma versão de clipe para uma mesma música, para públicos diferentes?

Não, banda que é banda sabe qual é seu público e com um único clip conseguirá atingi-lo. Vários clips são pra spice girls e cia.

ANEXO F – Transcrição das respostas da entrevista gravada, realizada em 03 nov. 2007.

Entrevista (vídeo)

Felipe

A comunicação entre as pessoas acho que é tudo assim... A gente se comunicando a gente conseguia fazer música desde o começo, assim... Indo na casa um do outro, experimentando. E nessa, daí, a gente foi conhecendo, né? Conheceu o Johnny, uma vez num festival. A gente tava em busca de banda, eu e o Pill. Daí depois conhecemos o Dudu, que foi baterista – teve um baterista anterior também. Daí o Dudu saiu...

(Interrupção vento)

Faça a pergunta de novo.

A questão é a mudança de estúdio, a mudança de lugar, a mudança de pessoas principalmente, que é o que faz a música assim, é a comunhão. A música como uma banda é uma comunhão. São quatro ou cinco pessoas tocando junto No começo, a gente tinha um baterista que tinha as influências dele, a gente tinha as influências nossas, a gente tava tentando buscar alguma influência, tava naquela mistura... como é até hoje. Mas daí mudou, saiu o Dudu, entrou o Ramiro depois, que enalteceu em vários sentidos, de produção, na parte musical também... muito. Mostrou som, influências sonoras também. E nisso a gente vai se conhecendo, vai se comunicando, e tenta estabelecer um argumento padrão que é o consenso nosso, assim. E acho que depende de como ta formatado o sistema. Se vêm três pessoas no ensaio, se tem duas pessoas ensaiando, vai sair um processo. E o processo de comunhão, assim, do grupo, é realmente modificado. Mas é interessante.

Agora recentemente com esse novo álbum que a gente ta produzindo, né, que é um disco na verdade, uma mídia; a gente vai disponibilizar na Internet e vai fazer um disco, que é como a gente acha que ta feita a documentação. Não lembro, qual que era a pergunta mesmo?

Então. Fazendo esse disco, nós se juntamos, teve violino dessa vez; teve um amigo nosso que veio tocar, ele passou uns arranjos pra ele experimentando isso. Teve também depois trompete, que agora a gente vai gravar e acho que a composição, assim, atual nossa... A gente ta buscando melodia, assim... Não sei, talvez, acho, que é esse o consenso que eu imagino, mas isso que me interessa mais e acho que ta interessando ao todo: que a gente conseguiu unir um pouco mais, foi quando a gente... Cada um teve o seu discurso. E acho que isso é interessante.

Ah, exatamente, a gente é uma banda sincera. A gente quando ta gravando, a gente ta gravando num estúdio que a gente tem horas disponíveis no equipamento bom, profissional assim... Mas mesmo assim a gente mostra que a gente tem um lado humano, que é o lado comunhão, que quando a gente ta trabalhando, a gente tem que trabalhar. E nenhum aqui vive de música por enquanto... quem sabe algum dia. Então acho que é onde a gente consegue juntar isso tudo aí. Eu acho... essa eu gostaria de falar de novo.

Então, acho que é a amizade... estar junto todo mundo, é a gente compor junto, é a gente mostrar um trabalho que ele é sincero... que (ele) realmente faz parte da nossa vida porque a gente não ta fazendo aquilo pra ganhar dinheiro algum... até porque a gente só gastou, se for pensar. Por enquanto é um hobby, assim... É um vício, mesmo, de cada um, ter que jogar pra fora seu sentimento e entrar em comunhão em grupo e entrar em contato com outras pessoas, porque acho que nenhum aqui nasceu aquela coisa, assim, que não conseguia se comunicar com ninguém, se afunilou em alguma coisa, mas a gente sabe... Em grupo, a gente sabe que funciona até muito bem, assim... acho que é isso.

Pill

Às vezes interfere, às vezes complementa, né... Ah, depende. Depende do dia, assim. Você ta num dia, tipo... Ah, produtivo pra caralho, que você quer... tocar, quer fazer som, a energia ta massa,

assim, não sei o quê, você fica “puta que pariu”, né. Tipo “ah, só tenho uma horinha de almoço e tal”, toca uma guitarrinha e queria tocar mais. Mas, dependendo do dia, você não quer nem pegar, tipo, a guitarra... deixa encostada lá, sabe? Não ta bem a cabeça, sei lá, (a cabeça) ta boa pra trabalhar, entende? Fazer uma coisa mais mecânica, assim...

E às vezes um ajuda o outro, porque acho que a cabeça quando ta mecânica assim é uma coisa difícil de você fazer alguma coisa musicalmente, ou de expressão, assim, né? Então... o trabalho ocupa um pouco também.

Acho que depende também. Se reunir, num dia bom pra todos, assim, que é tipo o mais difícil. Todo mundo calmo, todo mundo sem tanta coisa na cabeça, assim... Mas quando não dá dessa forma poética, assim, sabe? Ah, se reunir todo mundo num estado muito bom, as composições acontecem, de forma caótica, assim, de forma um pouco desordenada. Acho que é isso.

É, você perde de um lado mas você ganha no outro, né? Porque você aprende... eu acho que nesse ano que o ruído fez muito, mas muito mais shows comparado com os outros anos, assim, no sentido de palco é uma coisa muito mais tranqüila pra gente, porque a repetição já foi tanta que as músicas estão automatizadas quase nos dedos e na expressão, assim como você aprende a dirigir, sabe? Então você perde por esse lado, pela repetição que é exaustiva e tal, mas você ganha de um lado que é importante da banda também, que é ter o repertório e mostrar o show. Acho que uma banda grande, uma banda que vive de música tranqüilamente, assim, os caras se reúnem três meses, quatro meses até... vai variar nessa faixa, assim, e compõe o repertório que eles vão fazer o ano inteiro, depois o trabalho deles é sair de turnê. Eles vão entrar, sei lá... pra fazer cinco, seis meses, um ano de turnê. Então é um processo natural, assim. A diferença é que a gente tem menos renda, tem que fazer outra renda e tem que... sabe? Então tem que arranjar tempo pra tudo, assim...

É que acontecem coisas inesperadas. As músicas não necessariamente... As músicas e a amizade... não necessariamente acontecem linearmente, assim. Às vezes você se surpreende com uma idéia que não tava na tua cabeça – principalmente uma idéia musical que não tava na tua cabeça – mas às vezes uma idéia de comportamento, uma coisa que você aprende com outra pessoa da forma de levar alguma coisa que você relacione com a música, relacione à amizade... acho que é isso.

João

Ta me ouvindo direitinho aí? Tem que falar mais alto que isso ou ta bom assim?

Ave Maria...

Rezo todo dia Ave Maria. Senão eu tava ferrado.

O ideal é que não fosse nenhum deles, né? Que fosse uma coisa que o cara olhasse, assim: “Pô, não parece com nada.” Mas é difícil.

Então, a qualidade é essa, exatamente não parecer com nada. O cara escuta e... Lança a tendência. Não que a gente consiga, mas o ideal... Lançar tendência é isso. Tendência não é nada de original, assim, é uma “tendencinha”. Foge da... Ah.

É tudo junto, né? Desde a... Desde o pai e a mãe, pegando na mão lá de cada um, aprendendo a tocar, e vai juntando pedacinho, é tudo, né? Não tem muito o que falar, é tudo... As peças de um quebra-cabeça, né?

É a família, né? Não que tenha que ser melhor que a família de cada um, assim. Acho que se alguma coisa ta difícil lá, que se aprenda de novo, que se reaprenda, ou que se aprenda, nunca aprendeu. ... auto conhecimento. Já é falar bonito demais.

Ramiro

Imagem do ruído e importância dessa imagem pro público? Imagem você quer dizer estética?

Bom, acho que...

É, basicamente, como sendo uma banda instrumental, o que a gente é no palco, o que é a banda, seria inteiramente pro público específico, certo? Então.. Acho que pelo nome da banda a gente já consegue dizer um pouco o que é, o quê que é o som, o quê que é esses ruídos por milímetro e qual a nossa intenção... Agora, não sei, pela imagem acho que ninguém se caracteriza como músico ou compositor, né, então... É mais pelos ruídos, assim, e tudo acontece, assim.

Não sendo músico, o mais difícil é compor, né? E sendo marketeiro é mais fácil você trabalhar nisso, né? Fazer as ações e planejamentos e... compor a parte do show, né? Composição minha de verdade é mais na parte administrativa, pelo menos acho que esse ano foi, né? Eu acho que é bem mais difícil compor musicalmente.

Na família... e o resultado quando toda família ta unida e consegue juntar todos os nós ali e chegar num mesmo objetivo, assim. Esse é o principal.

Só isso? Ta bom.

Giva

Eu sou especial, viu?

Manda lá.

Sim.

O agregar você diz é aconselhar...

Vou ter que resp... A primeira é... ? Volta pra primeira.

Olha, a minha vida sempre basic [sic] sempre foi assim, né, foi até engraçado. Sempre tive vários projetos, assim, e projetos sérios. Eu acho que a importância de se ter mais de um projeto, né, falando do ruído e de outras bandas também que eu to, eu acho que com cada banda tu acaba aprendendo um pouco. Tu tira um pouquinho daqui, tu tira um proveito da outra banda, tu traz pra cá, tu vai juntando e vai unindo, né? E eu acho que dá pra fazer as duas coisas, dá pra... Tanto projetos diferentes, sendo um ou outro, dá pra unir os dois, assim. Você sempre só tira as coisas boas. Eu, pessoalmente assim, dessa carreira musical eu só tiro as coisas boas, né? Do ruído eu tiro coisas... É diferente de eu estar tocando em outra banda, de outro estilo musical... Por exemplo, uma banda de ... que eu tenho. Como é que eu posso dizer que é esse estilo musical? Enfim, é um rock, né? É um rock diferente. Eu tiro a energia de um, boto em outro. Tiro a psicodelia de uma música, que eu achava, e coloco em outra, ou aprendo a crescer junto com a banda, sentir melhor o instrumento, deixar o ... Eu acho que essa junção, assim, pra mim é muito positiva. Eu vejo assim os dois lados dos dois projetos, assim... Não sei se eu fugi muito à pergunta, ou não?

Eu gosto de tocar em todos os projetos, né?

Do Red Tomatoes? Tem o Goya também. Você diz assim, mais especificamente, se eu... O que me atrai mais em uma ou menos em outra?

Eu acho que o meu estilo musical varia. Senão eu não estaria tocando, porque já tive rock indie, já vi... Minha base é o rock, né? Antes de vir pra Curitiba eu tava na bossa nova, eu tava no samba-rock, bossa... Então eu acho que... Nessas bandas que eu to, eu procuro englobar tudo o que eu gosto de escutar, fazer... Gosto de todas, senão não estaria fazendo o que eu... tocando.

São os dois, tem que ser os dois. É muita técnica também e é subjetiva também. Eu acho que são as duas partes. É uma como engrenagem; Ela se une, as duas, assim. Cada componente vem com o seu óleo lubrificante na engrenagem, na máquina, dá o seu óleo, a engrenagem vai andando, né?

Tem que ter a técnica, tem que ter muita técnica também, não digo que não, mas acho que não é o principal. Acho que não é o... É isso aí?

Eu acho, assim, que o ruído é uma grande família, né? A gente tá buscando... Agora que conseguimos... É que nem uma família, você vai criando... Agora nós vamos parir nosso primeiro filho, né? Pelo menos o meu, é... A gente vai evoluindo, assim, eu acho muito importante. Eu acho, assim, que...

Eu acho que é, como eu falei antes, - até o coxa branca não passar aí, né? – essa busca da grande família. O ruído é uma grande família que busca algo, que cada um vai buscar aquilo que acha melhor, algo bom, que se sinta bem. E eu me sinto bem... de contribuir. Assim como eu aprendo, eu to aprendendo, eu to ensinando... Eu acho que o ruído é isso; É uma grande família, assim como uma família normal, né? Eu acho que é isso aí. A gente cresce junto, a gente erra junto, cresce junto. É uma família... pra mim.

Eu acho que representa uma... Um grande avanço, assim, pra mim. Tanto pessoal como profissional, assim. Eu acho que cada um traz algo de bom, né? Senão eu não estaria nesses projetos, tocando. Eu acho que só enriquece. Meu lado pessoal e musical, né? Eu acho que só tem a crescer, cada vez mais. Só tiro coisas boas desses projetos.

Assim. Dá pra agregar. Em termos de sonoridade, é diferente. Até o pessoal brinca: “O, você tem o Red Tomatoes que é um projeto mais, né... Um rock mais... O ruído que é um negócio mais experimental, como é que você consegue?” Digo ó, eu falo assim: “Eu consigo fazer tudo isso porque eu escuto tudo isso, né?” Eu to escutando jazz, eu to escutando rock progressivo, escutei muito isso. Então eu consigo, é uma coisa que eu gosto. Senão não estaria tocando com o ruído ou como Goya, que seria uma banda de jazz ou com o Red Tomatoes. Eu acho que dá pra agregar, sim. Eu consigo tirar de cada projeto que eu toco, coisas boas, eu consigo, né, passar pra outra. Responsabilidade maior, outra menor. Acho que em termos de responsabilidade todos são relevantes, né? Eu acho... o negócio... O bom é isso; o que eu aprendo em uma banda eu coloco em outra; erro em uma, não quero repetir o que eu errei em uma, na outra. Isso em todos os sentidos da música, né? Até termos de responsabilidade de ensaio até o show em si, que envolve várias coisas, eu acho que é isso aí. A gente vai aprimorando, aí.

Fechou?