

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE PROPAGANDA E MARKETING

A MÚSICA ELETRÔNICA COMO CLASSIFICADOS

Thiago Teles Azevedo

Brasília

2006

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE PROPAGANDA E MARKETING
Trabalho de Conclusão de Curso

A MÚSICA ELETRÔNICA COMO CLASSIFICADOS

Thiago Teles Azevedo

Monografia apresentada ao curso de Propaganda e Marketing, como requisito para Conclusão de Curso.

Brasília
2006

DEDICATÓRIA

Dedico esta conquista primeiramente a Deus por me escolher e creditar saúde e força para lutar. Em seguida, agradeço e admiro profundamente minha família por terem me dado a base e a estrutura para seguir minha “trilha”. Por fim agradeço meus amigos, a tecnologia, as artes e claro, a vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente a todos que entraram em minha vida e deixaram um pouco de si comigo. Meus sinceros e respeitosos agradecimentos. Espero que eu tenha deixado um pouco de mim com cada um dos quais conviveram e fizeram parte da minha, nossa história.

RESUMO

Este trabalho trata de um tema bastante atual e de grande importância no sucesso de grandes eventos e na fixação de marcas e produtos. Procurou-se entender como o cidadão pós-moderno inserido na cultura eletrônica se comporta, como ele constrói sua identidade e como se relaciona com o consumo, entretenimento e cultura. Desta forma, pretendeu-se traçar o perfil e analisar os aspectos mais marcantes deste público. O grande interesse deste trabalho de conclusão de curso é mostrar que a música eletrônica e toda sua cultura, tecnologia e comportamento se apropriou dos meios multimídia, atravessando diversos segmentos da cultura – imagem, moda, comportamento - num movimento ascendente que se insere, definitivamente, na cena do século XXI. Sem “cara” nem nacionalidade, a geração eletrônica ganha “cep” próprio nos espaços múltiplos das cidades. Além disto, aproveitou-se para mostrar a importância dos Vj’s (*Vídeo jockeys*) na construção, no processo, no suporte e na fortificação de uma marca, um conceito, um produto, uma tendência, uma idéia, ou mesmo no processo de fusão cultural através de símbolos e ícones desta geração.

Palavras-chaves: música eletrônica, multimídia, cultura, Vj’s, eventos, ações de marketing, projeções.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
PARTE I: REVISÃO TEÓRICA	
CAPÍTULO I – A TEORIA DO MARKETING	10
1.1 Os 6P’s de Marketing.....	11
1.2 Os 7P’s de Marketing.....	11
1.3 Os 4A’s de Marketing.....	12
CAPÍTULO II – IDENTIDADE E MARCA	14
2.1 Como o público da e-music compra uma idéia e um produto.....	16
CAPÍTULO III – FUNÇÃO DOS VJ’S: ENTRETER E VENDER.....	20
3.1 A manipulação das imagens na <i>color music</i>	20
3.2 <i>Visual music</i> : teoria musical das formas em movimento	21
3.3 <i>Vjing</i> e a poética do <i>VJ loop</i>	23
3.4 Mercado brasileiro, <i>Vjing</i> e mídia alternativa.....	25
PARTE II: PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	
4 Diário de Bordo.....	27
4.1 <i>Pool Party</i>	27
4.2 <i>Buddha Bar Paris - Brasil Tour</i>	28
4.3 Festa de 9 anos da <i>Cool Magazine</i> na Daslu.....	29
4.4 Hip Hop House	30
5 Questões Objetivas.....	32
6 Análise de Dados	32
PARTE III: CONCLUSÃO	
7 Conclusão.....	39
8 Referência Bibliográfica.....	41
9 Anexo.....	42

INTRODUÇÃO

Em tempos pós-modernos, as palavras que prevalecem no mercado atual são: informação e tecnologia, a verdadeira guerra está nestes campos.

Com o avanço da tecnologia digital e a frenetização de interfaces interativas, a interação de marketing direto¹ com o marketing interativo² é notavelmente benéfica. Empresas tem implantado soluções de comunicação e fortalecem a comunicação *one-to-one* no mercado integrando ferramentas *on* e *off-line*³.

A Internet é a maior ferramenta *on-line*. Ela complementa o marketing direto incorporando elementos que faltavam para a comunicação *one-to-one*. O fortalecimento deste casal mostra que o mercado o absorveu rapidamente e demonstra claramente o potencial de integração dos dois.

Já as vídeo-projeções, tem se tornado a maior ferramenta *off-line* de empresas para agregar valor e fazer interação de sua marca em eventos artísticos, institucionais, eventos de moda, shows e intervenções urbanas. Hoje em dia é comum encontrar projetores, painéis de *led*⁴, tv's de plasmas em eventos. Graças à tecnologia hoje é possível fazer de eventos um grande espetáculo áudio-visual, coisa que não era possível há pouco tempo atrás.

A tendência de tornar eventos mais interativos e tecnológicos surgiu com o aparecimento da cena contemporânea da música eletrônica. O mundo eletrônico rapidamente dominou várias vertentes culturais, artísticas e tecnológicas. A música eletrônica se apropriou dos meios multimídia, atravessando diversos segmentos da cultura – imagem, moda, comportamento - num movimento ascendente em que se insere, definitivamente, na cena do século XXI. Sem “cara” nem nacionalidade, a geração eletrônica ganha “cep” próprio nos espaços múltiplos das cidades. Os VJ's, vídeo *jockeys*, são aqueles responsáveis pelas imagens. Eles tem a função de dar linguagem visual ao que o Dj, *disc jockey*, está tocando. São os responsáveis pela

¹ Ferramenta de marketing utilizada para estabelecer o relacionamento direto entre as empresas e seus consumidores e *prospects*.

² Ferramenta de comunicação de marketing utilizada para manter o consumidor entretido. Exemplo: *web* e *games*.

³ Ferramentas *on-line* são as ligadas na rede (Internet). Ferramentas *off-line* são as físicas, que não estão ligadas na rede.

⁴ Diodos de emissão de luz que são usados como gigantes displays de vídeo.

interação áudio-visual, sempre lançando temas diversos que podem evolver caráter político, cultural, social, artístico, contra-cultural, desconstrutivo, comportamental, sempre em performances em tempo real.

As experiências com manipulação de imagens anteriores ao contexto atual encontram cada vez mais no aparato digital a ferramenta perfeita para o exercício radical das possibilidades de duplicação, reprodução e sampleagem.

Como imagem entende-se também dados digitais, códigos e informações numéricas, que podem adquirir inúmeras e novas formas de representação (não apenas visuais). Mas não são essas definições que configuram a superfície mais aparente do contexto de produção e veiculação de imagens. A suposta novidade se constitui pela confluência dos procedimentos digitais com os fenômenos que envolvem a cultura da música eletrônica.

Uma nova noção de “participação” renasce nesse ambiente reforçado pelo êxtase, pelo contato coletivo, pelo transe proporcionado pela música. Já a idéia de autoria, permanece no incógnito terreno do relativismo. Por um lado, há grupos que produzem bancos de imagens para uso por parte de outros VJ's. Num mundo que permite a reprodução infinita, faz sentido que as imagens não tenham dono. Por outro lado, nesse terreno devassado, é a afirmação pontual de estéticas pessoais que gera algum diferencial.

É principalmente a partir de intersecções desse tipo que as mídias se expandem -e “se” resultam impuras, sedutoras, instigantes. No *loop* da história, voltamos mais uma vez ao conceito de cinema expandido de Gene Youngblood (1970).

A euforia em torno das facilidades de manipulação de imagens se mostra assim mais fácil de ser contextualizada. Complicado é aceitar o quão difícil é ser original nesse contexto. Ao olharmos para trás, sempre haverá um parentesco mais ou menos próximo com várias das referências colocadas pela turbulenta história das mídias.

De modo geral, alguns se inclinariam mais para o lado de um Nam June Paik⁵; vários grupos poderiam ser referenciados a partir dos *scratch-videos*, incluindo o direcionamento político que orientou essa vertente iniciada nos anos 80.

⁵ Considerado o pai da videoarte por seus trabalhos pioneiros realizados a partir de 1963.

Outros encontram como modelo estético as interferências do cinema direto de Stan Brakhage⁶ ou o cinema do cronista do *underground* Jonas Mekas⁷.

Outros transpuseram conceitos e procedimentos da video-arte para esta nova arena e muitos (principalmente os VJ's lá de fora) se dão conta de que tudo o que precisam já está disponível na internet ou em bancos comerciais de imagens. Como sempre, as ferramentas utilizadas são peças decisivas para se definir uma referência direta (consciente ou não) com experiências e estéticas anteriores.

O fato é que o trabalho dos VJ's, ao mesmo tempo em que ganhou uma "over-exposição" na mídia, estimulou a propagação de uma forma de cinema sem dramaticidade narrativa, pouco conteúdo e conceitos diluídos. Há quem questione o propósito de tanta manipulação (um mero exercício de sobreposições e cortes) assim como há quem considere essas experiências uma espécie de "papel de parede de festas", onde predomina a associação aleatória de sentido entre gráficos e imagens.

Mas o que se promete é que o processamento de vídeo em tempo real teria supostamente a capacidade de potencializar as experiências anteriores, sejam elas do cinema de vanguarda ou da video-arte, num nível sensorial nunca visto.

É inegável que as tecnologias abriram formas realmente novas de manipulação e de formulação de uma narrativa mais permeável.

Apresentando dados recolhidos do diário de bordo e dos questionários aplicados que estão em anexo, tentamos mostrar que o trabalho do Vj, além de manipular imagens, propagar cultura, fazer a interatividade do evento ou mesmo fazer "papel de parede de festas", o Vj é um grande aliado de empresas e artistas para a construção, manutenção e propagação de uma ótima imagem de uma marca e/ou produto.

O que se busca neste trabalho de conclusão de curso são respostas para entender o comportamento de consumo e entretenimento entre público e marca a partir de projeções e mídias eletrônicas interativas em eventos.

⁶ Cultuado teórico e cineasta independente americano dos anos 60.

⁷ Jonas Mekas figura como um dos principais cineastas do *underground* americano dos anos 50

PARTE I: REVISÃO TEÓRICA

CAPITULO I

1. A teoria do marketing

As bases de marketing, quando criadas, buscavam dentro da amplitude de atuação, definir elementos que demonstrassem todo o seu vasto campo em premissas que pudessem sintetizar de forma rápida e clara todo um sistema. Para isso, surgiram os 4 famosos P's de marketing, todos derivados de definições de palavras inglesas que foram adaptadas para as línguas dos mais diversos mercados. Assim sendo, os 4P's são: *Place, Price, Promotion e Product*.

Com a tradução para a língua portuguesa, obtivemos os famosos:

Praça - ou localidade onde serão inseridas as ações. Esta poderá ser dividida em região satélite ou principal, e secundárias;

Preço - ação realizada frente a questão da prática de agregar um valor monetário a algo, ou seja, atribuir um valor àquilo que estará sendo disponibilizado ao mercado;

Promoção - ações promocionais que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação;

Produto - este é o elemento que receberá as ações. É o foco em questão, aquele que estará sendo analisado e recebendo as influências diretas dos demais P's de marketing.

De forma sintética apresentamos a definição dos 4 P's de marketing, todavia o aprofundamento não caberá neste momento, visto que este é um dos pontos mais estudados, discutidos, analisados e divulgados ao mercado, que conhecemos.

Esta diretriz mercadológica, com o passar dos anos e a evolução constante do mercado, recebeu novas atribuições e complementos, de forma a ampliar-se e adaptar-se diante dos novos rumos do mercado moderno. Sem perder suas características principais e sua amplitude de ação, estas bases de marketing englobaram os seguintes elementos:

1.1 Os 6 P's de Marketing

Para os 6 P's de marketing, além dos quatro iniciais, agregaram-se mais Pesquisa e Público-alvo, estes que por natureza da língua inglesa seriam, respectivamente, *research* e *target*. Neste caso, percebemos uma modificação diante das premissas básicas, pois as atribuições agregadas não levam em consideração as definições de origem, com formato da língua inglesa.

Uma destas novas atribuições provém de *Market Research*, ou seja, pesquisa de mercado, responsável pelos levantamentos indispensáveis para toda e qualquer análise de ação diante de uma marca, produto ou serviço a ser trabalhado. A necessidade de obter o maior número de dados a respeito do mercado de atuação vai ao encontro com as definições básicas de primeira necessidade, isto porque, enxergar o mercado de forma analítica traz inúmeras observações e oportunidades daquilo que se almeja.

Já a questão do *target*, ou público-alvo, deve-se ao fato de que qualquer produto ou serviço é destinado a públicos distintos, mesmo que muitas vezes este agregue um grande número de classes sócio-econômicas, faixas etárias e sexo. A definição do *target* é importante para nortear as ações de marketing, dentro de um contexto, isto porque, há a necessidade de se trabalhar nichos de mercado e isso só poderá ser identificado a partir de uma definição clara de qual o tipo de consumidor será atingido.

1.2 Os 7 P's de Marketing

Os 7 P's de Marketing, agregam além dos quatro iniciais, outros três que se apresentam como: *People*, *Physical Premisses* e *Profit*. Assim como a definição dos 6 P's de Marketing, esta aplicação recebe a análise frente a questão dos consumidores, através de elementos como pessoas e premissas físicas.

Quando analisamos a questão pessoas, devemos voltá-la a definição do *target*, ou seja, o público que será trabalhado e prospectado diante de um grande mercado. Esta definição, como apresentada anteriormente, é de extrema importância no momento de nortear as bases a serem seguidas por qualquer plano de ação.

Agregando uma análise mais aprofundada diante do público a ser trabalhado, apresenta-se a questão de estudo das premissas físicas existentes nos grupos de consumidores. Através desta, é que os profissionais de marketing poderão analisar as necessidades existentes, a partir de dados e hábitos dos consumidores. Assim sendo, conhecer mais a fundo aqueles que estarão recebendo as ações cria oportunidades e aspectos que muitas vezes, sem este tipo de estudo, não seriam possíveis.

Outro ponto está relacionado diretamente a um dos objetivos de marketing em termos de ação. A necessidade da geração de lucros a partir das ações planejadas e executadas é uma busca incessante diante de elementos vitais dentro de uma organização. Os Departamentos de Marketing, em suas inúmeras atribuições de trabalho, são responsáveis por criar novas oportunidades para a atuação empresarial e lançam a necessidade de uma estruturação de metas e objetivos a serem alcançados, principalmente diante do faturamento empresarial, visto que, o suporte a área comercial também está ligada ao campo de ação do marketing.

Novas atribuições devem ser geradas constantemente e monitoradas de forma a apresentar resultados positivos e lucrativos para as bases empresariais. Com a atuação em grande amplitude, podemos perceber a importância desta prática em meio a um contexto organizacional, o qual possui inúmeros outros processos diante de um sistema de ação.

1.3 Os 4 A's de Marketing

Além dos famosos P's e suas novas atribuições, surgem também, dentro desta análise, os novos 4 A's, que são voltados a uma questão estratégica, dentro de um processo de ação. Esta nova definição serve como base para a realização de um complemento da análise dos P's, pois poderá direcionar a nova busca por soluções plausíveis de atuação.

Deste modo, os 4 A's apresentam-se como: *Analysis, Adaptation, Archive e Assessment.*

A questão da "Análise", esta voltada diretamente aos estudos preliminares das ações que serão empregadas. Analisar é um elemento importante para que as

diretrizes sejam executadas de forma consciente e clara, e para isto, faz-se necessário um levantamento inicial e um exame de todos os pontos que estarão envolvidos.

Após a realização de uma análise dos fatos, surge a necessidade de “Adaptações” do plano, de forma a adequar todas as fases do projeto em uma linha, aparando as arestas que possam surgir de acordo com a iniciação. A adaptação pode ou não ocorrer dentro do contexto de ação, porém é importante tê-la dentro do processo para eventuais situações que possam surgir.

Transpostas as fases iniciais do projeto e do estudo, surge o momento de “Ativar” a realização do plano. Executar, fazer com que este seja empregado diante de suas premissas de forma a buscar as metas e os objetivos, previamente definidos. O transcorrer do processo deverá ser monitorado a todo momento, de forma a avaliar as questões que por ventura possam surgir no decorrer das ações.

Concluindo, como todo projeto possui um desfecho, um fim diante daquilo que foi projetado e dentro de uma cronologia definida, faz-se necessária a Avaliação dele todo, para que assim possam ser colhidas as experiências, os resultados positivos e negativos e principalmente analisar se as metas e os objetivos definidos foram alcançados. A avaliação é extremamente importante para que ocorra um *feedback* daquilo que foi realizado e para que esta experiência sirva de bases para as futuras ações.

Em eventos, todas estas ferramentas de Marketing são bastante usadas, porém nos últimos anos tem se percebido a grande importância da participação de Vj’s e artistas multimídia no sucesso destas ações como: estandes promocionais, vitrines interativas ou mesmo em ações de marketing nas projeções de vídeos. Através destes artistas, público e empresa ficam mais próximos, afinal eles unem o conhecimento urbano, contemporâneo, artístico e cultural e os associam com as empresas dando assim um caráter de identidade à marca.

Quando o público se sente parte de tudo o que o evento proporciona, sejam as idéias, o produto, o design, o valor, a marca, o evento em si, ele se entrega mais e acolhe a marca como sendo um aliado para a vida. Neste sentido, esta ação de marketing tem maior possibilidade de obter um grande sucesso.

CAPITULO II

2 Identidade e Marca

A questão da identidade constituiu-se, desde muito cedo, como um dos temas centrais do pensamento moderno, tendo a sua discussão ao longo do tempo atravessando várias disciplinas do conhecimento e merecido a atenção de perspectivas teóricas muito diversas.

Em termos muito imediatos, esta questão encontra repercussão direta ao nível dos estudos psicológicos, mas a sua complexidade não pode ser limitada a esta única dimensão. Neste estudo, concretamente, o que propomos é um acompanhamento mais de perto do palpitante debate que o tema da identidade tem se suscitado ao nível da teoria social⁸ primeiro, no âmbito do pensamento filosófico, e depois, a partir do final do séc. XIX, através de um debate que se alargou a generalidade das ciências sociais, com destaque particular para a antropologia e a sociologia.

Centrado neste debate, seguimos à análise de uma questão muito precisa e do maior interesse nos nossos dias: o trabalho dos *media* na definição social das identidades.

Para o pensamento moderno, a reflexão em torno da identidade assumiu valor estratégico crucial como elemento de distinção em relação ao passado, ou seja, permitiu marcar uma clivagem clara relativamente ao pensamento e às sociedades tradicionais. Nestas, a identidade não passava de um atributo essencialmente fixo e pré-definido dos indivíduos, resultado de uma dada ordem de papéis sociais estabelecida e de uma visão unitária do mundo que, através de um sistema de sanções, determinavam rigorosamente os limites do comportamento, a forma de apresentação, de pensar e de ser de cada indivíduo.

Sendo a identidade uma realidade estável e não problemática, não era objeto de reflexão ou de discussão e situava-se, assim, como que à margem do

⁸ É um termo aplicado a uma corrente divergente do pensamento sociológico que utiliza métodos mais distantes daqueles empregados pelas ciências naturais.

pensamento (gozando do estatuto de uma espécie de *a priori* da existência).

Na modernidade, esta situação (à semelhança de muitas outras) veio a alterar-se e de forma muito rápida - com as novas visões do mundo (não unitárias), entretanto constituídas, e outras profundas transformações sociais que se desencadearam (urbanismo, industrialização, inovação tecnológica, especialização funcional de tarefas e diferenciação cultural das sociedades, liberalismo e democratização política). A identidade torna-se instável, fragmentada, múltipla, permeável às mudanças que ocorrem quer ao nível dos sistemas de pensamento, quer das formas de sociabilidade e de organização da vida coletiva. Numa palavra, a identidade na modernidade passa a dar-se a ver como problemática e acaba, assim, por se constituir ela própria como objeto de reflexão e de pensamento.

Dois traços essenciais se destacam desde logo nesta profunda transformação: um centramento individual e auto-reflexivo da identidade moderna muito forte, ao mesmo tempo em que se consolida também um profundo sentido social - uma identidade cuja formação reclama o nível da relação com o "outro" e um reconhecimento mútuo.

Embora estas características possam apresentar-se à primeira vista como contraditórias, a sua verificação mereceu desde muito cedo um amplo acolhimento, ao contrário de outros aspectos da identidade moderna que geraram e ainda hoje continuam a suscitar as mais acaloradas controvérsias.

Os debates que então se desencadearam no interior do pensamento moderno foram tomando formas de diferentes teorias da identidade, destacando-se no seu ordenamento uma oposição entre as concepções substancialistas e as concepções construtivistas - clivagem esta que viria a revelar-se indiscutivelmente como as mais palpitantes a este nível. Desde há dois séculos, pelo menos, esta controvérsia está perfeitamente instalada, e sem que, até este momento, qualquer solução ou conclusão para a mesma tenha podido afirmar-se como indiscutível.

O paradigma da noção substancial de identidade aparece no pensamento moderno associado ao código cartesiano: o "Eu" como essência e unidade, fixo, essencialmente inato e inalterável - uma concepção de fundo que vemos depois repetida noutros momentos tão importantes da história da filosofia como o da razão

iluminista, e que chega aos nossos dias através de teorias da identidade bem conhecidas, como sejam, por exemplo, as sustentadas por certos ideais de "feminismo", "negritude" ou "sexualidade". De forma bem distinta, autores tão diferentes como Hume, Marx, Nietzsche ou Sartre, por exemplo, consideraram a identidade como resultante, essencialmente, de uma construção do próprio "Eu": o sujeito enquanto projeto de cada indivíduo, criado ao longo da sua vida e desenvolvido através da ação.

A referência a todos estes autores é aqui importante, mas deve ser considerada como meramente indicativa, no sentido em que as transformações na noção de identidade ocorrem no âmbito de um processo muito amplo de mudança cultural de que as "teorias" são apenas um dos aspectos a considerar, e certamente não o mais decisivo. Processo, no qual, se destacam duas dinâmicas fundamentais: a difusão generalizada, por um lado, dos princípios da autonomia e, por outro, das práticas do exame/descoberta pessoal.

"Quer em relação aos primeiros quer em relação às segundas, os filósofos ajudaram a articular a mudança, e sem dúvida essa articulação deu força e ímpeto à própria mudança, mas não foram eles que a originaram" (TAYLOR, 1989:285).

Por conseguinte, devemos procurar compreender as idéias destes autores sobre identidade à luz de certas transformações de grande impacto e repercussão que abalaram a cultura ocidental nos séc. XVII e XVIII: a nova atividade mercantil e um sentido forte de liberdade que lhe está associado, a emergência do romance, novas e originais formas de entendimento do casamento, da família e dos afetos, a importância que os sentimentos adquiriram na vida quotidiana das pessoas.

2.1 Como o público da e-music compra uma idéia e um produto

Como já nos referimos, o debate essencialismo/construtivismo prolongou-se até aos nossos dias, sendo também evidente, nos últimos tempos, uma certa discussão ascendente revelada pela posição construtivista, a qual faz valer a seu favor uma tendência atual que acentua de forma ainda mais notória o elemento individualista; a identidade como trabalho mais notório do elemento individualista; a identidade como trabalho de criação de uma individualidade própria e particular, de um "Eu" singular e

único. Dentre os fatores sociais que mais têm contribuído para o reforço desta tendência, sobressai o atual sistema de consumo, em particular, a ação dos modernos dispositivos tecnológicos de medição simbólica. Ambos ao longo deste último meio século, têm enfatizado até a exaustão uma certa idéia de identidade indissociável de marcas ostensivas de estilo, imagem e de forma de apresentação do indivíduo, ou seja, de estilo e aparência (*style and look*).

Todo este território acabou por se constituir, como é conhecido, num domínio de eleição chamado pensamento pós-moderno, retirando este, aliás, um dos seus traços mais característicos, precisamente, da rejeição massiva da noção racional e essencial da identidade, a que contrapõe uma exultação construtivista do sujeito. Temos, assim, uma teoria dita pós-moderna da identidade, navegante ao sabor de uma brisa de "atualidade", que cresce e se desenvolve rente ao "presente", e assim se vem impondo, nos últimos tempos, como uma espécie de dogma no âmbito da teoria social: uma totalidade inteiramente positiva, sem deixar transparecer qualquer brecha ou a mínima tensão entre pensamento e realidade, indivíduo e sociedade, elemento e todo.

O que queremos mostrar com estes conceitos de identidade pós-moderna é um pouco de como o indivíduo inserido na cultura eletrônica se comporta e como se relaciona com o consumo, entretenimento e cultura. Desta forma, este trabalho de conclusão de curso tenta traçar o perfil e analisar os aspectos mais marcantes do público freqüentador do mundo eletrônico.

A partir das representações emitidas por DJs, produtores culturais, designers, fashionistas e público freqüentador é possível construir um quadro que expresse a relação das representações entre si, no sentido de que as identidades estilísticas se definiram umas em oposição às outras, e em relação à dimensão social de apropriação da música eletrônica. Se considerarmos a dimensão ritual de todos os estilos, a idéia de "sair de si" em função da hipnose musical é universal, compõe o *ethos*⁹ estabelecido da *cena*.

⁹ Representa a informação parental que passou pelo filtro social e que é atualizada e verificada de acordo com a situação presente. Representa a ética.

Essa reflexão nos leva a compreender a relação entre os estilos musicais e as pessoas que com cada um deles se identificam - entre a "estética" e a "sociedade". Se não nos diz algo sobre sua relação real, pelo menos, esclarece sobre como é concebida. Procuramos caracterizar as quatro dimensões presentes nas representações: a dimensão social de apropriação, a dimensão sonora, a psicossomática associada às sonoridades, e a ideológica.

Hoje em dia podemos estabelecer uma divisão básica de público entre *house / electro / techno*¹⁰; *drum'n'bass*¹¹ e *trance*¹².

O *house* já foi associado ao público GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), mas atualmente é o som mais universal e diversificado, sendo o predileto da elite e classe média alta. Já o *drum'n'bass* adere mais na "periferia urbana" no contexto nacional. O *trance* primeiramente foi o som que mais trouxe adeptos. Por se tratar, em sua maioria, de um som psicodélico, animado, acelerado e de muita ação. Penetrou facilmente no público jovem de 14 a 25 anos da classe média. Atualmente tem se difundido com o *house*, desacelerando o b.p.m.¹³ e deixando a música mais sensual, reboletiva, porém ainda permanecem os elementos transcendentais.

É importante lembrar que o aumento da diversidade de público é acompanhado pela diversificação musical. Conseqüentemente o mercado se expande, muda de formato e o comportamento de consumo vai se adaptando a estas mudanças. Sem falar na intensa fusão de culturas e artes dos públicos.

O *house*, que é o gênero musical pelo qual este trabalho se centra, é incorporado à indústria cultural em virtude do caráter comercial de sua sonoridade, próxima ao "pop", embora conserve influências nítidas da *disco music* e do *soul*. Por isso, é considerado o estilo mais versátil e completo. Vários subgêneros são anexados e junto a isso a diversidade de seus públicos. Hoje temos: *electro-house*, *tech-house*,

¹⁰ É uma variação da *House*, porém com batidas mais furiosas e menos suaves, contendo batidas mecânicas e usando sons que vão desde sirenes apocalípticas a samplers de diálogos de TV ou filmes.

¹¹ Estilo criado na Inglaterra no início dos anos 90 que tem sua origem no *Jungle*. É caracterizado por linhas de baixo (influência do reggae no *Jungle*) com batidas aceleradas de *breakbeat*.

¹² O estilo é derivado de uma combinação de *techno* e *house*, também sofrendo uma forte influência do *Goa Trance*. Recebeu esse nome pelas repetitivas e opiáceas batidas, e as vibrantes melodias nas quais presumidamente colocam seus ouvintes em um estado de transe.

¹³ Sigla usada para abreviar batidas por minuto.

funky-house, acid-house, disco-house, deep-house, minimal-house, progressive-house, click-house e jazzy-house.

Pelo fato do *house* ser, atualmente, um som elitizado, o comportamento de consumo deste público é muito alto. Este é um público extremamente exigente então os produtos e serviços têm que oferecer um alto nível de conforto, praticidade, estilo, funcionalidade, comodidade e sempre encantar.

Este público é grande consumidor do mercado da moda, entretenimento, gastronomia, turismo, de automóveis, tecnologia e arte. Estes são os temas mais presentes em seus comportamentos. Eles são constantemente estimulados por artistas, fashionistas e pessoas envolvidas na cena eletrônica, produtores, designers, mídias especializadas como: revistas de comportamento, moda; sites com ótimo conteúdo, design e interatividade; filmes publicitários e por projeções em festas e eventos.

CAPITULO III

3. Função dos VJs: entreter e vender

Foi em Nova York, no final dos anos 70, que grupos de vídeo-artistas atuantes nas noites do Peppermint Lounge - uma boate popular da época - criaram o termo VJ (*video jockey*). O termo serviu para diferenciar suas performances dos outros grupos de vídeo-artistas que atuavam na cidade. Em alusão a DJ (*disk jockey*), denominou-se VJ pela similaridade com a prática desses *performers*.

A cena da música eletrônica (REYNOLDS, 1999), impulsionada mundialmente pela internet depois da segunda metade dos anos 90, estabeleceria um novo significado ao termo VJ (*visual jockey*). O *vjing* surge, então, como a arte da edição de imagens ao vivo dentro de *raves*¹⁴ e em boates.

3.1 A manipulação das imagens na *color music*:

A relação da música com as cores vem a alguns séculos intrigando artistas e pensadores. Aristóteles e Pitágoras, na Grécia antiga, já especulavam sobre a relação entre a escala musical e as cores do arco-íris. Essa idéia fascinou artistas como Leonardo da Vinci ou Athanasius Kircher (e suas apresentações com a lanterna mágica).

No século XVIII, o padre jesuíta e matemático Louis-Bertrand Castel foi o pioneiro na concretização de instrumentos que possibilitassem "tocar cores" (provavelmente inspirado nas teorias óticas de Newton). O *Clavecin Oculaire* era um quadrado de 1,80m de altura com 60 janelas de vidro colorido, cada uma delas ligadas a um órgão comum, por engrenagens. Ao tocar determinada tecla, a cor correspondente era revelada no quadrado de janelas.

Castel pode ser considerado um dos pioneiros no campo da arte tecnológica. Segundo Santaella (2003:152) este gênero de arte "se dá quando o artista produz sua obra através da mediação de dispositivos maquínicos, dispositivos esse que

¹⁴ São eventos que reúnem milhares de pessoas ao ar livre, em locais afastados do perímetro urbano, como sítios, galpões e praias. Surgiram na Grã-Bretanha, no final dos anos 80 e início dos anos 90, onde adquiriram caráter ilegal por determinação governamental, espalhando-se posteriormente por outros países da Europa e Estados Unidos. No Brasil, as primeiras *raves* ocorreram no Rio de Janeiro, em 1993, e em São Paulo, em 1995.

materializam um conhecimento científico" (2003: 152). Podemos notar no *Clavecin Oculaire* já a subversão ou re-apropriação técnica de um mecanismo (o órgão) em prol da criação de uma nova linguagem artística.

3.2 *Visual music*: teoria musical das formas em movimento

Paralelamente as experiências com color music, teóricos e artistas dos movimentos modernistas construíam no *underground*¹⁵ novas formas de percebermos o mundo através da arte. Marinetti, em 1910, gritou - "o mundo estava se enriquecendo com uma nova beleza: a beleza da velocidade". Arnaldo Ginna e Bruno Corra, também inspirados no manifesto futurista de Marinetti, inauguram o cinema de animação experimental pintando diretamente sobre a película em 1911.

Nos anos 20, Naum Gabo e Anton Pevsner (1924:125) conceituam a arte cinética no manifesto realista.

"Renunciamos aos mil anos de desilusão na arte que sustentou o ritmo estático como único elemento das artes plásticas. Para nós, na arte, surge um novo elemento rítmico, como forma básica da percepção do tempo real, o elemento cinético"

Novamente voltamos a nos deparar com o ritmo delineando outro gênero artístico, neste caso o cinema. Pound (1976:76) diria "Creio num 'ritmo absoluto', isto é, num ritmo que, em poesia, corresponde exatamente à emoção ou nuance de emoção a ser expressa". O conceito da *visual music*, criado Oskar Fischinger, no começo dos anos 20, surge sobre essa égide poundiana.

Todas as idéias deste artista plástico e animador experimental alemão giravam em torno da busca deste "ritmo absoluto" e universal criando filmes que fossem a perfeita união entre o movimento das imagens e a música. Fischinger fazia filmes mudos inspirados em música (jazz ou erudita, sincronizados em performances ao vivo), até os anos 30, quando foi possível sonorizar diretamente sobre a película.

Contemporâneos de Fischinger, os teóricos russos da montagem cinematográfica, também faziam freqüentes analogias musicais para explicar o seu

¹⁵ É considerado como aquilo que foge dos padrões convencionais, que está fora da mídia e que pode ser chamado também de contra-cultura.

método de produção cinematográfico. Para Kuleshov (APUD STAM, 2003: 55), fundador da primeira escola de cinema, "o que distingue o cinema de outras artes é a capacidade da montagem para organizar fragmentos dispersos em uma seqüência rítmica e com sentido". Eisenstein consagrou a relação dos conceitos musicais com o cinema. Para ele existiam vários tipos de montagens (métrica, rítmica, tonal e harmônica), cada uma delas com efeitos específicos sobre os espectadores.

Apesar de não ter relação direta com a *visual music*, Eisenstein (1990:106) teria dito:

"Não podemos negar o fato de que a impressão mais surpreendente e imediata será obtida, é claro, a partir de uma coincidência do movimento da música com o movimento do contorno visual - com a composição gráfica do quadro [...]; 'ênfaticador' da própria idéia de movimento".

Porém a proposta da *visual music* não era apenas construir obras plásticas em sincronia com a música, mas construir a dimensão absoluta da imagem e da música na sua mais universal acepção. William Moritz (1934:67), o mais ilustre biógrafo de Fischinger, nos explica melhor:

"Mesmo antes do filme sonorizado ficar disponível, Oskar sincronizou seus filmes abstratos com gravações fonográficas e acompanhamentos ao vivo, pois ele achou que a analogia com música (som abstrato, uma forma de arte não objetiva, bem desenvolvida e amplamente aceita) ajudava o público a apreender e aceitar a natureza e significado do seu absoluto e 'universal' imaginário. Oskar nunca teve a intenção de ilustrar a música e freqüentemente projetava seus filmes 'sonoros' em silêncio para platéias previamente simpatizantes com o gênero"

A *visual music* e a busca do "ritmo absoluto" nas imagens encantaram grandes cineastas experimentais como Len Lye, Man Ray, Marcel Duchamp, Walter Ruttmann, Norman McLaren, Stan Brackhage, no decorrer dos anos.

3.3 Vjing e a poética do VJ loop

O *scratch video* inaugura historicamente o primeiro diálogo concreto entre a busca musical das imagens e a poética do DJ. O *scratching* foi uma técnica desenvolvida pelo DJ Grand Wizard Theodore com intuito de acrescentar mais um elemento ao djing. Os discos de vinil eram manipulados com as mãos, ritmicamente para frente e para traz, produzindo barulhos como se "aranhassem" o disco (daí o termo *scratch*). A cultura do *Hip Hop* apropriou o *scratching* como forma de determinar a habilidade do DJ durante sua performance.

No *scratch video*, os discos de vinil eram substituídos por pequenos trechos de vídeo e o *scratching* era feito em sofisticadas ilhas de edição. Diferente do virtuosismo manual dos DJs, a habilidade dos vídeo-artistas era testada na capacidade de reeditar, com efeitos e montagens, as imagens pirateadas da televisão *broadcasting*.

Os primeiros grupos *de scratch video* surgiram em Londres, na década de 80, com claros objetivos políticos: fazer uma caricatura cômica da vida pública retratada na televisão. Seus alvos variavam entre autoridades, militares, empresários e a ex-primeira ministra Margaret Thatcher. Pela sua natureza de manifestação política, o *scratch video*.

"Acabou consolidando um circuito de exibição bastante específico, constituído basicamente de casas noturnas, danceterias e bares, locais onde não apenas deve conviver lado a lado com os videoclipes, mas que também com eles muitas vezes se confunde. Ao optar por esse canal de difusão, os círculos de scratching visavam sobretudo escapar ao circuito elitista dos museus e galerias de arte" (MACHADO, 1993: 156).

A segunda metade dos anos 90, com a explosão da internet e as formas de produção artísticas à distância, inaugurou novas possibilidades de diálogo entre as tecnologias de vídeo digital e a performance musical. A nova geração de "poetas da conexão", provenientes de várias áreas fora do *metier* do vídeo, como programadores e *designers*, descobre na cena de música eletrônica um novo campo criativo para imagens em movimento. Estes artistas tinham a alcunha de VJs, e sua arte era o *vjing*.

O *vjing*, como uma performance, estabelece novas regras de compartilhamento de sentido entre produtores e audiência. Em termos simples, o *vjing* tem o mesmo princípio de mixagem DJ: passar de uma imagem em movimento para outra, sem perder o ritmo da música que toca na pista de dança. Para tanto, os VJs usam as mais variadas configurações de equipamentos: mixes de imagens, câmeras de vídeo, controladores MIDI, computadores e uma variada quantidade de softwares de edição ao vivo. Entretanto, todos eles compartilham uma regra simples e comum durante suas performances: o VJ loop. As pequenas peças gráficas (1 a 4 segundos de duração), geralmente vídeo digital ou animações em Flash¹⁶, são tocadas repetidas vezes, e montadas em tempo real com programas específicos para VJ, como o Resolume¹⁷.

Produto típico da Cultura do *Remix*, o VJ *loop* surge na cena de música eletrônica como sinônimo do *sampler* musical para as artes visuais. Necessariamente estes *loops* são criados para serem constantemente refeitos (na cor, velocidade e outros parâmetros reguláveis) e remixados no diálogo com outros *loops* numa constante atualização de sentidos promovida pelo VJ e seu aparato de recepção, a arena videográfica. Pela teoria de Walter Benjamin (1994), a existência de produtos como o VJ *loop*, sua proliferação e sua implantação na vida social colocam em crise os conceitos tradicionais e anteriores sobre o fenômeno artístico, exigindo formulações mais adequadas a este novo tipo de sensibilidade que emerge.

O *vjing*, como ato de manipulação de sentido do VJ *loop*, mantém relações complexas e dinâmicas com os gêneros anteriores: a subversão técnica em prol da instrumentalização das imagens em movimento inaugurada na color music; a busca do ritmo absoluto da visual music; e a multimídia musical da vídeo-arte. Desta forma, o VJ *loop* e o *vjing* estabelecem-se como uma nova prática das artes visuais, num diálogo profícuo, ao ritmo da música eletrônica, com a poética do DJ e sua conexão com a cibercultura (LEMOS, 2002).

¹⁶ Flash é um famoso software para construção de *web pages* interativas, animações, executáveis e outros.

¹⁷ Resolume é um software bastante usado no campo do *vjing*. Pode ser encontrado em: www.resolume.net

3.4 Mercado brasileiro, *Vjing* e mídia alternativa.

O mundo eletrônico rapidamente dominou várias vertentes culturais, artísticas e tecnológicas. A música eletrônica se apropriou dos meios multimídia, atravessando diversos segmentos da cultura - imagem, moda, comportamento - num movimento ascendente em que se insere, definitivamente, na cena do século XXI.

Com esta popularização da cena eletrônica mundial e a intensa comercialização de festas, artistas, produtos e temas ligados a *e-music*, é mais que notável a mudança no mercado mundial no campo do entretenimento, moda, turismo e tecnologia.

Todos os anos esta indústria cresce mais e mais no Brasil e a tendência é crescer ainda mais depois que o Brasil se transformou no quinto maior mercado de música eletrônica e foi considerado a segunda Ibiza¹⁸.

O Brasil possui hoje em dia cerca de 100 *clubs* de grande e médio porte, sendo que dois são reconhecidos internacionalmente. Primeiramente vem o *Warung* (www.warungclub.com.br) que fica na região sul do país, mais precisamente em Itajaí, perto de Balneário Camburiú, Santa Catarina. Este *beach club* fica de frente para o mar em um lugar realmente incrível e mágico. Segue toda temática balinesa, com móveis e decorações que leva o freqüentador a se sentir na ilha de Bali. O *Warung* foi considerado o terceiro melhor *club* do mundo perdendo apenas para dois outros *clubs* situados em Ibiza. O outro *club* que também tem grande mérito diante o mundo fica situado em São Paulo, na Barra Funda. O *D-edge* (www.d-edge.com.br) foi eleito o terceiro melhor *Underground Club* e conta com alto investimento na área tecnológica, tanto em som quanto em ambientação, design e sistemas de luz.

Por aqui não são apenas os *Clubs* que promovem o mercado da música eletrônica, todos os dias milhares de pequenas, médias e grandes festas acontecem espalhadas pelo Brasil. Estas festas geralmente não possuem lugar fixo e neste caso o que conta é a criatividade de se conseguir um lugar inusitado e ter um ótimo “conceito” para a festa. Navios, coberturas de prédios, aeroportos, hangares, indústrias

¹⁸A ilha de Ibiza é situada na Espanha e em seu verão recebe milhares de turistas do mundo inteiro que vão a busca das mais novas referências da música eletrônica, muita badalação e liberdade. Ibiza é considerado a ilha das festas, dos clubs, boites e dos seguidores da *eletronic music*.

abandonadas, casas privadas, espaços de arte, shoppings, estacionamentos subterrâneos, metrô, hotéis, faculdades, teatros, salas de cinema, casas de casamento, flutuantes, balsas, torres, todas as possibilidades são aceitas basta ter ousadia e articulação para conseguir estes lugares.

No campo do *Vjing* encontramos uma ótima possibilidade de aliar estética, ambientação, cultura, espaço publicitário bem elaborado, design, moda e tendências. Basta ter bom gosto e não bombardear o público com propagandas e marcas o tempo inteiro, afinal não se convence uma pessoa impondo algo, mas sim mostrando os argumentos, exemplificando-os e encantando.

Hoje em dia, poucos Vj's se utilizam de todas estas ferramentas, mas é uma grande tendência. Toda parte de interatividade, programação visual, interação áudio-visual, tendências e conteúdo fazem parte do conceito mais novo de *Vjing*, ou seja, o Vj tem um grande papel nas lideranças culturais, mercadológicas e de opinião.

PARTE II: PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

1. Diário de Bordo

Para levarmos toda essa reflexão teórica para a prática, foi necessário acompanhar durante os finais de semana dos meses setembro e outubro de 2006, três eventos em Brasília e um em São Paulo com as características descritas acima.

Nesta observação empírica foi utilizado o procedimento metodológico intitulado de “diário de bordo”¹⁹ que consiste em anotações dos principais comportamentos do público em relação à exposição publicitária.

As quatro festas foram: *Pool Party* (Lago Sul –Brasília), *Buddha Bar Paris - Brasil Tour* (Espaço Ecco – Brasília), Festa de 9 anos da *Cool Magazine* na Daslu (São Paulo) e *Hip Hop House* (Estância Gaúcha – Brasília)

1.1 *Pool Party* (12/08/2006)

A *Pool Party* foi uma festa de dia que, como o próprio nome diz, é uma festa na piscina.

Ela foi marcada para começar meio dia, porém apenas a partir das **16 horas** o público começou a chegar em peso. A festa foi realizada ao ar livre em uma casa no lago sul e suportou 530 pessoas. A festa possuiu ótima estrutura, sistema de som, luzes, televisões de plasma e decoração temática.

Como a festa começou pela tarde, até meia hora antes do por do sol, as projeções passadas nas tvs de plasma não tinham muita visibilidade, porém após este horário elas tiveram grande destaque.

Nas primeiras horas de festa, observou-se que o público estava mais tímido quando todos aproveitavam para o consumo de bebidas alcoólicas. No desenvolver do evento, nota-se que a euforia do público aumenta gradativamente junto às músicas do dj, o numero de pessoas que chegam na festa e o consumo de bebidas.

Antes do pôr-do-sol é um dos momentos clímax da festa, todos estavam em euforia total, o consumo do bar era muito alto, vídeos com temas diversos

¹⁹ São escritos relatando detalhadamente um objeto de estudo.

passavam nos plasmas, porém de 10 em 10 minutos é colocada uma seqüência de imagens de *drinks* exóticos e *drinks* diversos para estimular o consumo no bar. Praticamente 2/3 da festa estava na região frontal da festa de frente para a cabine do Dj. Todos prestam bastante atenção no que estava acontecendo e ao mesmo tempo dançavam, conversavam e paqueravam.

Naquele momento, colocou-se um vídeo de moda, um desfile da *Victoria Secrets*²⁰, a festa continua em euforia, porém todos olhavam constantemente para as tvs e comentavam sobre as imagens, enfim interagindo com as projeções. Passava-se meia hora e trocava-se de Dj, o que causa expectativa no público. O bar encontrava-se lotado e o consumo estava muito alto.

Às 20 horas, o outro Dj estava tocando há 15 minutos e o público dirigiu-se à frente em massa. O som estava mais pesado, rápido e hipnotizante. Em conjunto, um Vj começava uma sessão de efeitos visuais, muitas imagens e movimentos hipnotizantes. Tudo em harmonia com as cores da iluminação da festa: o vermelho.

Em pouco tempo é notável o resultado desta exposição, o público ficou em transe, dançando e sorrindo. Poucas pessoas conversavam. A grande maioria encontrava-se entretida com a dança.

A festa prossegue assim até às 21 horas e 30 minutos, o consumo de bebidas alcoólicas começou a cair. Nesse momento, público bebia mais água ou refrigerante. A festa prosseguiu assim até aproximadamente às 23 horas quando o público, já cansado, começou a ir embora. Meia-noite o som foi desligado: fim de festa.

1.2 Buddha Bar Paris - Brasil Tour (09/09/2006)

Buddah Bar é um emblemático *dinner club*²¹ que fica situado em Paris, uma referencia mundial em *chill out music*²². Esta festa possuía estrutura e produção de primeira linha, afinal era um grande nome em jogo. A festa foi fechada para 800 ilustres convidados, cada convite foi vendido a R\$150,00 (pista) e R\$250,00 (camarote). O público teve direito a *open bar* com *champagne* importada, *vodka Absolut* e *cerveja*

²⁰ Grande marca de roupas íntimas femininas.

²¹ Um *club*/restaurante. No começo da noite é restaurante e ao passar do tempo vai se transformando em uma pista de dança.

Stella Artois, além de água e refrigerante.

A festa teve início às 22 horas, mas o público começou a chegar às 23 horas. A festa era dividida em dois ambientes um camarote *vip* que ficava no mesanino do segundo andar e a pista que ficava no piso abaixo, onde estavam a estrutura e o palco. Nos dois ambientes, havia projeções e caixas de som, então de qualquer lugar que se estivesse na festa, era possível escutar e ver o que estava acontecendo.

Até aproximadamente às 01 hora da manhã, a pista de dança ainda estava em formação, pessoas transitando de um lado para outro no espaço da festa, mas uma maior acumulação perto dos 3 bares espalhados pelo espaço. Até esta hora nas projeções passavam temas como: Budismo, Hinduísmo, Yoga, algumas referências Indianas e outras imagens relacionadas. O público observava atentamente tudo isso.

Exatamente à 01 hora e 30 minutos da manhã o Dj Ravin, residente do *Buddha Bar* em Paris, se preparava para entrar no som. Nesse momento, o público já esperava ansioso, todos já estavam bastante eufóricos quando, de repente, uma linda explosão de luzes e imagens seguida de um fogo artificial surge atrás do Dj. A partir disso, o público se entregou a música, todos dançando e interagindo com o evento. Imagens variadas e efeitos visuais eram projetados com intuito de manter o público animado e feliz.

A festa permaneceu assim até às 5 horas da manhã, quando as pessoas começaram a ir embora. Exatamente às 7 horas da manhã o som parou e a festa acabou.

1.3 Festa de 9 anos da *Cool Magazine* na Daslu (06/10/2006)

Cool Magazine é a maior revista nacional jovem voltada para a vida eletrônica, moda, comportamento, entretenimento e cultura.

Nesta festa na Daslu, em São Paulo, a *Cool* comemora o nono ano de lançamento e sucesso da revista. A festa contou com a presença dos melhores *top dj's* nacionais e outros 4 *top dj's* internacionais residentes de famosos *clubs*. O ingresso da

²² Reservada para desacelerar, abastecer o corpo e a mente, aflorar os sentidos, admirar, arrebatado a física e espiritualmente, qualquer necessidade não atendida em pistas de dança transcendentais.

festa variava de R\$300,00 à R\$500,00 (pista) e o camarote podia chegar até a R\$3.000,00.

A festa foi marcada para ter início às 23 horas, porém o público começou a chegar às 2 horas da manhã, isto acabou criando um enorme congestionamento nos portões da luxuosa loja. O público ficou bastante irritado e, em ato desesperador, arrombou os portões. Houve muita correria e confusão.

Às 03 horas da manhã, após todos entrarem, um grande acúmulo de pessoas nos bares deixou as duas pistas de dança vazias. Estas estavam muito bem produzidas, porém apenas na pista principal havia tv's de plasma e telões.

As pessoas bebiam muito rápido para compensar todo *stress* obtido na entrada. A situação foi se normalizar por volta das 4 horas da manhã, hora que as pistas estavam lotadas e todos dançavam e interagiam. Vídeos envolvendo imagens e retrospectivas mostravam os 9 anos da revista. Além disto, imagens mostrando comportamento, moda, esporte, design e arquitetura eram projetadas. O público dançava e comentava sobre alguns momentos das projeções.

Por volta das 05 horas e 20 minutos, o último Dj subiu ao palco. Seu som coincidiu com o ritmo que o público estava, então todos foram à "loucura". Dj e Vj trabalhando juntos fizeram um show áudio visual, os dois muito integrados, o que rendeu aplausos e ótimos comentários.

A festa acabou às 06 horas e 30 minutos com várias pessoas reclamando, pois queriam mais festa.

1.4 Hip Hop House (14/10/2006)

Esta festa, como o próprio nome indica, mistura os dois estilos e conseqüentemente uma parte dos dois públicos. Duas pistas foram montadas, cada uma relativamente próxima da outra, mas não se escutava nenhum ruído. Em cada cabine encontrava-se muito som, sistema de luz, três tv's de plasma e decoração.

A festa, *open bar*, teve seu ingresso vendido a R\$ 70,00 masculino e R\$ 20,00 feminino. Foi marcada para acontecer às 22 horas, porém o público começou a chegar às 23 horas. Meia-noite foi o momento em que todos chegaram de uma vez, causando um grande congestionamento.

Por volta de 01 hora e 20 minutos da manhã, a situação estava controlada e a festa lotada, com aproximadamente 1.200 pessoas. Este foi o momento em que os Djs principais da noite entraram para tocar.

Na tenda de *Hip Hop*, vídeos contendo imagens, grafismos, comportamento e danças sobre a cultura *Hip Hop* ficaram rodando à noite inteira e interagindo com aquele público.

Já na pista de *House*, as projeções aconteciam com maior interatividade e maior impacto. As pessoas prestavam mais atenção e entravam no clima. Durante toda apresentação, áudio e vídeo muito sincronizados. Eram vários estímulos visuais. Isto mantinha o público hipnotizado e animado. Em outros momentos vídeos de moda, automobilismo e sensualidade. Durante a festa três ações de marketing aconteceram, todas por meio das tv's de plasma.

A primeira foi uma campanha da festa *Pool Party 2*. Nos plasmas, imagens da festa e um pequeno vídeo institucional encantavam e lembravam como havia sido a primeira versão da *Pool Party*, junto a isto tocava-se a música tema da festa, produzida por Martijn Ten Velden (nota).

A segunda e a terceira foram ações voltadas para a marca da festa *Hip Hop House*. O público, em todas ações, participou de forma decisiva no sucesso da ação. Sempre vibrando e dançando muito.

A partir de 05 horas e 30 minutos, o consumo de bebidas alcoólicas caiu e o consumo de água e refrigerante aumentam. Às 06 horas, a festa acabou.

Breve conclusão:

Cada uma das quatro festas expostas possui sua peculiaridade. Diferentes modelos de produção, configuração, conceito e viabilidade, porém percebemos que o uso das projeções em todas festas que analisamos. As projeções possuem tanto caráter de identidade visual e fortalecedor da marca do evento e patrocinadores, quanto o de deixar o evento mais interativo, bonito, emissor de novas idéias, cultura, estabelecido de padrões comportamentais, ditador tendências e possibilitador de serem feitas ações de marketing. Ações fantásticas, hoje em dia, tem

se firmado como sendo a ferramenta *off-line* mais bem sucedida, tecnológica e inteligente.

2. Questões Objetivas

Além de acompanhar os quatro eventos relatados anteriormente durante dois meses e fazermos um diário para refletirmos da teórica para a prática, foi necessário desenvolver e aplicar um questionário contendo perguntas-chaves para definir o perfil de consumo e saber algumas questões importantes sobre a eficiência e preferência nas projeções em festas de música eletrônica.

Aplicamos 32 questionários a pessoas que estavam dentro do perfil desejado, ou seja, são freqüentadoras das festas de música eletrônica. Essas pessoas foram localizadas por seu perfil em clubs (NIX e Sabatash), restaurantes (Hanná e NIX) e shopping (Parkshopping) e foram abordadas. As idades variam de 20 a 35 anos, as profissões também variam, porém todas são de classe alta ou média alta. O questionário foi aplicado entre os dias 27 e 28 de outubro de 2006, o processo de abordagem foi simples e não indutivo. Abordamos o respondente explicando sobre a necessidade do questionário e o deixamos à vontade, portanto procuramos não interferir na resposta.

Abaixo relacionamos alguns itens importantes para o entendimento do trabalho de conclusão de curso. Os resultados foram coletados, contabilizados e estão expostos.

ANALISE DE DADOS

Dos questionários aplicados, tivemos 15 respondidos por homens e 17 por mulheres. As questões traziam itens que deveriam ser numerados conforme a preferência do respondente. Para auxiliar na análise usamos o seguinte critério: o número 1 corresponde a dez pontos, o "2" a nove pontos, o "3" a oito pontos, o "4" a sete, o "5" a seis pontos, "6" a cinco pontos, "7" a quatro pontos, "8" a três pontos, o "9" a dois pontos e o "1" a ponto. Desta forma, foram respondidas as questões abaixo e contabilizados os resultados. Os questionários foram separados por sexo para se obter a percepção das opiniões distintas ou entre homens e mulheres.

- O que mais chama sua atenção numa festa eletrônica?

Homens	Mulheres
Os Djs: 140 pontos As pessoas: 136 pontos Os lugares: 108 pontos Os vídeos: 104 pontos O bar: 95 pontos As luzes: 80 pontos	As pessoas: 154 pontos Os Djs: 152 pontos Os lugares: 130 pontos Os vídeos: 118 pontos O bar: 117 pontos As luzes: 96 pontos
Resultado geral:	
Os Djs: 292 pontos As pessoas: 290 pontos Os lugares: 238 pontos Os vídeos: 222 pontos O bar: 212 pontos As luzes: 176 pontos	

A partir deste resultado, vemos que o que mais chama a atenção do público freqüentador de festas de música eletrônica são os dj's e as pessoas. Depois vem o lugar aonde a festa é realizada, os vídeos expostos, o bar e por fim o sistema de luzes e lasers.

- O que você mais procura em uma festa?

Homens	Mulheres
Gente bonita: 135 pontos Boa música: 134 pontos Ser notado (a) e reparado (a): 100 pontos Conhecer pessoas novas: 92 pontos Encontras com os amigos: 81 pontos Ecstasiar-se com a dança: 77 pontos Belas imagens: 76 pontos Sentir a energia das pessoas: 75 pontos	Gente bonita: 150 pontos Boa música: 143 pontos Ecstasiar-se com a dança: 118 pontos Belas imagens: 101 pontos Ser notado (a) e reparado (a): 94 pontos Sentir a energia das pessoas: 94 pontos Conhecer pessoas novas: 94 pontos Encontras com os amigos: 91 pontos
Resultado geral:	
Gente bonita: 285 pontos Boa música: 277 pontos Ecstasiar-se com a dança: 195 pontos Ser notado (a) e reparado (a): 194 pontos Conhecer pessoas novas: 186 pontos Belas imagens: 177 pontos Encontras com os amigos: 172 pontos	

Sentir a energia das pessoas: 169 pontos

Com estas respostas podemos perceber que gente bonita e boa música são as preferências de quem frequenta essas festas. Isso justifica a constatação de que “moda” seja um elemento tão explorado nestes ambientes.

- Para se divertir em um lugar inusitado, cheio de gente bonita, *top djs* e *vjs*, mega estrutura, ótimos *drinks* e um *sound system* de fazer inveja, você está disposto a gastar até quanto em uma noite?

Homens	Mulheres
R\$100: 1 pessoa R\$250: 3 pessoas R\$500: 2 pessoas R\$1000: 2 pessoas O que for preciso: 7 pessoas	R\$100: 1 pessoa R\$250: 3 pessoas R\$500: 6 pessoas R\$1000: 1 pessoas O que for preciso: 6 pessoas
Resultado geral: O que for preciso: 13 pessoas R\$500: 8 pessoas R\$250: 6 pessoas R\$1000: 3 pessoas R\$100: 2 pessoa	

Essa questão não compõe o sistema de pontos e sim apenas respostas válidas por respondente. Concluímos então que é um público com bastante disposição em consumir.

- O que chama mais atenção e te move a ir em uma festa?

Homens	Mulheres
Se a festa for badalada, eu vou: 10 pontos O <i>design</i> e a idéia da festa: 4 pontos As atrações: 3 pontos Os produtores: 2 pontos O preço: 0 pontos O lugar: 0 pontos	O <i>design</i> e a idéia da festa: 7 pontos Se a festa for badalada, eu vou: 5 pontos As atrações: 5 pontos Os produtores: 2 pontos O preço: 0 pontos O lugar: 0 pontos
Resultado geral: Se a festa for badalada, eu vou: 15 pontos O <i>design</i> e a idéia da festa: 11 pontos As atrações: 8 pontos	

Os produtores: 4 pontos O preço: 0 pontos O lugar: 0 pontos

Incluimos esta questão para analisar o que encantava as pessoas, em primeiro momento, a irem, ou não, em uma festa. Grande maioria respondeu que caso a festa seja muito badalada, ou seja, muito falada, procurada, eles vão. Há uma grande parcela que prefere o *design* e a idéia da festa. Por fim, alguns dizem que vão pelas atrações. Na verdade, concluímos que o público lota uma festa por vários fatores, porém, de primeira vista, o que mais encanta é o *design*, idéia e atrações.

- O que você mais consome?

Homens	Mulheres
Tecnologia: 139 pontos Entretenimento: 133 pontos Gastronomia: 108 pontos Moda: 102 pontos Turismo: 99 pontos Arte: 94 pontos	Moda: 153 pontos Entretenimento: 143 pontos Gastronomia: 125 pontos Arte: 120 pontos Turismo: 111 pontos Tecnologia: 104 pontos
Resultado geral: Entretenimento: 276 pontos Moda: 255 pontos Tecnologia: 243 pontos Gastronomia: 233 pontos Arte: 214 pontos Turismo: 210 pontos	

O entretenimento é o mercado com maior giro e consumo dentre este público. Isso prova que o mercado do entretenimento, no Brasil, é realmente grande e acompanha o ritmo dos maiores mercados do mundo nesta área. Em seguida vem o campo comportamental da moda, tecnologia e gastronomia.

- Como fica por dentro das tendências mais contemporâneas da moda, design e vida eletrônica?

Homens	Mulheres
Revista: 8 pontos Qual? <i>Vip, Trip, Playboy, Dj Mag.</i> Sites: 9 pontos Qual? Amigos forma. de opinião: 8 pontos Pelos Vjs nas festeas: 4 pontos	Revista: 12 pontos Qual? <i>Cool Mag, Key, Caras.</i> Sites: 10 pontos Qual? <i>RRAURL</i> Amigos forma. de opinião: 9 pontos Pelos Vjs nas festeas: 7 pontos

Pela Tv: 3 pontos Cinema: 3 pontos	Pela Tv: 4 pontos Cinema: 6 pontos
Revista: 20 pontos Qual? <i>Vip, Trip, Playboy, Dj Mag, Cool Mag, Key e Caras.</i> Sites: 19 pontos Qual? <i>RRAURL</i> Amigos forma. de opinião: 17 pontos Pelos Vjs nas festeas: 11 pontos Cinema: 9 pontos Pela Tv: 7 pontos	

Apesar de não ser exercer a maior influência (de acordo com as respostas), vemos que o Vj tem um papel muito importante e é considerado grande emissor de idéias, culturas, referências, tendências e novidades. É quem dá o ritmo de todos os outros bens de consumo nesses ambientes.

- Você já foi influenciado (a) por algo que viu no telão de uma festa?

Homens	Mulheres
Claro, sempre presto... : 7 pontos Não me lembro... : 7 pontos Não presto atenção... : Adoro observar... : 2 pontos Sempre que vejo... :	Claro, sempre presto... : 5 pontos Não me lembro... : 2 pontos Não presto atenção... : Adoro observar... : 6 pontos Sempre que vejo... : 5 pontos
Resultado geral: Claro, sempre presto... : 12 pontos Não me lembro... : 9 pontos Adoro observar... : 8 pontos Sempre que vejo... : 5 Não presto atenção... :	

Aqui vemos claramente o papel das projeções na decisão e influência de consumo deste público. Além disto, por mais que não sejam mencionadas por todos os respondentes, observamos principalmente no acompanhamento das festas transcritas anteriormente que o público adora visualizar e consumir estas imagens.

Entendemos que fazendo um bom trabalho, pode-se conseguir ótimos resultados. Sempre visando o caráter cultural, informativo, comportamental e altamente atual é possível mostrar referências e “links” entre marcas e conteúdo das projeções.

Desta forma, uma mídia com alta credibilidade é construída e impulsiona o consumo mais ainda.

- Quando você está curtindo a festa, que temas você prefere assistir nos telões e plasmas?

Homens	Mulheres
Sensualidade: 113 pontos	Moda: 142 pontos
Design: 107 pontos	Design: 135 pontos
Efeitos visuais: 102 pontos	Efeitos visuais: 122 pontos
Esportes: 96 pontos	Ambientação: 104 pontos
Ambientação: 79 pontos	Sensualidade: 100 pontos
Moda: 78 pontos	Arte: 95 pontos
Sincronia música e vídeo: 74 pontos	Sincronia música e vídeo: 76 pontos
Filmagem do dj: 72 pontos	Filmagem do dj: 64 pontos
Arte: 67 pontos	Esportes: 60 pontos
Temas engraçados: 35 pontos	Temas engraçados: 37 pontos
Resultado geral:	
Design: 242 pontos	
Efeitos visuais: 224 pontos	
Moda: 220 pontos	
Sensualidade: 213 pontos	
Ambientação: 183 pontos	
Arte: 162 pontos	
Esportes: 154 pontos	
Sincronia música e vídeo: 150 pontos	
Filmagem do dj: 136 pontos	
Temas engraçados: 72 pontos	

Listamos alguns temas que o público mais gosta de ser entretido em festas e eventos.

Dentro de cada tema listado acima, podem ser trabalhadas várias marcas em contextos diferentes. Saber da preferência de imagens diferente entre os sexos, é fundamental para desenvolver ações de marketing nesses eventos e assim explorar uma marca ou produto de forma mais adequada às características do público.

- Pra você, qual é a diferença entre uma festa com muitas projeções e tvs de plasma e uma festa apenas com som, dj e luzes?

Homens	Mulheres
Em festas com projeções... : 7 pontos	Em festas com projeções... : 3 pontos
Não gosto muito... : 1 ponto	Não gosto muito... :
Adoro ficar pensando.. :	Adoro ficar pensando.. : 8 pontos
Eventos sem telão... : 5 pontos	Eventos sem telão... : 1 pontos
Depende do evento... : 1 ponto	Depende do evento... :
Alem de hipnotizar... : 1 ponto	Alem de hipnotizar... : 5 pontos

Resultado geral:

Em festas com projeções... : 10 pontos
Adoro ficar pensando.. : 8 pontos
Eventos sem telão... : 6 pontos
Alem de hipnotizar... : 6 pontos
Depende do evento... : 1 ponto
Não gosto muito... : 1 ponto

Esta pergunta é essencial para compreender o resultado da importância de Vj's em festas e eventos. A grande maioria fala que com as projeções todos conseguem "sair fora de si" além de adorarem assistir e lembrar de momentos especiais de suas vidas. Outros também concordam que eventos sem telões e plasmas deixam a desejar e não mantêm a festa interativa. Um indicador que revela as características do público jovem desta geração, onde as imagens fazem parte do lazer de forma substancial. Consta que apenas uma pessoa disse não gostar de projeções.

- O que é uma festa perfeita pra você?

Homens	Mulheres
Muita gente nova... : 5 pontos Meus amigos comigo... : 2 pontos Um grande top dj e um... : Uma festa interativa... : 6 pontos Gosto de festas em boite... : 1 ponto As festas mais badaladas... : 1 ponto	Muita gente nova... : 3 pontos Meus amigos comigo... : 1 pontos Um grande top dj e um... : 2 pontos Uma festa interativa... : 7 pontos Gosto de festas em boite... : 2 pontos As festas mais badaladas... : 2 pontos
Resultado geral: Uma festa interativa... : 13 pontos Muita gente nova... : 8 pontos Meus amigos comigo... : 3 pontos Gosto de festas em boite... : 3 pontos As festas mais badaladas... : 3 pontos Um grande top dj e um... : 2 pontos	

Para concluir o resultado da pesquisa deste trabalho, esta pergunta trata de questionar o que seria uma festa completa, ou seja perfeita. A maioria respondeu ser uma festa altamente interativa, com telões, plasmas, lasers, mega produção, top dj's e vj's. Outros acham que uma festa perfeita apenas precisa de muita gente nova, interessante, ótimos djs e mega estrutura. O importante é sabermos que o público adora inovações tecnológicas, mega estrutura de produção com muitas projeções, ambientações, ótimo sistema de som e qualidade sonora e visual. Portanto, trata-se de um público bastante exigente quanto à estrutura da festa.

CONCLUSÃO

Este trabalho visou dar uma visão geral sobre a música eletrônica no Brasil, tendo como foque o *Vjing*. Vimos que a Internet é a maior ferramenta *on-line* e as vídeo projeções podem ser consideradas as maiores *off-line*.

Também foi mostrado que, além de agregar valor, melhorar e atualizar a imagem de uma marca, fazer interação entre empresa e público em eventos artísticos, institucionais, eventos de moda, shows e intervenções urbanas, o Vj e suas projeções podem servir para ações de marketing fantásticas. Afinal hoje em dia, os elementos valorizados pelo público-consumidor do mundo eletrônico são inovação, ousadia, tecnologia e inteligência. Elementos fundamentais para se obter o sucesso.

Com a apropriação da música eletrônica atravessando diversos segmentos da cultura – imagem, moda, comportamento e mídia, é inegável que, rapidamente, as projeções se tornem base para este movimento tecnológico ascendente em que se inseriu e pretende guiar a cena do começo século XXI.

Dentre os fatores sociais que mais têm contribuído para o reforço desta tendência, identificamos o atual sistema de consumo, em particular, a ação dos modernos dispositivos tecnológicos de medição simbólica. Ambos ao longo deste último meio século, enfatizaram até a exaustão uma certa idéia de identidade indissociável de marcas ostensivas de estilo, imagem e de forma de apresentação do indivíduo, ou seja, de estilo e aparência (*style and look*).

Todo este território acabou por se constituir, como é conhecido, num domínio de eleição chamado pensamento pós-moderno, retirando este, aliás, um dos seus traços mais característicos, precisamente, da rejeição massiva da noção racional e essencial da identidade. Temos, assim, uma teoria dita pós-moderna da identidade, navegante ao sabor de uma brisa de "atualidade", que cresce e se desenvolve rente ao "presente", e assim se vem impondo, nos últimos tempos, como uma espécie de dogma no âmbito da teoria social: uma totalidade inteiramente positiva, sem deixar transparecer qualquer brecha ou a mínima tensão entre pensamento e realidade, indivíduo e sociedade, elemento e todo.

O que quisemos mostrar com estes conceitos de identidade pós-moderna é um pouco de como o individuo inserido na cultura eletrônica se comporta e como se

relaciona com o consumo, entretenimento e cultura. Desta forma, este trabalho de conclusão de curso tenta traçar o perfil e analisar os aspectos mais marcantes do público freqüentador do mundo eletrônico.

A partir das representações emitidas por DJs, produtores culturais, designers, fashionistas e público freqüentador é possível construir um quadro que expresse a relação das representações entre si, no sentido de que as identidades estilísticas se definiram umas em oposição às outras, e em relação à dimensão social de apropriação da música eletrônica.

O que se buscamos neste trabalho de conclusão de curso foram respostas para entendermos o comportamento de consumo e entretenimento entre público e marca a partir de projeções e mídias eletrônicas interativas em eventos.

Apresentando dados recolhidos do diário de bordo e dos questionários aplicados que estão em anexo. Tentamos mostrar que o trabalho do Vj, além de manipular imagens, propagar cultura, fazer a interatividade do evento ou mesmo fazer “papel de parede de festas”, representa uma ferramenta para empresas e artistas na construção, manutenção e propagação de uma imagem rentável de uma marca e/ou produto.

Neste sentido, a partir das leituras e da pesquisa empírica, ousamos indicar que as festas chamadas de *raves* são excelentes locais ou mercados para venda direta ou indireta, se configurando num ambiente onde o público está receptivo a lançamentos de novas marcas, estilos e até ao fortalecimento de marcas e comportamentos já estabelecidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- PISSARRA, João Esteves. Mídias e processos socioculturais. São Leopoldo: Unisinos, 2000
- WOLFF, Francis. Por trás do espetáculo. SP: SENAC. 2004
- BUCCI, Eugênio. O espetáculo e a mercadoria como signo. SP: SENAC. 2004
- NOVAES, Adauto. A imagem e o espetáculo. SP: SENAC. 2004
- KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo L. Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BOONE, L. E. & KURTZ, D.L. *Contemporary Marketing*. 10ªed. South-Western - Ohio, Thomson Learning, 2001
- Bambozz, Lucas. O fenômeno da manipulação de imagens.

OUTRAS FONTES DE PESQUISA:

Revista:

COOL MAGAZINE – 1997 - 2006: Moda e comportamento.

Internet:

<http://www.intermidias.com>

<http://www.rraurl.com>

<http://www.warung.com.br>

<http://www.d-edge.com>

<http://www.triluxcrew.com.br>

ANEXOS

Modelo de questionário:

Ajude a entendermos as prioridades e preferências do público em relação a festas de música eletrônica.

O que mais chama sua atenção numa festa eletrônica?

Enumere de 1 a 6 de acordo com sua preferência, vale lembrar que o numero 1 é a sua preferência.

- as pessoas
- os djs
- os vídeos
- as luzes
- os lugares onde as festas são feitas
- o bar

O que você mais procura em uma festa?

Enumere de 1 a 8 de acordo com sua preferência, vale lembrar que o numero 1 é a sua preferência

- gente bonita
- boa música (DJ)
- e belas imagens (VJ)
- ecstasiar-se com a dança
- sentir a energia das pessoas
- ser notado (a) e reparado (a)
- encontrar com os amigos
- conhecer pessoas novas

Para se divertir em um lugar inusitado, cheio de gente bonita, top djs e vjs, mega estrutura, ótimos drinks e um sound system de fazer inveja, você está disposto a gastar até quanto em uma noite?

- r\$ 100
- r\$ 250
- r\$ 500
- r\$ 1000
- O que for preciso, pois a vida é aqui e agora.

O que chama mais atenção e te move a ir em uma festa?

- os produtores do evento
- as atrações
- o preço
- o lugar

O que você mais consome?

Enumere de 1 a 6 de acordo com sua preferência, vale lembrar que o número 1 é a sua preferência

- o design e a idéia da festa
- se a festa estiver badalada, eu vou.

- () moda
- () gastronomia
- () turismo
- () entretenimento
- () tecnologia
- () arte

Como fica por dentro das tendências mais contemporâneas da moda, design e vida eletrônica?

- revistas? quais? _____
- sites? quais? _____
- amigos formadores de opinião
- pelos vjs nas festas
- pela tv
- cinema

Você já foi influenciado (a) por algo que viu no telão de uma festa? Exemplo: Viu uma roupa legal, um carro, um óculos ou mesmo uma idéia e decidiu comprá-la ou apropriar-se?

- claro, sempre presto atenção em tudo. Adoro estar antenado (a) nas coisas mais novas que estão sendo lançadas. Tendência é tudo.
- não me lembro de ter sido influenciado na hora de comprar algo, mas já vi muita coisa legal que me encantou.
- não presto atenção nisto, quero saber apenas de dançar e festejar.
- adoro observar as projeções do Vj, consumo muito design e comportamento, pego muita referência para aplicar em meus trabalhos.
- sempre que vejo algo que me interessa não penso duas vezes, vou e compro.

Quando você está curtindo a festa, que temas você prefere assistir nos telões e plasmas?

Enumere de 1 a 10 de acordo com sua preferência, vale lembrar que o número 1 é a sua preferência

- () moda
- () design
- () esportes

- () efeitos visuais
- () ambientação
- () filmagem do dj em tempo real
- () arte
- () temas engraçados
- () sensualidade
- () sincronia entre música e video

Pra você, qual é a diferença entre uma festa com muitas projeções e tvs de plasma e uma festa apenas com som, dj e luzes?

- em festas com projeções consigo sair mais fora de mim.
- não gosto muito dos vídeos, reparo apenas nas pessoas.
- adoro ficar pensando nos temas dos vídeos pois muitos me fazem lembrar de momentos da minha vida.
- eventos sem telão e plasmas não tem graça porque não tem muita interatividade entre a festa, produtores culturais e as pessoas.
- depende do evento, tem lugares que projeção não dá certo.
- além de hipnotizar e deixar o ambiente mais bonito, adoro ver coisas novas, temas contemporâneos como moda, design, comportamento e arte.

O que é uma festa perfeita pra você?

- muita gente nova, interessante, ótimos djs e mega estrutura.
- meus amigos felizes comigo, gente bonita e um lugar inusitado.
- um grande top dj e um ótimo sound system é o perfeito pra mim, afinal adoro dançar!
- uma festa altamente interativa, com tecnologia, muitas plasmas e telões, lasers e produção encantadora, além de ter ótimos djs e vjs e muita gente bonita.
- adoro festa mais rústica, simples, mas com bom gosto e gente bonita. Se tiver animada, isto pra mim é tudo.
- gosto de festa em boite, com muita gente bonita, som legal e bebidas. Vou com

os amigos e me divirto horrores.

☐ festa perfeita são as festas mais baladas em outras cidades. Adoro sair da minha cidade e ir curtir a balada em outro lugar, com gente bonita e diferente. Se tiver uma estrutura legal, melhor ainda.