



Este arquivo faz parte do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social, que disponibiliza para consulta a Dissertação abaixo. O exemplar impresso está disponível na Biblioteca da Universidade.

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**A RETÓRICA GRÁFICA DOS *FLYERS*
DE FESTAS DE MÚSICA ELETRÔNICA DE PORTO ALEGRE**

LUCAS SGORLA DE ALMEIDA

Orientador: Flávio Vinícius Cauduro

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social Faculdade da PUCRS.

Porto Alegre

2005

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A447r Almeida, Lucas Sgorla de
A Retórica gráfica dos flyers de festas de música
eletrônica de Porto Alegre / Lucas Sgorla de Almeida. – Porto
Alegre, 2005.
210 f. : il.

Diss. (Mestrado em Comunicação Social) – Fac. de
Comunicação Social, PUCRS.
Orientador: Flávio Vinícius Cauduro

1. Comunicação Visual. 2. Flyer (Publicidade) 3. Pós-
Modernidade. 4. Comunicação Social. I. Cauduro, Flávio
Vinícius. II. Título.

CDD 659.1324

Bibliotecária Responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Fernando e Luci, por fazerem-me sentir um privilegiado a cada dia que amanhece, dedico as páginas que seguem.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Flávio Cauduro, por cada uma das horas de questionamentos e aprendizado e por seu comprometimento junto ao trabalho.

À Bib's e à Ísis, minhas companheiras de todos os dias.

A Jeter e Ana Bertolletti pela oportunidade.

A DaNa, Renan e Carol por dividirem comigo um pouco de seu conhecimento da *cena*.

Ao pessoal da PV, Zé, Wander, Ana, Vanessa e Limongi pela parceria.

Aos demais amigos, que entenderam minhas constantes ausências nas festas dos últimos meses.

A noite começa antes de anoitecer
quando vem impressa num .

Viviane Ferreira

RESUMO

Este trabalho investiga sob quais aspectos visuais os *flyers* de festas de música eletrônica veiculados em Porto Alegre nos últimos seis anos, expressam e comunicam o imaginário que paira sobre a cultura da *e-music* neste universo local. Assim, tem-se inicialmente a apresentação de noções acerca do imaginário citado, compreendendo-o dentro de uma condição pós-moderna. Em seguida verifica-se a trajetória seguida pela cultura da música eletrônica, desde o seu surgimento, no contexto *underground* inglês do final dos anos 80, até sua chegada e enraizamento no Brasil e, mais especificamente, em Porto Alegre, passando pela sua aproximação e convivência com a cultura de mercado. Depois faz-se uma leitura do *flyer* enquanto peça gráfica e meio de comunicação, mostrando seus antecedentes, sua associação com as festas eletrônicas na Europa e nos Estados Unidos, sua evolução gráfica e sua chegada ao Brasil. Por fim, realiza-se a análise dos *flyers*, a qual permite a observação de uma gama de elementos visuais cada vez mais variados na composição destas peças, devido até mesmo a novas características absorvidas pelo referido imaginário. Sem preocupar-se em determinar padrões e quantificar resultados, o texto é uma tentativa de apresentar tendências e elaborar noções gerais acerca da expressão e comunicação deste imaginário contemporâneo.

Palavras-chave:

flyer – comunicação visual – imaginário

ABSTRACT

This dissertation deals with visual aspects of the flyers of parties of electronic music handed out in Porto Alegre during the last six years. They express and communicate the imaginary that informs the culture of e-music. Thus, this work first introduces the ideas of that imaginary according to a post-modern condition. Afterwards, it looks into the course of the culture of the electronic music as it has developed since its appearance in the English underground scene of the late eighties, until its arrival and stay in Brazil – more specifically in the city of Porto Alegre. Namely, its approach and relationship to the market culture. Later, it analyses the flyer both as a graphic piece and as a communication medium. It also shows some of its previous graphic forms, its relationship with the electronic parties in Europe and in the United States, and its graphic development after its arrival in Brazil. Finally, it examines some important graphic characteristics of the flyers themselves, allowing the observer to notice an increasingly varied set of visual elements usually present in its composition. The text is not concerned with determining quantitative standards and results, because it is simply an attempt to show local tendencies and to bring about general ideas about the expression and communication of this contemporary imaginary.

Key-words:

flyer – visual communication – imaginary

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 UM IMAGINÁRIO PÓS-MODERNO	27
1.1 A música encontra a eletrônica	33
1.2 Como tudo começou	34
1.3 A cultura da música eletrônica	38
1.4 <i>E-music</i> na terra da Bossa Nova	47
1.5 A cena porto-alegrense	50
2 A COMUNICAÇÃO VISUAL E AS FESTAS DE MÚSICA ELETRÔNICA	57
2.1 Dos <i>psychedelic posters</i> aos <i>flyers</i>	57
2.2 O impulso do <i>desktop publishing</i>	63
2.3 O estilo “ <i>flyer</i> ”	68
2.4 Vendedores de sensações	74
2.5 De <i>underground</i> a <i>pop</i>	89
2.6 <i>Flyers</i> porto-alegrenses	91
3 A RETÓRICA GRÁFICA DOS FLYERS DE PORTO ALEGRE	95
3.1 A retórica dos <i>flyers</i> segundo o estilo de música eletrônica	101
3.1.1 <i>Techno</i>	101
3.1.2 <i>Trance</i>	118
3.1.3 <i>Drum’n’bass</i>	126
3.1.4 <i>House</i>	132
3.2 A dualidade <i>underground/mainstream</i> na retórica dos <i>flyers</i>	137
3.2.1 Visual <i>underground</i>	138

3.2.2 Visual <i>mainstream</i>	142
3.3 Aspectos gráficos gerais	153
3.3.1 Fragmentação	153
3.3.2 Ficção científica	153
3.3.3 Representação humana estilizada	156
3.3.4 <i>Smile</i>	159
3.3.5 Transgressão	162
3.3.6 Hibridação	165
3.3.7 Língua inglesa	167
CONSIDERAÇÕES FINAIS	168
REFERÊNCIAS	174
ANEXO 1	179
ANEXO 2	190
ANEXO 3	196
ANEXO 4	196

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Fulltronic</i> no DC Navegantes, Porto Alegre. Setembro de 2005.....	52
Figura 2: Quadro representativo do caráter musical/social da cena eletrônica de Porto Alegre	56
Figura 3: Wes Wilson, 1966. <i>Lettering</i> formando uma imagem	58
Figura 4: Wes Wilson, 1967. Composição vibrante desenhada à mão	59
Figura 5: Peter Max, 1970. Fundo formado por tons que se dissolvem um no outro ..	60
Figura 6: <i>Flyer</i> da terceira edição da primeira <i>rave</i> inglesa, a <i>Sunrise Mistery Trip</i> ..	62
Figura 7: Susan Care, 1984. Fontes para <i>Macintosh</i> serrilhadas devido à baixa resolução	65
Figura 8: Sumner Stone, 1985. Fonte <i>Postscript</i>	66
Figura 9: <i>Flyer</i> da Festa <i>Freedam</i> . Amsterdã, 1988	70
Figura 10: <i>Flyer</i> da festa <i>Future</i> . Londres, 1988	71
Figura 11: <i>Flyer</i> da <i>club Shoom</i> . Londres, 1989	71
Figura 12: <i>Flyer</i> da festa <i>The Great Escape</i> . Ibiza, 1989	72
Figura 13: <i>Flyer</i> da festa <i>Blackburn Warehouse</i> . Londres, 1989	72
Figura 14: <i>Flyer</i> da festa <i>Bang</i> . Los Angeles, 1991	73
Figura 15: <i>Flyer</i> da festa <i>Mindfuck</i> . Nova York, 1992	74
Figura 16: <i>Flyer</i> da festa <i>Fantasy World</i> . Reino Unido, 1989	76
Figura 17: <i>Flyer</i> da festa <i>Eclipse</i> . Reino Unido, 1991	76
Figura 18: <i>Flyer</i> da festa <i>Evolution</i> . Reino Unido, 1991	77
Figura 19: <i>Flyer</i> da festa <i>Trance Dance</i> . Reino Unido, 1991	78
Figura 20: <i>Flyer</i> da festa <i>Technopolis</i> . Reino Unido, 1992	79
Figura 21: <i>Flyer</i> da festa <i>StarLight</i> . Reino Unido, 1992	80
Figura 22: <i>Flyer</i> da festa <i>Eureka</i> . Reino Unido, 1989	81
Figura 23: <i>Flyer</i> da festa <i>Earth</i> . Reino Unido, 1990	81
Figura 24: <i>Flyer</i> da festa <i>Ecstasy</i> . Reino Unido, 1991	83
Figura 25: <i>Flyer</i> da festa <i>Eclipse</i> . Reino Unido, 1991	83
Figura 26: Exemplos de ícones aplicados nos comprimidos de <i>ecstasy</i>	84

Figura 27: <i>Flyer</i> da festa <i>Lost Angels in Love n Extasy</i> . Los Angeles, 1990	86
Figura 28	

Figura 74: <i>Flyer</i> da festa <i>Celebrity</i> , 2005.....	133
Figura 75: Tipos usados em <i>flyer</i> de um festa <i>house</i> , 2003	134
Figura 76: Tipos usados em <i>flyer</i> da festa <i>Queens</i>	134
Figura 77: <i>Flyer</i> da festa com o Dj Luke Fair em Porto Alegre, 2005	135
Figura 78: <i>Flyer</i> da programação do club Lov. E. abril/maio de 2003	135
Figura 79: <i>Flyer</i> da festa <i>Vibe for a life less ordinary</i>	136
Figura 80: <i>Flyer</i> da festa <i>Queens</i> , 2004	137
Figura 81: <i>Fonte usada em flyer do club Lov.e</i> , 2003	137
Figura 82: <i>Flyer</i> da festa <i>Fusion vs. Projeto Dj</i> , 2004	138
Figura 83: <i>Flyer</i> eletrônico da festa <i>Full.on</i> , 2005	140
Figura 84: <i>Flyer</i> eletrônico da festa <i>Psy Project</i> , 2005	140
Figura 85: <i>Flyer</i> eletrônico da festa <i>After Psicoarte</i> , 2005	141
Figura 86: <i>Flyer</i> eletrônico da festa <i>Tranceformation</i> , 2005	141
Figura 87: <i>Flyer</i> da festa <i>Balada na arquibancada</i> , 2004	142
Figura 88: <i>Flyer</i> da festa <i>SP Groove na Spin</i> , 2005	143
Figura 89: <i>Flyer</i> da festa <i>Garage</i> , 2004	143
Figura 90: <i>Flyer</i> de programação semanal da <i>Spin</i> , 2004	144
Figura 91: <i>Flyer</i> da festa <i>Pure Energy</i> , 2004	144
Figura 92: <i>Flyer</i> da festa <i>Gate Crasher</i> , 2005	145
Figura 93: <i>Flyer</i> da festa de dois anos da <i>Spin</i> , 2005	145
Figura 94: Fragmento de <i>flyer</i> do <i>Mix Bazaar</i> , 2003	146
Figura 95: Fragmento de <i>flyer</i> do <i>Mix Bazaar</i> , 2004	146
Figura 96: Fragmento de <i>flyer</i> do <i>Mix Bazaar</i> , 2004	147
Figura 97: Fragmento de <i>flyer</i> do <i>Mix Bazaar</i> , 2005	147
Figura 98: <i>Flyer</i> do <i>Mix Bazaar</i> , 2003	148
Figura 99: Fragmento do <i>flyer</i> da festa <i>Fulltronic</i> de março de 2004 (verso)	149
Figura 100: Fragmento de <i>flyer</i> da festa <i>Eletronic Open House</i> , 2004 (verso)	149
Figura 101: Fragmento de <i>flyer</i> da festa <i>Gate Crasher</i> , 2005 (verso)	149
Figura 102: <i>Flyer</i> da festa <i>Vivo Next Level</i> , 2005	150
Figura 103: <i>Flyer</i> da festa <i>Colcci E-merge</i> , 2004	151
Figura 104: <i>Flyer</i> da festa <i>Eletronic Open House</i> , 2004	151
Figura 105: <i>Flyer</i> da festa <i>Green Session</i> , 2004	152
Figura 106: <i>Flyer</i> de uma festa <i>Alien Nation</i> em Porto Alegre	154
Figura 107: <i>Flyer</i> da festa <i>Balonê</i> de dezembro de 2004	154
Figura 108: <i>Flyer</i> da festa <i>Psy Interzona</i> , 2003	155
Figura 109: <i>Flyer</i> da programação de maio de 2002 no club <i>Liquid</i>	155
Figura 110: <i>Flyer</i> da <i>Chemical Party Tour</i> , 2004	156
Figura 111: <i>Flyer</i> da festa de lançamento do Estúdio de Design Inversa, 2005	157
Figura 112: <i>Flyer</i> da festa <i>Coca-cola Vibezone</i> , 2003	158
Figura 113: <i>Flyer</i> da festa <i>Balonê</i> de maio de 2005	158
Figura 114: <i>Flyer</i> da programação de novembro de 2003 no club <i>Spin</i> , 2004	159
Figura 115: <i>Flyer</i> do <i>Mix Bazaar</i> de junho de 2003	160
Figura 116: <i>Flyer</i> da festa <i>Beatmix</i> de setembro de 2003	161
Figura 117: <i>Flyer</i> da festa <i>Beat in Cactus</i> , 2004	162
Figura 118: <i>Flyer</i> da festa <i>On Club</i> , 1999.....	163
Figura 119: Fragmento de <i>flyer</i> da festa <i>3 Sides</i> , 2005 (verso)	163
Figura 120: Data da festa <i>SP Grove</i> , em Porto Alegre	164

Figura 121: Data de festa <i>Fulltronic</i>	164
Figura 122: Data da festa <i>Vivo Next Level</i>	164
Figura 123: Referência à pista de dança da festa <i>Fulltronic de março de 2005</i>	165
Figura 124: <i>Flyer</i> da festa <i>Void</i> , 2005	166
Figura 125: <i>Flyer</i> da festa com o <i>Dj Desyn Masiello</i> em Porto Alegre, 2005	166
Figura 126: <i>Flyer</i> da festa <i>All Night Long</i> , 2003	167
Figura 127: Capa da revista <i>Void</i> de setembro de 2005	170
Figura 128: Título de sessão da revista <i>Void</i>	170
Figura 129: Página da sessão de moda da revista <i>Void</i> de setembro de 2005	171
Figura 130: Página 22 da revista <i>Void</i> de setembro de 2005	171
Figura 131: Anúncio do <i>Lounge</i> na revista <i>Void</i> de setembro de 2005	172
Figura 132: Anúncio do <i>Lounge</i> na revista <i>Void</i> de setembro de 2005	173
Figura 133: Anúncio do <i>Senac</i> na revista <i>Void</i> de setembro de 2005	173
Figura 134: <i>Flyer</i> da festa <i>Never stop the Dance</i>	203

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade agrega uma inegável religiosidade. Não no sentido de uma religião institucionalizada, ao que geralmente remete um primeiro pensamento. Mas sim de uma *religação*¹, que se dá por meio de imagens, símbolos, rituais, ou seja, através do compartilhamento de formas.

Esta religiosidade contemporânea, que é vivida no cotidiano e cuja salvação ocorre aqui e agora, realiza-se substancialmente matizada pelo hedonismo. Em outras palavras, pode-se afirmar que nossa época assiste a

eflorescência e efervescência do neo-tritalismo que, sob as mais

que têm caráter espontâneo. O estar-junto contemporâneo não precisa se legitimar pela razão. Legitima-se pela comunhão entre seus iniciados, através de uma “socialidade eletiva” (MAFFESOLI, 1987), ou seja, que ocorre não mais de maneira contratual, mas por atração – ou repulsão – “afetual”, sensível. Por empatia. O que importa é experimentar com o outro emoções comuns.

As festas de música eletrônica, ou simplesmente *e-music*, atestam este estar-junto. Seja nas *raves* (festas eletrônicas realizadas fora da zona urbana das grandes cidades ou em armazéns abandonados) ou nos *clubs*, os freqüentadores participam de uma espécie de transe coletivo hedonista, gerado pela união entre música em alto volume, luzes estroboscópicas e dança embalada por timbres repetitivos. É a *vibe*, isto é, a atmosfera de vibração e emoção que é sentida por cada um no momento da festa, mas que só se faz possível pela presença do coletivo. Nesse senti

Dj's e sua performance no comando da animação das festas, influências na moda, e na comunicação visual, para resumir algumas manifestações, e que, apesar de manter sempre características que a identificam e a opõe em relação a outras culturas, é influenciada e reorganizada de maneira específica em cada “pedaço de mundo” que alcança.

Em Porto Alegre não é diferente. Além de ter uma grande defasagem de tempo sobre tudo o que ocorre de novo na cena eletrônica em relação a São Paulo, considerada a “meca” eletrônica do Brasil,

os elementos da cultura da música eletrônica que aportam por aqui acabam adquirindo significados locais, pela transformação da cultura do ‘outro’, do que vem de fora, em ‘nossa cultura’ (FONTANARI, 2003).

No que tange à comunicação, a cultura da música eletrônica está intimamente ligada ao desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação. A internet é um espaço cada vez mais ocupado por *sites* que promovem *clubs*, *Dj's* e músicas, além de reportagens e fóruns sobre o tema. Por outro lado, quando o assunto é especificamente as “reuniões”, a comunicação recai sobre uma mídia gráfica em particular: o *flyer*.

Esta mídia, na verdade, desenvolveu-se junto às festas eletrônicas. Com a proibição das *raves* na Inglaterra, ainda nos anos 80, a publicidade no rádio também passou a ser censurada, o que gerou a necessidade de um novo meio de divulgação. Por ser relativamente barato, de impressão rápida e permitir um maior controle da difusão da informação – o *flyer* era distribuído em mãos, ou em locais especificamente identificados com a cena *underground*, dificultando a localização

² Quando, neste trabalho, forem referidas as expressões “cena da música eletrônica” e “cultura da música eletrônica”, deve-se entender que ambas referem-se estritamente à música eletrônica de pista, isto é, a música reproduzida pelos *DJ's* nas festas.

das festas por parte da imprensa e da polícia (*Flyermania*, 1999) – o meio gráfico, que já no início dos anos 90 evoluiu de pequenos pedaços de papel “xerocados” para formatos maiores do que o postal, impressos em papel *glossy* (JORDAN, HOECKEL e JORDAN, 2000), tornou-se, no decorrer da década, expressão da cultura da música eletrônica (SOUZA, 2001).

A exemplo de outros meios visuais, o *flyer* é também um espelho de seu tempo, acompanhando o caminho percorrido pela música eletrônica. Mais do que simples materiais de divulgação, “eles funcionam como um gostinho impresso da atmosfera e do estilo da festa, e seu registro gráfico prolonga para seu possuidor as memórias da noite” (FERREIRA, 2004).

Neste sentido, é interessante observar o que Michel Maffesoli, autor sempre atento àquilo que “está aí” na contemporaneidade, defende acerca da dualidade imaginário/cultura. Segundo ele, o imaginário consiste numa atmosfera, num algo imaterial, o que, basicamente, o diferencia da cultura. Enquanto a cultura consiste num

conjunto de elementos e fenômenos passíveis de descrição, o imaginário tem algo de imponderável (...) Numa obra – estátua, pintura – há materialidade da obra (cultura) e, em algumas obras, algo que as envolve, a aura. Não vemos a aura, mas podemos senti-la (MAFFESOLI, 2001, p. 75).

Essa aura corresponde ao imaginário. A cultura é, então, a representação materializada do imaginário.

Considerando este pensamento, pode-se fazer uma analogia à relação entre os *flyers* e a cultura da música eletrônica. O *flyer*, cuja materialidade torna-lhe passível de descrição, é uma forma gráfica de expressão da cultura da música eletrônica. Uma obra desta cultura, por assim dizer. E, justamente por isso, está impregnado da atmosfera que envolve tal cultura. Por conseguinte, o *flyer* de festas

de música eletrônica apresenta, por meio de sua materialidade e através de sua retórica visual (papel, cor, tipos, formas), o imaginário da cultura de que é parte.

De posse destas premissas, chega-se à questão cuja investigação é o objetivo principal desta dissertação: que aspectos gráficos os *flyers* de festas de música eletrônica veiculados em Porto Alegre nos últimos seis anos utilizam para expressar e comunicar o imaginário local da cultura da música eletrônica, ou seja, que artifícios visuais usados nos *flyers* referidos caracterizam este imaginário local contemporâneo?

Para tanto, a pesquisa a seguir tem como base metodológica a sociologia compreensiva proposta por Michel Maffesoli e os referenciais da comunicação gráfica, segundo as fundamentações de autores que trabalham com a retórica visual, como Flávio Vinícius Cauduro, além de Simon Parkin (Inglaterra) e Joel Jordan, Summer Hoeckel e Jason Jordan (EUA), os quais desenvolvem análises específicas sobre a retórica gráfica de *flyers*, nos contextos europeu e norte-americano, respectivamente.

Com a sociologia compreensiva pretende-se observar e compreender o imaginário desta cultura, enquanto que a análise retórica permitirá investigar como tal imaginário se expressa e se comunica nos *flyers* veiculados na cidade de Porto Alegre, nos últimos seis anos.

A sociologia compreensiva de Maffesoli preocupa-se com a observação “daquilo que é” na sociedade – ao contrário de uma sociologia estritamente positivista que tem como prática ditar o que nela deve ser –, e valoriza não apenas o aspecto lógico-racional, mas também as pequenas e sensíveis banalidades cotidianas, tendo, dessa maneira condições de chegar a um entendimento mais complexo deste vasto, contraditório, inacabado e polissêmico que é o social.

A proximidade, o conhecimento *in loco* favorecem a compreensão do dado social, aceitam-no como ele é, se abrem a ele. O positivismo sociológico, preconceituoso, ao determinar o que deve ser numa sociedade, afasta-se irremediavelmente de boa parte dos eventos que fazem a socialidade.

Numerosos exemplos, tanto históricos quanto triviais, dão testemunho da monstruosidade da vida em sociedade – e seria muita pretensão querer canalizá-la ou submetê-la a regras rigorosas e imutáveis (MAFFESOLI, 1988, p.131).

A partir desse pensamento, pode-se observar como o erro, a verdade local e efêmera, as identificações sucessivas, o acaso e tudo o que é da ordem do “banal” têm importância substancial para a compreensão do todo social.

Influenciado pela sociologia de Simmel, Maffesoli entende que precisamos compreender a forma não menos que o conteúdo, pois possibilita a correspondência e a analogia, favorecendo nossa participação no dado mundano (1995).

Para Simmel, o conteúdo ou matéria de socialização consiste naquele algo capaz de gerar ação sobre outros ou a recepção de suas influências. “Chame-se instinto, interesse, fim, inclinação, estado ou movimento psíquico” (1986, p. 16)³.

Entretanto, ainda segundo este autor, tais conteúdos não são em si mesmos um algo social. Tanto a fome como o amor, o trabalho, a religiosidade ou a técnica, não constituem socialização se tomados em estado puro. Esta só ocorre quando há ação recíproca servindo de ponte entre as existências ilhadas dos indivíduos. Logo, a socialização é a forma, realizada de diversas maneiras, através do que os indivíduos, movidos por interesses sejam eles quais forem, constituem uma unidade na qual aqueles interesses se realizam. Na verdade, em todo e qualquer fenômeno social, o conteúdo e a forma sociais constroem uma realidade unitária, uma unidade,

esta entendida como um corpo orgânico, no qual os órgãos são passíveis de uma troca mútua de energia, em outras palavras, uma ação recíproca de elementos.

Tais são justamente os elementos (inseparáveis na realidade) de todo ser e acontecer sociais: um interesse, um fim, um motivo e uma forma ou maneira de ação recíproca entre os indivíduos, pela qual ou em cuja figura aquele conteúdo alcança realidade social (SIMMEL, 1986, p. 17)⁴.

Observando a forma para enxergar profundamente o social, Simmel verifica que

existe um número imenso de formas de relação e de ação entre os homens, que, nos casos particulares, parecem de mínima monta

Continuando sob o pensamento do sociólogo francês, a vida comum, os acontecimentos cotidianos estão sob os pilares do empirismo, que é, por seu termo, polissêmico. “Não possui um sentido determinado, mas sentidos que são postos à prova e vividos à medida que vão surgindo” (1998-a, p. 14).

Nisso se funda a sociologia compreensiva, que prefere sempre a noção – aberta, modesta e agregadora – em relação ao conceito, redutor, fechado e que remete a uma abstração demasiada, perdendo, por muitas vezes, o contato com aquilo que quer conceituar.

Há representações intelectuais que repousam na abstração, bem como outras que afloram do que Maffesoli entende por empatia. Enquanto a primeira enfatiza a razão, a crítica, a construção e o mecanismo, a segunda valoriza o sentimento, a imaginação, a natureza, o orgânico. Entende-se, então que por possuírem, cada uma, suas regr

A partir do pensamento de Nietzsche, segundo o qual a profundidade costuma se esconder na superfície das coisas e das pessoas, observa-se que é a forma que permite que haja o ser em vez do nada. “Assim, as coisas existem porque se inscrevem numa forma” (MAFFESOLI, 1988, p.108). Para se compreender o fundo (conteúdo) é antes necessário confrontar-se com a superfície (forma), seja ela qual for. A aparência tem, então, valor inegável, já que o que se pode saber é o que se apresenta à visão, se faz em gesto, se teatraliza. O *formismo* reconhece, sente e vive o pluralismo e a variabilidade, que são próprios da vida, constituindo-se em possibilidade de integrar o lógico e o não-lógico ao conhecimento, ou seja, valorizar a polissemia, a coerência e também a incoerência do dado social.

Utilizando-se da analogia, bem ao gosto da sociologia compreensiva, Maffesoli pensa na pele humana:

O que há de mais frágil, de mais cambiante do que a pele de um indivíduo; sensível às variações das estações, às temperaturas, aos diversos avatares exteriores, ela se modifica segundo as idades da vida. E, ao mesmo tempo, não é ela que dá coerência a esse conjunto complexo que se chama corpo? Talvez seja preciso dizer a mesma coisa no que diz respeito ao corpo social. Enquanto a negligenciaram muitas vezes, não é sua pele que o delimita e lhe permite ser? (1999, p. 128).

O autor segue observando que o *formismo* é, desse modo, uma das bases de possibilidade para a realização de uma sociologia compreensiva e, acompanhando a expressão de Durkheim, segundo quem é a forma do todo que determina as partes, tal sociologia privilegia a forma do todo em relação ao conteúdo individual, entendendo este como produto do conjunto. A preeminência do todo sobre as partes se faz presente em todos os momentos da vida cotidiana, essa banalidade de todos os dias que é substancial para a trama social. As diversas ocasiões festivas,

esportivas, políticas e musicais, as conversas de bar, o ruído das ruas, todas essas formas coroam a proeminência da complexidade do social (1988).

Ao contrário da visão econômica e individualista do mundo – empregada na modernidade –, que consiste numa visão redutora da sociedade –, a economia passa, em nossos dias, a dividir espaço com um conjunto mais amplo: o da comunicação (correspondência, socialidade) e o desenvolvimento tecnológico. Temos “a sinergia de fenômenos arcaicos e do desenvolvimento tecnológico” (MAFFESOLI, 1998-b, p. 11), o que para o autor é a principal característica da condição pós-moderna que vivemos contemporaneamente. E só uma sensibilidade relativista pode livrar a análise social das amarras do conceito, do dever ser discriminatório. Ela aceita que a verdade é sempre momentânea, factual. Mesmo parecendo óbvio, é preciso ressaltar: tudo é relativo. O objeto não pode ser analisado sob total imparcialidade. O sujeito atua sobre a compreensão do objeto e o objeto atua sobre a compreensão do sujeito, nos apresentando “apenas” sinceridades sucessivas. Há conivência, cumplicidade, empatia. Há sinergia entre sujeito e objeto.

Voltando a Simmel, há uma lógica da forma que faz sociedade. Empiricamente, as formas formantes se exprimem sob a figura do astro da música – que bem pode ser um *Dj* –, do craque do esporte, do guru religioso, do apresentador de TV. A essas figuras cada um vai se reconhecer ou expressar seu sentimento de pertença.

Dentro de um círculo ligado pela comunidade da profissão ou de interesse, cada membro vê ao outro não de um modo puramente empírico, mas sobre o fundamento de um *a priori* que ~~o sujeito~~ impõe a t 0 0 41 1590 T17

colegas, ou companheiros, ou correligionários; numa palavra, como habitantes do mesmo mundo particular. E esta característica supostamente inevitável, que atua de um modo automático, é um dos meios que tem o homem para dar a sua personalidade e realidade, na representação do outro, a qualidade e forma requeridas por sua sociabilidade (SIMMEL, 1986, p. 45)⁷.

Cada pessoa vai se formar de outras, à medida que age sobre as outras e delas recebe influência. Ao manifestarem seu “sentimento de pertença” a uma mesma figura, participam de uma sinergia mágica, formando uma tribo que vibra sobre ilusões comuns. Por exemplo, o Cristo passou a ser visto como o “enformaram” os franciscanos: pobre, atento aos mais humildes. O que se buscava era, na verdade, uma “re-enformação” da Igreja. A figura específica do Cristo serve para modelar essa “forma perfeita” que deve ser a Igreja. A forma, então, coíbe, mas ao mesmo tempo deixa ser, favorece o desabrochar de cada um. Assim, “uma sociedade se cria a partir da comunhão em torno de um modelo comum, de um paradigma do qual se compartilham os valores. Nesse sentido [...] a forma é efetivamente simbólica” (MAFFESOLI, 1988, p. 95).

De modo que os *flyers* de festas de música eletrônica – que também são formas – potencializam uma forma específica de socialidade, a qual acontece dentro do âmbito da cultura da música eletrônica. Eles possibilitam identificação, sentimento de pertença a essa forma. De novo, forma é formante.

Para poder dar ênfase à forma, ou melhor, ao *formismo*, Maffesoli valoriza sobretudo o que denomina um pensamento libertário, ou seja, aquele pensamento

⁷ No espanhol: “Dentro de um círculo ligado por la comunidad de profesión o de interes, cada membro vê al outro, no de um modo puramente empírico, sino sobre el fundamento de um *a priori* que esse círculo impone a todos los que em él participan [...]. De la base vital común parten ciertas suposiciones, a través de las cuales los individuos se ven unos a otros como a través de un velo. Este velo no se limita a encubrir la peculiaridad personal, sino que le confiere nueva forma, fundiendo su consistencia individual con la del círculo. No vemos a los demás puramente como individuos, sino como colegas, o compañeros, o correligionarios; en una palabra, como habitantes del mismo mundo particular. Y este supuesto inevitable, que actúa de un modo automático, es uno de los medios que tiene el hombre para dar a su personalidad y realidad, en la representación del otro, la cualidad y forma requeridas por su sociabilidad”.

que engloba o lado obscuro, o dionisíaco. Acompanha o curso do mundo em sua complexidade, em seu *formismo*, estética e relativismo (1988).

Fazer escola é fácil e aborrecido: bem mais fecundo é trabalhar pela liberdade do olhar. É ela a um só tempo insolente, ingênua, mesmo trivial e, pelo menos, incômoda – mas abre brechas e permite intensas trocas, algo m

experienciais), como icônicos (subjetivos, emocionais, estéticos) das representações verbais e visuais.

A retórica, como um processo premeditado de apresentação de idéias, está sempre presente em todas as manifestações humanas [...] Seu objetivo básico é o de comunicar idéias com eficácia, pelo apelo à razão, à experiência e à emoção (1998, p. 65).

A principal justificativa para o estudo dos *flyers* de festas de música eletrônica veiculados em Porto Alegre é a de investigar de dentro de um ambiente local um meio de comunicação visual que está intimamente relacionado com o nascimento e o desenvolvimento de uma cultura de ocorrência mundial, mas que recebe novas e diferentes intervenções e características em cada cidade, região ou país em que se faz presente. Ao contrário dos estudos sobre *flyers* que podem ser encontrados em bibliotecas de Porto Alegre e região, que tratam apenas de exemplos estrangeiros (ingleses, americanos e alemães) desta peça gráfica, esta dissertação procura investigar *flyers* produzidos localmente e distribuídos nos bares da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, bem como outros recebidos diretamente por *e-mail*, os quais são passíveis de incorporar especificidades e *localismos* em sua retórica gráfica.

Para tanto, esta dissertação está assim estruturada: o primeiro capítulo apresenta a cultura da música eletrônica, desde seu início – junto ao *Acid House* inglês – até sua chegada e estabelecimento em Porto Alegre. Já no segundo capítulo realiza-se uma investigação sobre as origens do *flyer*, acompanhando sua vinculação à cultura da música eletrônica e seu desenvolvimento junto a este contexto. Por fim, o terceiro capítulo apresenta a análise dos *flyers* de festas de música eletrônica veiculados em Porto Alegre nos últimos seis anos.

1 UM IMAGINÁRIO PÓS-MODERNO

mass media

laissez faire laissez aller

status quo

Dicionário Crítico de Política Cultural

junguiana

que *como*

1.1 A música encontra a eletrônica

e-music

moog

samplers

samplers

e-music

techno, house, jungle, trance

techno, trance, house drum-n-bass,

house

techno

Acid House

Dj

house

acid Acid House

rave

acid parties

Acid House

status quo

Acid House

Acid House

ecstasy

Acid House

LSD

Acid House

ecstasy

LSD

ecstasy

A Festa Rave

ecstasy

1.3 A cultura da música eletrônica

e-music

rave

techno

ecstasy

Acid

House rave

underground

cena

flyers

sites, chats

web

rave

Dj's

ravers e clubbers

e-music

rave

PLUR

software

PoA Beat

mainstream

rave

clubber

fashion
gay

e-music

hits

Love Parade

techno

dance music

raves

raves

Dj

vibe

e-music

ecstasy

rave

carpe-diem

rave

ravers

raves

beats

Truká

jurema

arcaico

moderno

ecstasy

vibe

vibe

Flyers, sites

chats

e-music

softwares

design

e-music

Dj

Live PA

Dj's

underground

underground

1.4 *E-music* na terra da Bossa Nova

e-music

Hell's Club

Velvet Underground

raves

Dj's

sites, chats,

flyers

Dj's

Dj's

raves

Ecosystem

rave

Greenpeace

clubbers

raves

techno

trance

trance psicodélico

trance

house drum'n'bass

clubs

clubs

Dj's

clubs

e-music

mainstream

underground

e-

music

clubber

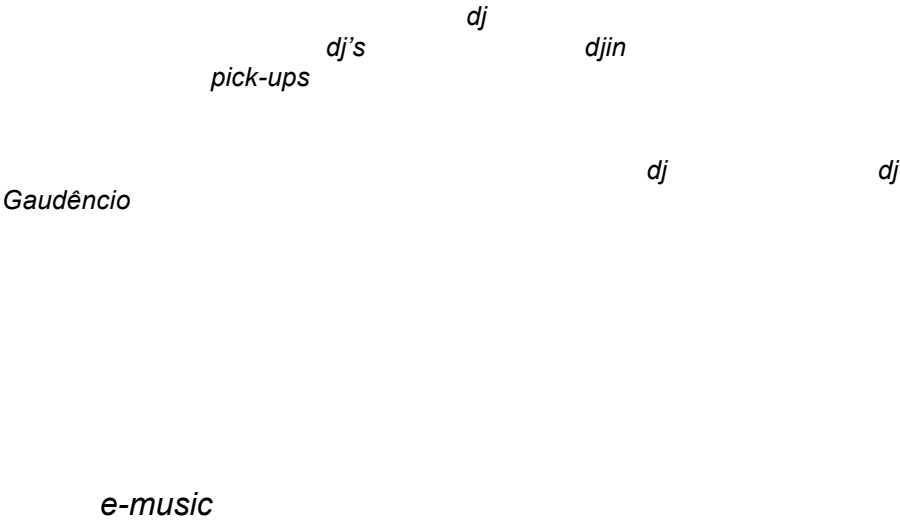
site

Skolbeats

Skolbeats

Skolbeats

1.5 A cena porto-alegrense



mainstream

flyer

clubs raves

raves

pubs

clubs

Ocidente NEO

Spin

raves

raves

Fulltronic



Fulltronic

rave

Quarta

Quebrada

drum'n'bass

clubs

Fusion

techno

detroit techno

underground

mainstream

clubs

ICE

pub

club

ambient

e-music

pub Espiral

Espiral

Mix Bazaar

Dj

clubber

Dj's

rave

PLUR

cena

flyers sites

outsiders²⁰,

ethos

PLUR outsiders

e-music

techno trance house drum'n'bass

house

drum'n'bass

underground techno trance

outsider

outsider

breakbeats, tribal, ambient, trip hop

cena eletrônica

techno; ambient *breakbeats*
techno

drum'n'bass

teckhouse techno house
hard techno, hard trance, hard house, psytrance, acid
techno, acid house

house drum'n'bass

techno trance

house

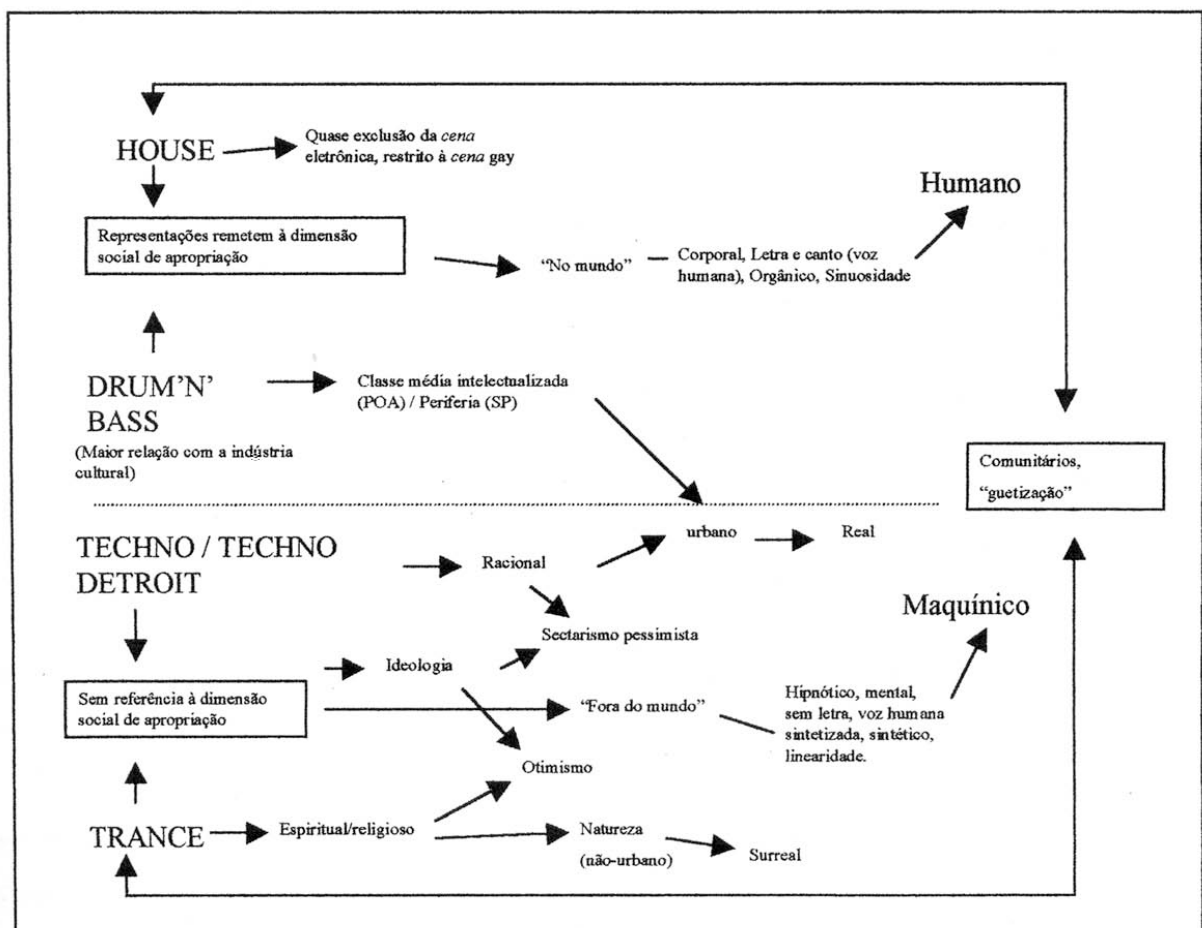
drum'n'bass

drum 'n' bass

techno trance

trance

techno



2 A COMUNICAÇÃO VISUAL E AS FESTAS DE MÚSICA ELETRÔNICA

É bastante difícil precisar quando iniciou-se a utilização do *flyer* como mídia para divulgação de um produto ou serviço. Basicamente não há referências indicando com propriedade tal advento e as que existem, são vagas.

Em contrapartida, o uso deste meio de comunicação visual no negócio do entretenimento, que é o que nos interessa aqui, pode ser datado dos anos 60 quando, na Inglaterra, companhias de teatro passaram a usá-lo para promover seu trabalho, numa época em que os pôsteres se afirmavam como a mídia do momento (PARKIN, 1999).

2.1 Dos “*psychedelic posters*” ao *flyers*

Durante a década de 1960, os Estados Unidos viviam uma época de grande ativismo social. Movimentos pelos direitos civis, protestos contra a Guerra no Vietnã, o feminismo e a liberação sexual criaram a busca por um estilo de vida alternativo. E para expressar e comunicar tais sentimentos e pontos de vista, o pôster ganhou notoriedade e firmou-se como a materialização visual de um novo estilo de vida.

Nessa época, os pôsteres eram mais freqüentemente afixados nas paredes dos apartamentos do que nas ruas. Eles comunicavam melhor um

ponto de vista, uma maneira de pensar o social, do que mensagens publicitárias de cunho comercial (MEGGS, 1998, p. 403)²¹.

A primeira leva de pôsteres surgiu na cidade de São Francisco, a partir da cultura *hippie*. Por apresentarem motivos contrários à moral estabelecida e um visual influenciado pelo estilo *rock'n roll* e pelas sensações geradas pelo consumo de drogas psicodélicas, estas peças de comunicação visual foram chamadas de pôsteres psicodélicos (*psychedelic posters*).

Tal clima traduziu-se graficamente através da fluência das formas, a sinuosidade e organicidade das linhas (originárias do *art-nouveau*), o uso intenso de cores vibrantes (emprestado do movimento *op-art*) e a reutilização de imagens da cultura popular, as quais eram manipuladas e “recicladas” com um grande aumento do contraste, como na *pop-art* (MEGGS, 1998), como pode ser visto na figura 3.



Fig. 3: Wes Wilson, 1966. *Lettering formando uma imagem*.

²¹ No original: “Posters of the period were hung on apartment walls more frequently than they were posted in the streets. These posters made statements about social viewpoints rather than advertise commercial messages”.

Os primeiros clientes dos designers de pôsteres foram shows de *rock* e *promoters* de festas *dance*. Estas festas, a exemplo das *raves* que viriam mais adiante, promoviam uma atmosfera de alucinação, uma experiência multisensorial, estabelecida pela música alta, pelas luzes estroboscópicas e pelo consumo de drogas.

“Tal experiência tinha nos pôsteres seu paralelo gráfico, já que estes usavam formas arredondadas e tipos entortados, até o limite com a ilegibilidade...” (MEGGS, 1998, p. 403)²². Designers como Wes Wilson e Peter Max criaram muitas formas marcantes dentro do novo estilo que, facilmente decifrado e compreendido pelo público jovem, mostrava-se ilegível às gerações mais velhas, o que pode ser conferido nas figuras 4 e 5.



Fig. 4: Wes Wilson, 1967. Composição vibrante desenhada à mão.

²² No original: “This experience was paralleled graphically in posters using swirling forms and lettering warped and bent to the edge of illegibility...”.



Fig. 5: Peter Max, 1970. Fundo formado por tons que se dissolvem um no outro.

Tendo sido usados sob um design de cunho meramente informacional nos anos 60, os *flyers* foram ganhando complexidade a partir da década seguinte, período em que, adotados pela cultura *punk*, passaram – a exemplo dos pôsteres *hippies* – de simples peça publicitária a principal meio de expressão da estética de uma cultura, abusando, em suas composições, de imagens provocativas, sendo xerocados e distribuídos entre os simpatizantes.

Na década de 80, o *flyer* tornou-se aliado dos *promoters*, auxiliando na criação da identidade dos *clubs* e, por conseguinte, das festas que neles ocorriam. Ao contrário de outros meios de comunicação visual que se mostravam aos olhos de quem quer que fosse, os *flyers* permitiam uma divulgação focada, selecionando a clientela mais identificada com cada tipo de festa, já que eram distribuídos em mãos pelos *promoters*, ou colocados em locais específicos, freqüentados por públicos segmentados. O aspecto de mídia de gueto havia sido herdado da era *punk*.

O *flyer* surgiu concomitantemente à cena eletrônica em si. Ele faz parte dos quatro pilares da cena eletrônica: música, dança, festa e *flyers*. Pra curtir a música eu tenho que ir na festa e para saber quando, onde, quem vai toc0 41 103 0 Tm (841 620 0 Tm () Tj 41 08() Tj 41 0 0 41 1219) Tj 41 0



Fig. 6: *Flyer* da terceira edição da primeira *rave* inglesa, a *Sunrise Mistery Trip*, 1988.

Como foi afirmado no capítulo anterior, na Inglaterra, tanto o *Acid house* (festas de música eletrônica em *clubs* - ambiente urbano) e as *raves* (festas de música eletrônica realizadas em ambientes rurais ou em armazéns abandonados da periferia das grandes cidades) passaram a ser censuradas tanto pelas camadas da população que com elas não se identificavam, como pela polícia, que passou a persegui-las e a prender seus organizadores e freqüentadores. O motivo principal: consumo de drogas, principalmente os comprimidos de *ecstasy* e o *LSD* (ácido lisérgico). Tais festas não deixavam de ser vistas, pelos menos informados, como reuniões que promoviam depravação e outros comportamentos imorais.

Num contexto adverso como este, os *flyers* permitiam mais segurança na divulgação das festas e uma maior garantia de que apenas os simpatizantes seriam informados. A chegada de uma nova cultura demandava, bem por isso, uma nova forma de comunicação e, aos poucos, tanto as *raves* como as festas nos *clubs* passaram a dar aos *flyers*, de novo a exemplo dos *punks*, a “cara” desta nova cultura, agora sob uma roupagem mais marcadamente influenciada pela tecnologia.

No Brasil, o uso do nome *flyer* para referenciar esta peça gráfica foi introduzido e difundido pela cultura da música eletrônica. De fato, ele já existia como mídia para divulgar shows de rock, em especial, e outros eventos e promoções. Todavia, era chamado de filipeta ou simplesmente folheto, volante, etc.

2.2 O impulso do desktop publishing

O desenvolvimento tecnológico ocorrido no último quarto do século passado alterou substancialmente a prática do design gráfico. Até então, a atividade efetivava-se nos moldes herdados da Revolução Industrial: fragmentação dos processos de criação e produção e especialidade de funções.

Até os anos 60 havia recursos humanos diferentes para cada etapa do processo, numa perspectiva claramente fordista. Enquanto alguns encarregavam-se da criação do layout da página e outros operavam os equipamentos de manipulação de tipos, outros faziam as fotografias. Outros mais trabalhavam-nas. Outros ainda dispunham os elementos na página, e assim por diante (MEGGS, 1998).

Contudo, a tecnologia digital disponibilizada nos anos 80 permitiu uma reviravolta nessa cena. A partir de então uma mesma pessoa passou a ter condições de desempenhar a maioria – ou mesmo todas – as funções necessárias

ao trabalho, o que possibilitou aos designers um maior entendimento e controle da totalidade de cada projeto.

A exemplo do serviço prestado à *e-music*, o código binário expandiu o potencial criativo do designer gráfico, permitindo uma amplitude sem precedentes de opções de manipulação de cores, formas, espaços e imagens.

A criatividade também foi impulsionada pela expansão das TVs a cabo e o desenvolvimento da internet, que trouxeram um número inimaginável de referências e fontes de pesquisa, das mais variadas épocas e das mais exóticas culturas.

Todavia, o que melhor caracteriza a revolução digital do design gráfico consiste na conjugação de três produtos lançados na metade da década de 80: o microcomputador *Macintosh*, pela Apple, a linguagem de programação *Postscript*, pela Adobe, e o *software* de edição de páginas *Pagemaker*, pela Aldus.

O *Macintosh* revolucionou a relação usuário/máquina ao inserir um dispositivo de entrada de dados anatômico: o *mouse*. Com ele, o usuário podia acessar e manipular os dados apresentados na tela do computador, a qual já formava imagens em 72 *pixels/inch* (dpi), mas ainda em preto e branco. O *mouse* tornou mais agradável e ergonômico o uso do computador e solucionou os problemas causados pela dificuldade de operação dos abstratos códigos matemáticos de até então (MEGGS, 1998).

Pouco depois, com o aparecimento da linguagem *Postscript*, o designer libertou-se da limitação dos 72 dpi de resolução máxima de saída. O que era bom para ser visto na tela, não era suficiente para garantir a qualidade de impressão e aprisionava “tipos e figuras em contornos serrilhados (*jagged*)” (CAUDURO, 1998 p. 97).

As fontes e figuras *PostScript* deixam de ser aglomerados de pixels para tornarem-se dados gerados por cálculos matemáticos capazes de determinar no espaço seus contornos e preencher seu interior (vetoriais). As figuras 7 e 8 ilustram a diferença.

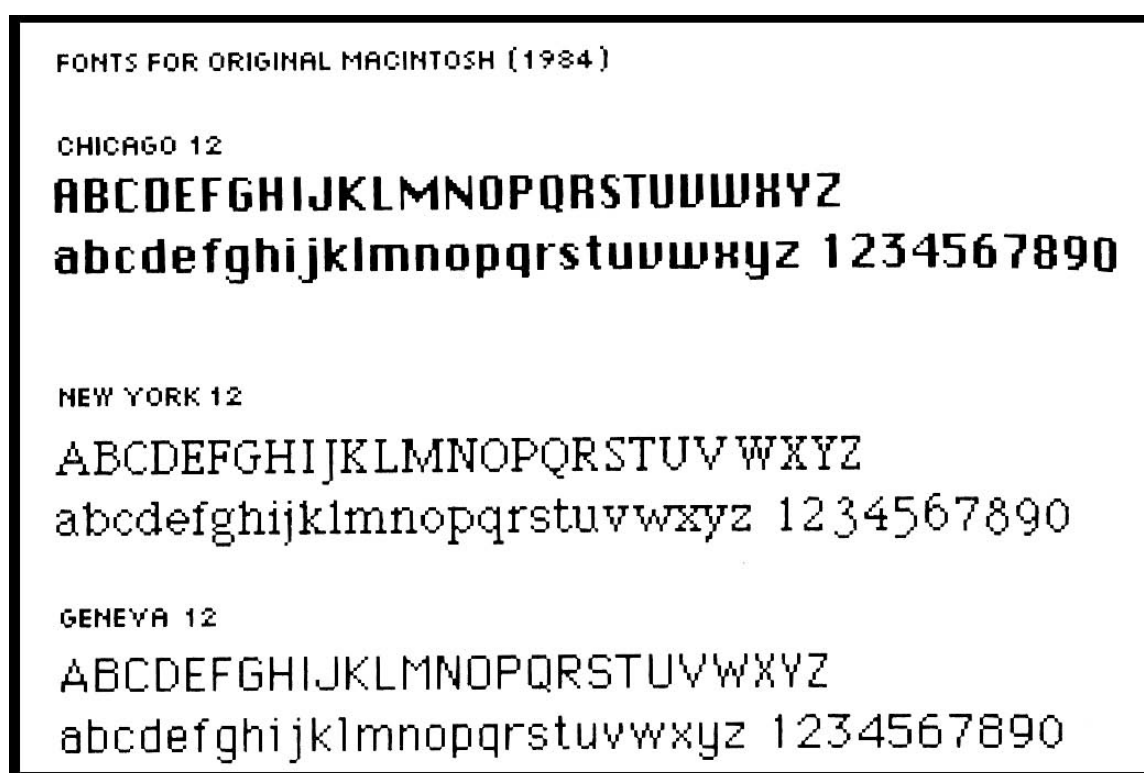


Fig. 7: Susan Care, 1984. Fontes bitmap para Macintosh serrilhadas devido à baixa resolução.

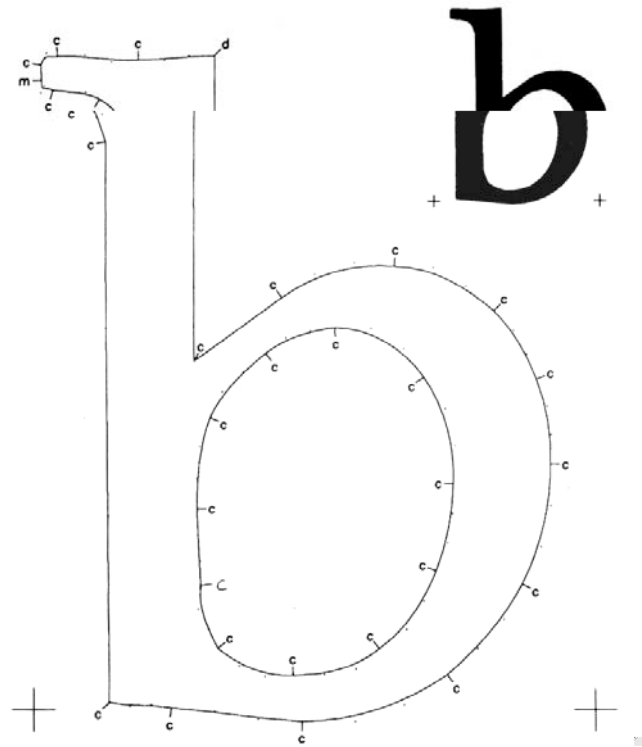


Fig. 8: Sumner Stone, 1985. Tipo de fonte Postscript.

Para completar, a Aldus introduziu o *Pagemaker*, *software* criador de páginas, que trouxe possibilidades inusitadas como escolher a fonte, alterar o tamanho do tipo e separar o texto em colunas, além de integrar o texto a outros elementos, por exemplo, imagens escaneadas. A tríade *Macintosh*, *Postscript* e *Pagemaker* revolucionou o “fazer design gráfico”, dando à luz o *desktop publishing* (DTP), ou seja, o novo método de composição eletrônica de um layout de página, capaz de combinar texto e imagem na tela do computador antes de imprimi-lo como um todo unificado (MEGGS, 1998).

O operador/programador, que anteriormente vivia subordinado à sintaxe da máquina, passa então à condição de usuário/controlador de um sistema muito rico em possibilidades de *input*, processamento e *output* de sinais. Tudo o que se exige hoje é que o sujeito tenha um fluxo abundante de

idéias para serem testadas pelo computador; e que valorize ao máximo os complexos e sofisticados recursos que utiliza [...] (CAUDURO, 1998, p. 99).

Lembrando dos feitos de George Eastman em relação à popularização da fotografia, Meggs afirma:

Tanto quanto a fotografia deixou de ser de uso exclusivo de especialista e fez-se disponível para o grande público na década de 1880, a tipografia deixou de ser domínio restrito a profissionais e tornou-se acessível a uma maior esfera da população nos anos 1980 (1998, p. 457)²⁵.

Especificando mais o campo de atuação, o advento do DTP também deixou um importante legado nas mãos dos designers de *flyers*. A exemplo dos *samplers* com os quais os *Dj's* coletavam (e coletam) amostras de músicas e reagrupam-nas para formar outras, o Macintosh facilitou o processo de elaboração dos *flyers*. Com o *scanner* era muito mais fácil buscar imagens das fontes mais diversas, enviá-las para a memória do computador e, com os recursos oferecidos por este, compor a referida peça gráfica em muito menos tempo.

A tecnologia, tão intrinsecamente presente na cultura da música eletrônica e tão vastamente representada nos *flyers*, passava a ser também o principal alicerce na elaboração destes, possibilitando inúmeras novas alternativas, como a geração de fractais, cores sintéticas, sobreposição de imagens, fortalecendo a estética pós-moderna da inclusão.

O DTP potencializou a liberdade de criação e a acumulação de funções dos designers, possibilitando novas experiências e fortalecendo sua linha “*do it yourself*” DIY. Os *flyers* passaram então a apresentar uma roupagem mais profissional, sem que a produção ficasse mais cara. A tela do Macintosh tornou-se um grande

²⁵ No original: “Just as photography was wrested from the exclusive use of specialists and made available to the general public in the 1800s, typography left the exclusive domain of professionals and became accessible to a larger sphere of people in the 1980s”.

laboratório, um espaço exploratório capaz de mostrar soluções inimagináveis fora do ambiente digital. Finalmente o designer podia mudar com grande controle e eficiência algo que não havia gostado e criar rapidamente outras e novas opções (PARKIN, 1999).

O advento do *Adobe Photoshop*, *software* para edição de imagens, em 1991, aumentou ainda mais as potencialidades de experimentação, inovação e criatividade na elaboração dos *layouts*. Os *flyers*, por terem uma audiência jovem, muito receptiva à inovação e ao diferente, e também por serem produzidos por pessoas de dentro da cena eletrônica – quase sempre o designer de *flyers* era ou um *clubber*, ou um *promoter*, ou um *Dj* – constituíram-se numa referência neste sentido (ACKLAND-SNOW, BRETT e WILLIAMS, 1996).

Tornando-se, rapidamente, mais do que um meio para vender uma festa, o *flyer* consolida-se enquanto uma amostra da cultura como um todo, passando a apresentar uma composição gráfica essencialmente influenciada por ela e influenciando-a mutuamente. O *flyer* ganha o poder de congelar o momento. A efemeridade dos momentos de hedonismo promovidos pela excitação coletiva das festas ganha, posteriormente, contornos mais perenes com o *flyer*. Por outro lado, ele auxilia, antes da realização da festa, na construção do clima de excitação (PARKIN, 1999).

2.3 O estilo “flyer”

O *flyer* é antes de mais nada um meio de comunicação e, sob um ponto de vista primário, seu principal atributo é a informação: dia e hora da festa, local, *Dj’s* que colocarão o som, e valor da entrada, basicamente. De maneira que esta mídia

constitui-se dentro de um estilo prioritariamente transitório e efêmero. Ela é distribuída alguns dias antes do evento e, depois que o evento passa, ela perde sua validade informacional. Mais adiante, este estudo mostrará que mesmo perdendo seu caráter informacional primário, o *flyer* mantém uma relação afetual com seu possuidor, adquirindo um “prazo de validade” bem maior.

Entretanto, de qualquer forma, a vida do *flyer* “na rua” é sempre curta. Rápida e passageira, imprimindo um movimento cíclico de renovação e mudança. Neste ponto não há como ignorar a relação deste, por assim dizer, estilo de ser do *flyer* com a própria música eletrônica em sua estrutura, caracterizada em geral pela rapidez de suas batidas, seu ritmo cíclico e sua capacidade ímpar de renovação e alteração, conseguida através dos *samplers*.

Devido à sua efemeridade e constante renovação, os *flyers* acabaram por tornar-se um meio para os designers se aventurarem nas trilhas da experimentação, de novo à imagem e semelhança da música binária. Tal caráter experimental deve-se muito ao fato da origem *underground* das festas de *e-music*. Os baixos orçamentos dificultavam a contratação de empresas de marketing e design, o que foi agravado pela proibição imposta a estes eventos no final da década de 80 (PARKIN, 1999).

A saída era contratar jovens designers autônomos que, livres das amarras

No início tudo era muito tosco, escrito a mão e fotocopiado (preto e branco), mesmo assim, já se percebia um cuidado com o design a fim de passar o 'espírito' da festa (já se via o uso dos *smiles*), usando esse meio com muito mais liberdade do que qualquer outro veículo de propaganda. Destaco os *flyers* da festa *Future* e do *club Shoom*, dos marcos londrinos do *Acid house* (CAMPOS, 2005).

As figuras 9, 10, 11, 12 e 13 ilustram esta tendência.

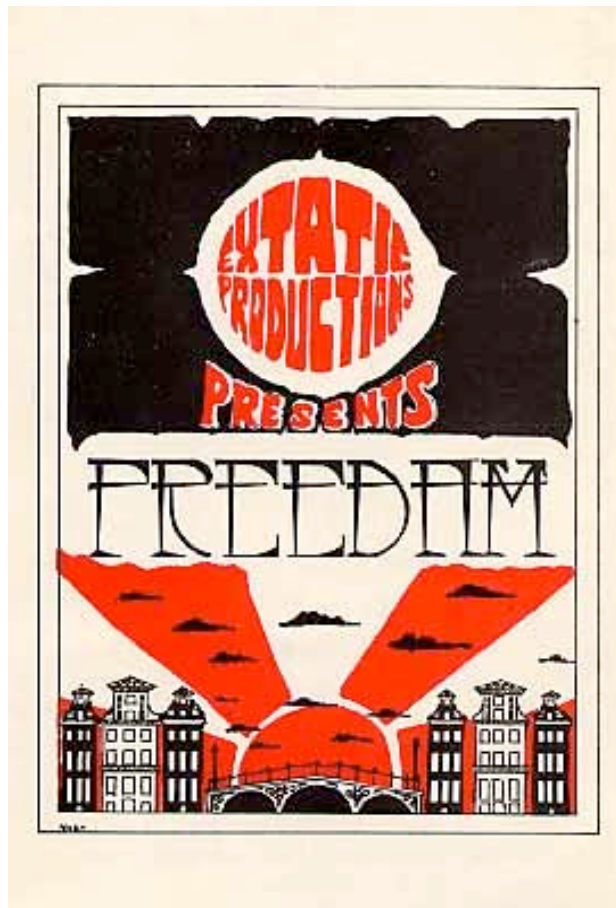


Fig. 9: *Flyer da Festa Freedom. Amsterdã, 1988.*



Fig. 10: Flyer da festa *Future*. Londres, 1988.



Fig. 11: Flyer da club *Shoom*. Londres, 1989.



Fig. 12: Flyer da festa *The Great Escape*. Ibiza, 1989.



Fig. 13: Flyer da festa *Blackburn Warehouse*. Londres, 1989.

Tal liberdade de criação gerava as mais variadas possibilidades e, conscientemente ou não, apresentava-se como uma negação às regras estabelecidas pelo design institucionalizado e também ao autoritarismo, traduzido nos conceitos de autoria e propriedade, já que esta liberdade incluía também o pastiche – paródia, citação – como artifício corrente na elaboração dos *flyers* (Figuras 1 608 csc q 0.24 0 0 0m (1 608j 500 1 Tf (f) Tj 50 6 Tm () Tj 50 0 r) Tj 50 0 0 50 46



Fig. 15: Flyer da festa *Mindfuck*. Nova York, 1992 (5 x 8cm).

Deixando um pouco de lado a questão da ilegalidade, este *mix* criado nos *flyers* através da apropriação de material já existente remete à estrutura da *e-music*. O “recorte e colagem” que acontecia na composição da peça gráfica também acontecia na concepção da música.

2.4 Vendedores de sensações

Além de seu caráter primário informacional, os *flyers* agregam uma outra propriedade menos objetiva, contudo não menos presente. Mais do que divulgar e vender um *club* ou um grupo de *Dj's*, eles propõem-se a vender por antecipação uma sensação, uma experiência (PARKIN, 1999).

Embora isso já exista, ainda não se vê com muita frequência *flyers* ostentando fotos de *Dj's* ou de *clubs*. Isso porque eles são apenas parte de algo maior: a *vibe*, isto é, a experiência coletiva que se constitui na festa. E é na *vibe* que os designers focam a composição dos *flyers*; na materialização visual da experiência da *vibe* e sua estética hedonista e transcendental, tornando-lhes mais do que simples panfletos dirigidos ao público jovem, mas uma apresentação gráfica da sensação experimentada ao fazer-se parte de uma festa.

A busca de uma experiência transcendental, capaz de levar a pessoa das neuroses e restrições do cotidiano em sociedade para o prazer com o outro é representada na maioria dos *flyers*, porém, através de temas variados. Focando seu estudo no cenário inglês onde nasceu o *Acid house*, precursor da cultura da música eletrônica atual, Parkin (1999) verificou, em *flyers* dos anos 90, os seguintes temas mais recorrentes:

a) o *surrealismo*: o autor observou ser comum, na composição gráfica dos *flyers*, a criação de uma realidade alternativa, com distorção das grandezas de tempo e espaço. Trabalhos de Salvador Dali já foram bastante “pirateados” para reforçar nos *flyers* a idéia de distúrbio, de alteração da realidade, como pode ser observado nas Figuras 16 e 17.



Fig. 16: *Flyer da festa Fantasy World*. Reino Unido, 1989.



Fig. 17: *Flyer da festa Eclipse*. Reino Unido, 1991.

b) a *figura da criança*: utilizada para expressar o sentimento do *clubber* de livrar-se das obrigações, pressões e rejeições impostas à sua condição adulta, remetendo também, à diminuição das inibições, o que é comum numa criança, muito menos influenciada pela moral da sociedade. A mesma idéia pode ser observada em *flyers* cujo design apresenta um estilo infantilizado, com imagens e traços que remetem ao universo da criança, conforme exemplos das Figuras 18 e 19.

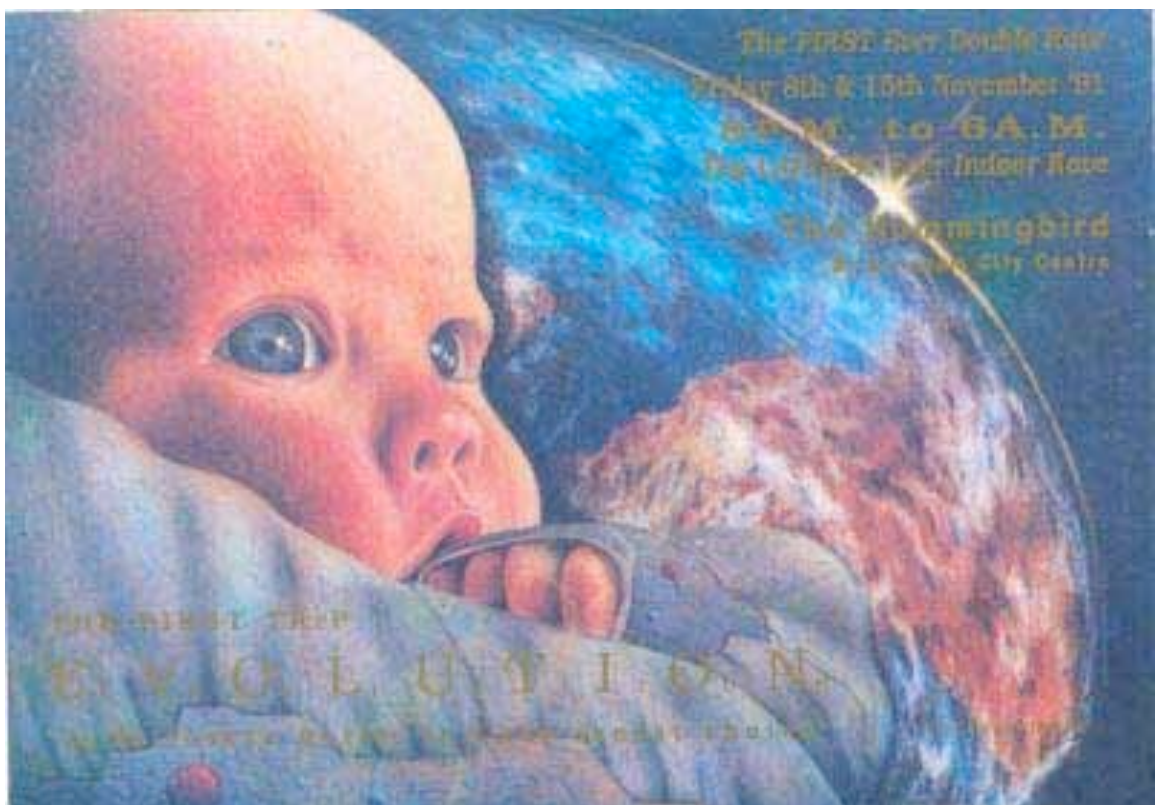


Fig. 18: *Flyer* da festa *Evolution*. Reino Unido, 1991.



Fig. 19: *Flyer da festa Trance Dance. Reino Unido, 1991.*

c) a *ficção científica*: a tecnologia, o visual futurista, o sonho e o universo, representando, a fuga do óbvio, do comum. O uso destas imagens pode ser traduzido como a tentativa de inserir o receptor (do *flyer*) na atemporalidade, numa “realidade ficcional”, o que se verifica nas Figuras 20 e 21.



Fig. 20: *Flyer da festa Technopolis*. Reino Unido, 1992.



Fig. 21: Flyer da festa *StarLight*. Reino Unido, 1992.

d) *paganismo*: os *flyers* analisados por Parkin freqüentemente apresentaram valores pagãos: veneração da natureza, da Terra, da Lua e do Sol, por exemplo. O interesse ao paganismo remete à negação do imperialismo e à busca de maior espiritualidade. O paganismo também reforça a re(ligação), o senso de pertença dentro da experiência *rave*, a perda de si mesmo no meio da tribo e seu reconhecimento no outro. As Figuras 22 e 23 ilustram este tema.



Fig. 22: *Flyer da festa Eureka*. Reino Unido, 1989.

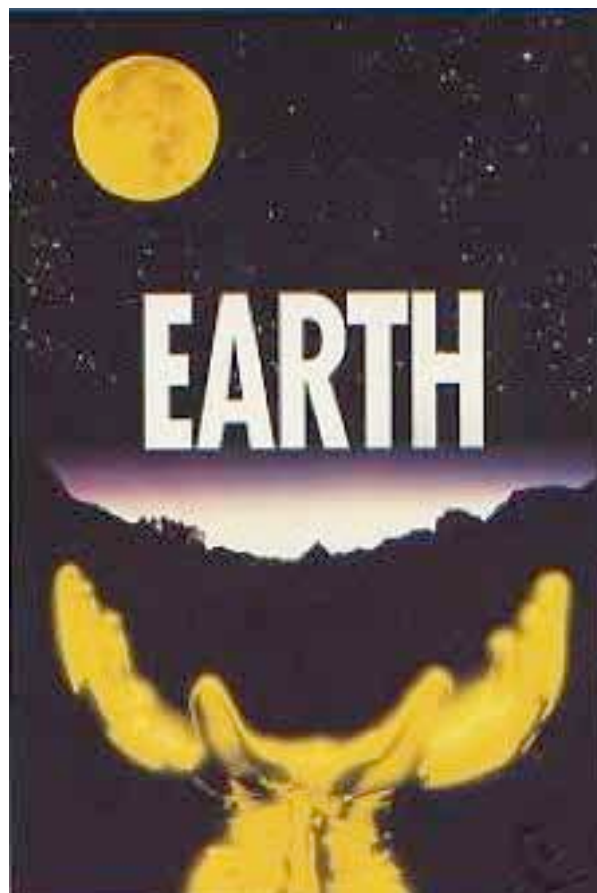


Fig. 23: *Flyer da festa Earth*. Reino Unido, 1990.

e) *drogas*: com os *flyers* seguindo tão proximamente a cultura da música eletrônica, eles não poderiam ignorar uma das características mais substanciais desse ambiente: as drogas, em especial o *ecstasy*, e o efeito causado por elas. Nos estudos de Parkin (1999), praticamente todos os *flyers* apresentavam em sua estética, referências às drogas. Dos quatro temas elencados anteriormente, todos estão relacionados com as drogas. A sensação de distorção do espaço e do tempo e o sintoma de estado alterado do corpo, ou seja, uma sensação surreal e de fuga da rotina, que podemos associar principalmente aos temas surrealismo e ficção científica, são potencializados pelo consumo de drogas. O consumo tanto do *ecstasy* quanto do *LSD* também remete à figura da criança, já que atuam como desinibidores. Quanto ao paganismo, estas drogas também reforçam um desapego material em função de uma busca pelo prazer com o outro aqui e agora, uma busca de ligação, de pertencer a algo maior. A ilegalidade das drogas também acentua o sentimento de pertença. Referências a tal questão impressas nos *flyers* só são integralmente decodificadas pelos jovens. Assim, o jovem que recebe o *flyers* se sente especial por decifrar códigos que não estão ao alcance tanto de seus pais como de autoridades. As imagens psicodélicas, brilhantes, coloridas procuram, em geral, traduzir a experiência da *vibe*, que o *ecstasy* e o *LSD* potencializam, como pode ser observado através das Figuras 24 e 25.

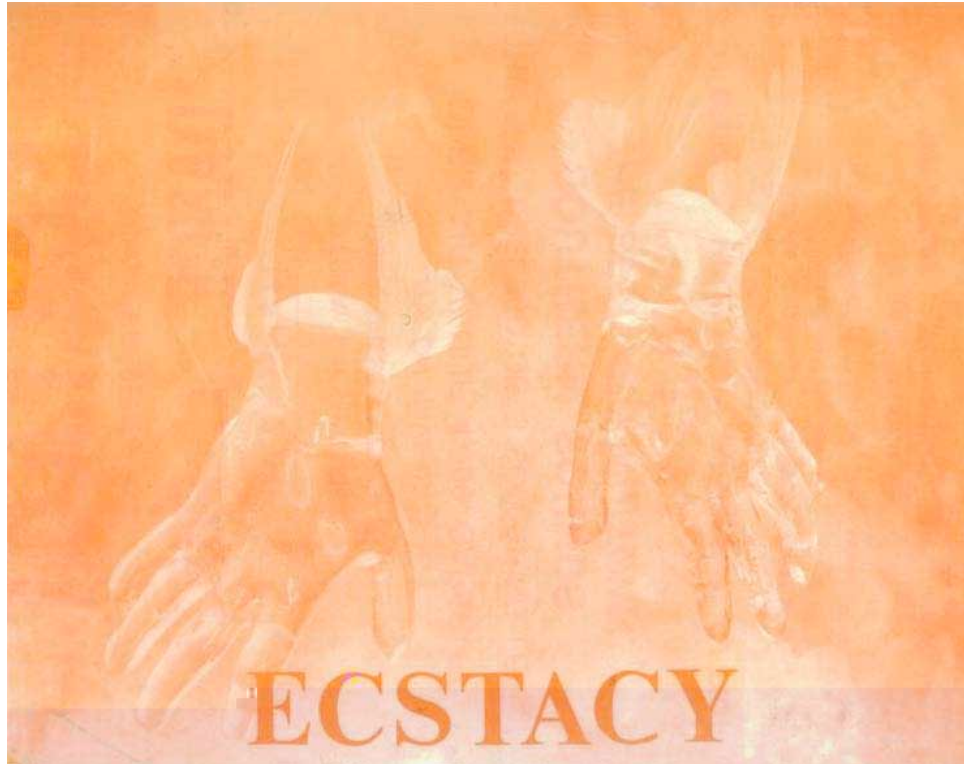


Fig. 24: *Flyer da festa Ecstasy*. Reino Unido, 1991.



Fig. 25: *Flyer da festa Eclipse*. Reino Unido, 1991.

Os *flyers* de festas de música eletrônica também pegaram emprestado do Psicodelismo um de seus mais fortes ícones: o *smile*, ou melhor, uma “carinha” formada por um círculo amarelo com dois olhos e uma boca no meio. O *smile* está presente, até os dias de hoje, num grande número de *flyers* e também estampado, entre outras imagens, em comprimidos de *ecstasy*, o que é evidenciado pela Figura 26.



Fig. 26: Exemplos de ícones aplicados nos comprimidos de *ecstasy*.

Parkin (1999) avança com uma abordagem acerca da similaridade entre os *flyers* de festas de música eletrônica e os pôsteres psicodélicos surgidos na São Francisco dos anos 60: ambos constituem-se como publicidade de festas dançantes, direcionada a um segmento específico da população: o jovem. Tanto uns quanto os outros tem um caráter DIY e focam-se mais na expressão de uma experiência do que na apresentação de uma pessoa ou lugar em especial. Apela mais para os sentidos que para a razão. Por fim, são ambos parte integrante de culturas específicas e materializam visualmente estas culturas e suas épocas.

Tais características levantadas podem ser entendidas como aquilo que apresenta a essência da cultura da música eletrônica, desde o seu início. Mas esta cultura, que já estendeu-se pelos “quatro cantos do mundo”, tem a capacidade de absorver traços de cada lugar onde aterrissa. E os *flyers*, como não poderia deixar de ser, acabam por apresentar em sua composição, variações locais.

Dentro da cena *rave* norte-americana, Neil Strauss observa que, ao contrário do que aconteceu com o rock, a cultura *rave* nunca foi centralizada ou nacionalizada, permanecendo um fenômeno local, com cada região imprimindo algumas características próprias em suas festas e em seus *flyers* (JORDAN, HOECKEL e JORDAN, 2000).

Em Los Angeles, por exemplo, onde as *raves* ocorrem em maior escala e atraem uma maior audiência que em qualquer outro lugar do país, os *flyers* podem ser caros, com sofisticados acabamentos e um visual que sugere as boas vibrações da Califórnia. Em Nova York são comumente envernizados e modernos, com uma orientação tecnológica em suas composições. No sul há uma tendência em compor *flyers* com desenhos de grandes dimensões, tipos “gordos” e cores vibrantes [...] (Jordan, Hoeckel, Jordan, 2000, p. 6)²⁶.

Abaixo seguem alguns exemplos analisados pelos autores e fazem parte da coletânea apresentada em **Searching for the perfect beat** (2000).

²⁶ No original: In Los Angeles, for example, where raves are held on a much grander scale and attract a larger audience than anywhere else in the country, the *flyers* can be expensive, sophisticated diecuts with an overall look that suggest good California vibes. In New York, *flyers* are often sleek and modern, with space-age and *technology*-oriented graphics. In the South, there's a tendency toward *flyers* with exaggerated cartoon drawings, big fat lettering, and bright colors”.



Fig. 27: Flyer da festa *Lost Angels in Love n Extasy*. Los Angeles, 1990 (15 x 23cm).

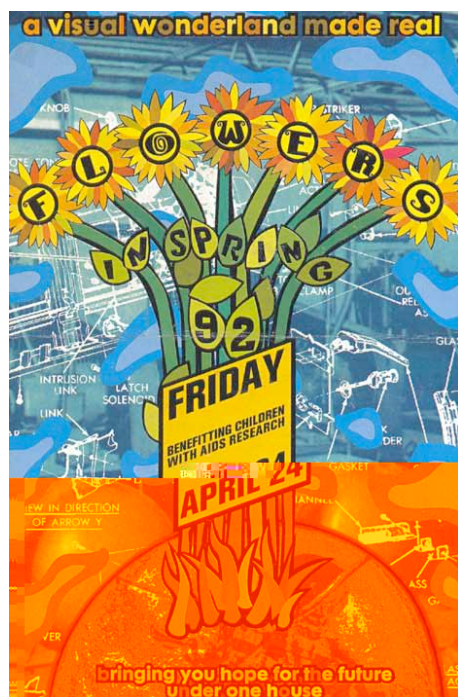


Fig. 28: Flyer da festa *Flowers in Spring*. Los Angeles, 1992 (14 x 21,5cm).



Fig. 29: Flyer da festa Voyager. Nova York, 1994 (15 x 30cm).

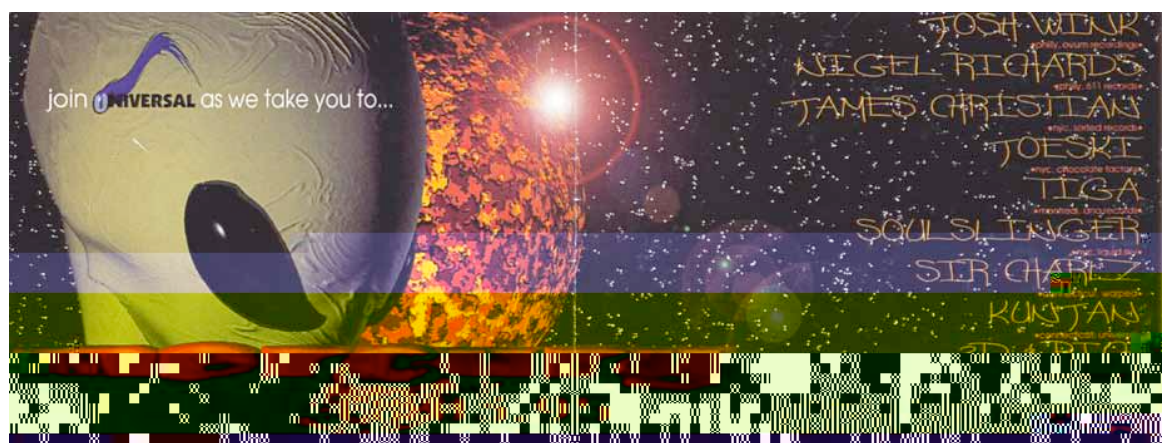


Fig. 30: Flyer da festa Mercury. Nova York, 1995 (10,5 x 27,5cm).



Fig. 31: Flyer da festa *Virtual Movement*. Atlanta, 1998 (11 x 28cm).



Fig. 32: Flyer da festa *Zoolu Five*. New Orleans, 1999.

2. 5 De underground a pop

Seguindo o caminho da profissionalização de seu *design*, os *flyers*, no início dos anos 90, deram um passo largo rumo ao mundo *pop*. Tendo seu estilo fluído e vibrante rapidamente copiado em publicidades de diversas grandes empresas, como a MTV, o *flyer* acabou por habitar galerias de arte, tornando-se obra da *pop-art* (JORDAN, HOECKEL e JORDAN, 2000).

Um exemplo notório envolve uma das maiores fabricantes de jeans do planeta. Com queda nas vendas, a gigante Levi-Strauss gastou cerca de 90 milhões de dólares numa inusitada estratégia de marketing para retornar ao *top of mind* dos jovens, seu público principal.

Ainda segundo os pesquisadores acima, inspirada no sistema usado por *promoters* para divulgar festas de música eletrônica, a Levi's adotou o *flyers* como mídia para veicular sua publicidade. Dessa maneira, e em pouco tempo, os *flyers* da Levi's, como que num ataque viral, propagaram-se pelos *clubs* norte-americanos, lojas e bares freqüentados por jovens, *websites* e *fanzines*, levando sua marca através de espaços ainda inexplorados pelo *mainstream* (2000).

Com o dinheiro de grandes empresas cada vez mais sendo usado no fomento de festas, tornou-se comum os *flyers* ostentarem as logomarcas de seus patrocinadores e apoiadores. A lógica capitalista apareceu com tanta força que hoje há festas cujo nome está diretamente associado à empresa que lhe patrocina, do que podemos citar como exemplo o Skolbeats, evento destinado à realização de *raves* periódicas, que em 2005 recebeu quase 60 mil pessoas.

Festas desse porte requerem uma divulgação massiva, demandando, muitas vezes, a impressão de centenas de milhares de *flyers*, como o da Figura 33.

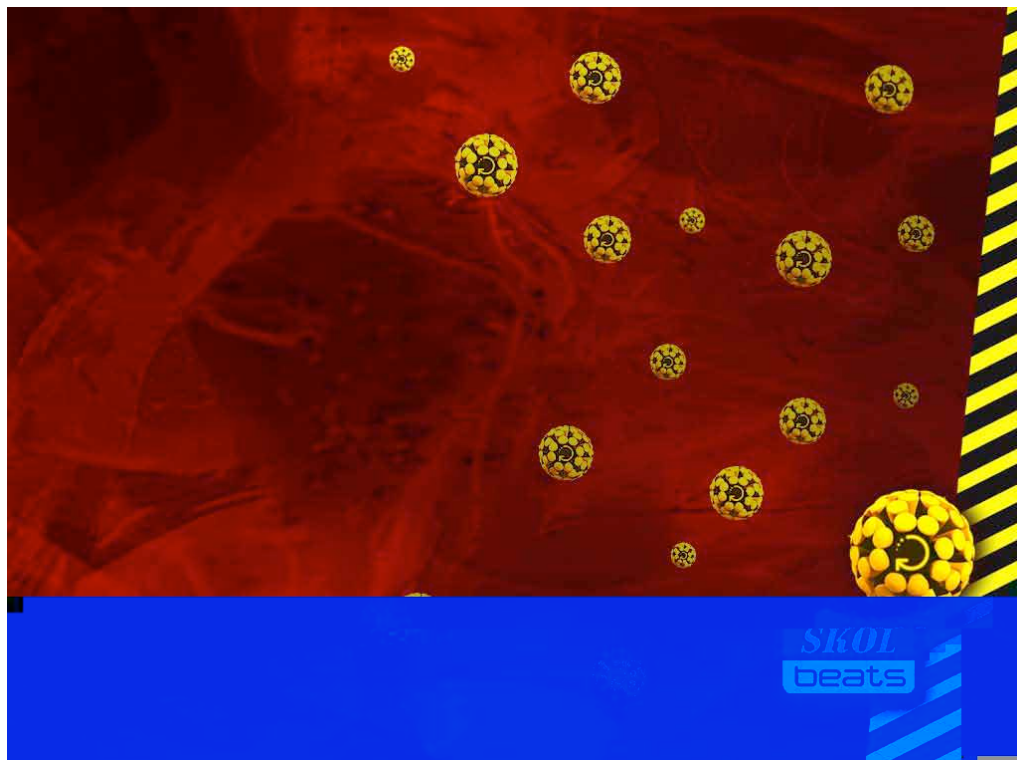


Fig. 33: Um dos *flyers* do *Festival Skolbeats 2005*.

Por outro lado, esta tendência da festa de música eletrônica em tornar-se negócio, buscando atingir com sua comunicação o maior número possível de pessoas, acabou, segundo o designer porto-alegrense Renan Schmidt, tornando os *flyers* menos codificados, para ficarem mais acessíveis aos *outsiders*. É como se os *flyers* estivessem perdendo seu caráter cifrado original para seguirem um caminho de massificação e obviedade. Como contraponto, Carol Campos, *Dj* de Porto Alegre, entende que:

Com a chegada no *mainstream*, começou a ter mais dinheiro para a divulgação das festas. Portanto podiam contratar designers renomados, *flyers* em papel de luxo, plastificados, com recortes, etc, em outras palavras, mais verba para criação e produção. Mais verba para distribuição também, podendo contratar *promoters* e distribuir para muito

mais pessoas, com menos preocupação em distribuir para 'as pessoas certas', atingindo um público maior e não necessariamente conhecedor da cena. Ainda assim, os *flyers* são um meio para extravasar a imaginação do designer, é onde ele pode 'tudo', não creio que o design dos *flyers* tenha se tornado mais acessível, mesmo com a popularização da cena. Apenas outros m 0 41 412 0 Tm 41 46 0 1 0 0 41 1 0 0 41 681 0 Tm (i

Já em meados dos anos 90, os *flyers* passaram a gozar de maior popularidade em Porto Alegre, numa época em que a cena eletrônica, ainda engatinhando, tentava se firmar muitas vezes já com a ajuda do *mainstream*.

Mudei para PoA em 93 e nessa época estava começando a se formar uma 'cena eletrônica' com umas *raves* grandes, patrocinadas por2 0 Tm (c

(todas Fulltronic, todas Quarta Quebrada e muitos mais) e influenciou muitos designers de *flyers* que vieram depois (CAMPOS, 2005).

Para Renan, os *flyers* são muito mais que apenas material informativo sobre as festas. Eles buscam carregar sensorialmente a mensagem de maneira a criar uma atmosfera que pode incitar lembranças e sensações no receptor. Mas tudo é muito subjetivo. Bem ao gosto pós-moderno, é o receptor que dá o sentido final da mensagem.

Esta carga sensorial alocada nos *flyers* pode traduzir, como já vimos, as expectativas ou as lembranças da festa e expressa graficamente o imaginário destas

[...] desde o uso dos '*smiles*'

Adidas, e sendo distribuídos cada vez mais em espaços não necessariamente freqüentados por pessoas familiarizadas com a cultura da música eletrônica (bares, de rock e pagode, por exemplo), os *flyers* de Porto Alegre seguem o caminho trilhado pela cena: o profissionalismo e o agenciamento de um público cada vez maior, culminando numa sinergia cada vez maior entre seus aspectos *underground* e *mainstream*.

No capítulo seguinte, a partir de uma análise retórica visual, será observado como “o caminho trilhado pela cena eletrônica de Porto Alegre” pode ser “lido” verbal e não-verbalmente pelos receptores de *flyers* na capital do Rio Grande do Sul.

3 A RETÓRICA GRÁFICA DOS *FLYERS* DE PORTO ALEGRE

Verificou-se no decorrer deste estudo que os *flyers* de festas de música eletrônica são obras criadas dentro da cultura da música eletrônica. Logo, é inevitável que eles estejam impregnados da atmosfera que paira sobre ela, ou seja, de seu imaginário, como diria Maffesoli (2001). Enquanto principais meios de comunicação das referidas festas, pode-se, a partir dos pensamentos de Silva (2003), compreendê-los como tecnologias do imaginário, pois além de serem criados embebidos neste imaginário – sob técnicas específicas – comunicam-no e difundem-no, através da materialidade de sua aparência gráfica.

A questão é como isso acontece? Volta-se, então, ao problema desta pesquisa: Sob q:sq

nos *flyers* referidos para comunicar este imaginário local contemporâneo?

Antes de mais nada, faz-se necessário lembrar que o *flyer* de festas de música eletrônica, conforme investigado no segundo capítulo, desenvolveu-se justamente sob as marcas da liberdade de criação, da efemeridade e da constante renovação, o que, conseqüentemente, culminou com um universo de grande variabilidade na composição gráfica de um exemplar para outro. Isso tudo já nos primeiros tempos – fim dos anos 80 e início dos anos 90.

Até chegarmos ao *flyers* atuais, a cultura expandiu muito: novos estilos de música, novas manifestações a eles associadas, novas regiões do mundo alcançadas – englobando gradualmente características locais diversas – larga convivência com o mercado convencional, expansão do público em número e perfil.

No caso de Porto Alegre, o resultado é a observação de uma gama de elementos retóricos cada vez mais variados nos *flyers*, que vão desde o tamanho e o corte da peça gráfica (figuras de 34 a 38) até elementos que indicam, muitas vezes, o caráter profissional com que são compostos, como por exemplo, o cuidado na criação e manutenção de uma identidade visual acerca de um *club* ou uma *rave* de ocorrência periódica (figuras 39 e 40).

Fig. 34: *Flyer* de uma edição da festa *Quarta Quebrada*, 2003 (10 x 7,5cm).



Fig. 35: *Flyer da festa Fulltronic, 2000, (30 x 11cm).*

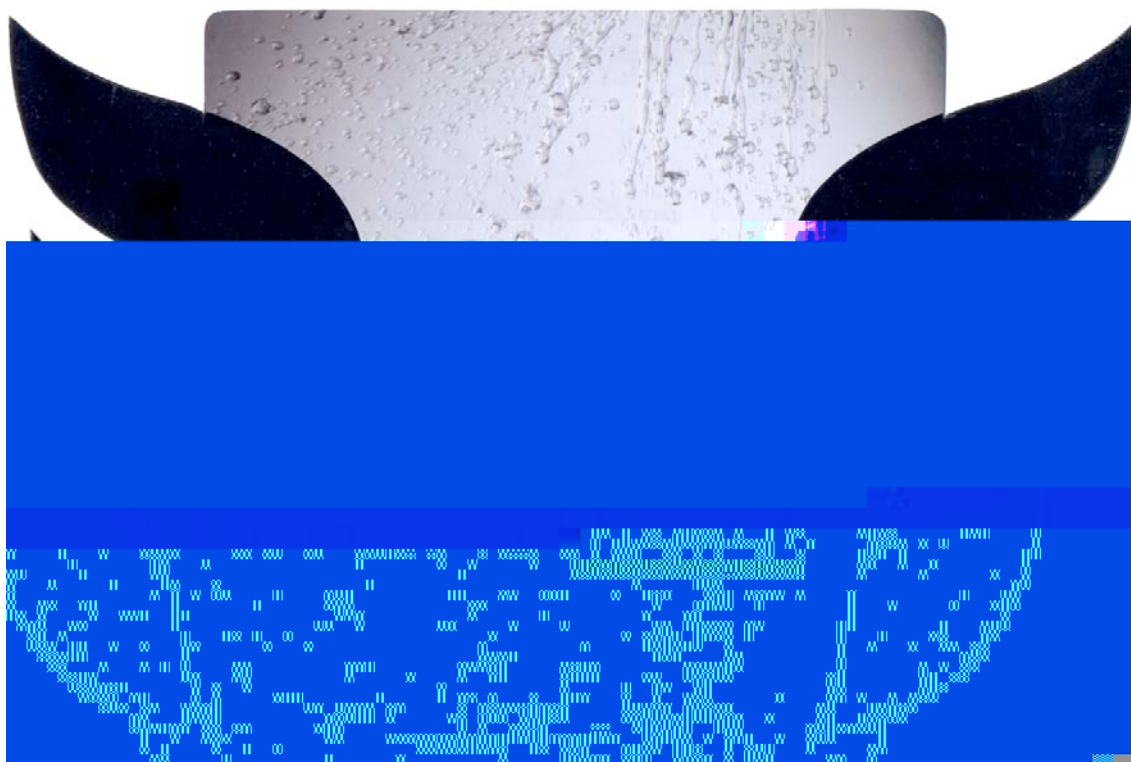


Fig. 36: O contorno deste *flyer* da festa *Vivo Next Level* é produzido com facas de recorte, 2005. (23 x 15cm).

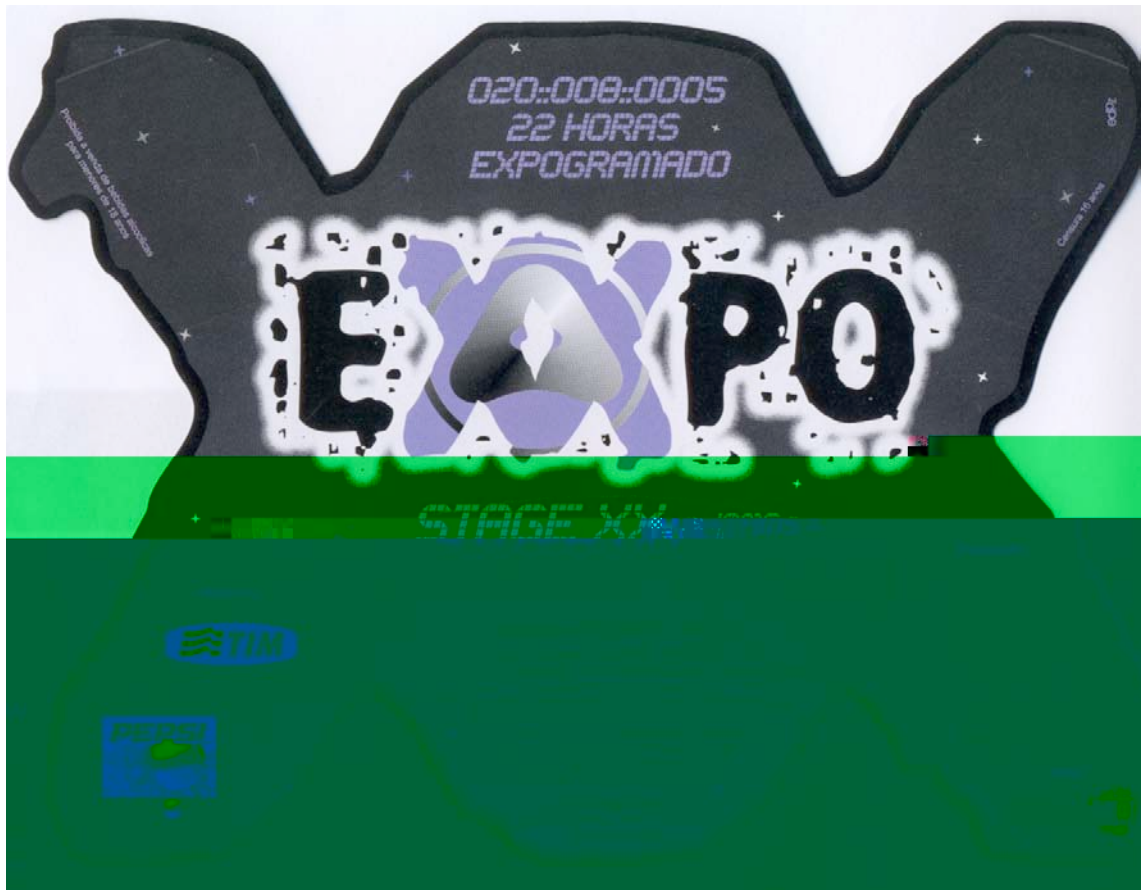


Fig. 37: Flyer da festa *Fulltronic* de agosto de 2005 (20,5 x 15cm) com corte especial. Embora a festa tenha se realizado em Gramado, o flyer foi veiculado em Porto Alegre.

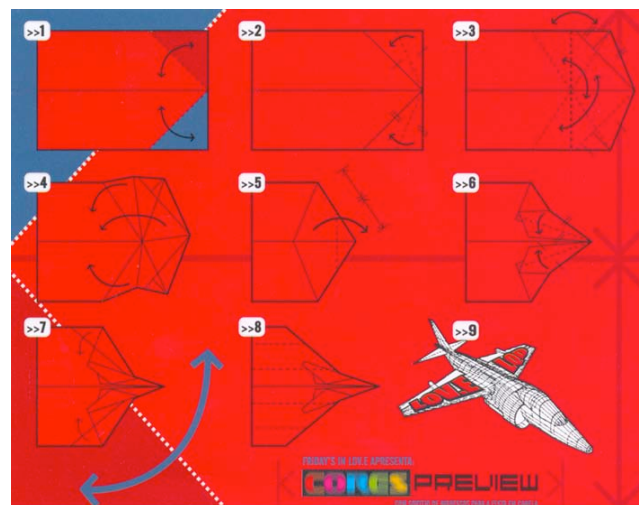


Fig. 38: Este flyer da festa *Cores Preview*, 2003 (14 x 11cm) pode ser dobrado no format de um avião, conforme as instruções nele mesmo contidas.



Fig. 39: Flyer da festa de inauguração do *club Spin* em 2003 (21x5).
Frente no alto e verso a cima. Este formato foi suado durante todo o ano de 2003.



Fig. 40: Flyer de festas do *club Spin* em 12 e 14 de junho de 2003 (21x5).
Frente no alto e verso a cima.

Antes de investigar os artifícios visuais usados para compor os discursos veiculados no *flyers*, é importante ressaltar que a cultura da música eletrônica tem seu ponto de partida na música em si, consistindo no elo primordial entre *promoters* e *Dj's*, *clubs* e *raves*, *underground* e *mainstream*, *estabelecidos* e *outsiders*, batidas tribais e tecnologia binária, arcaico e moderno, componentes desta *cena*.

Reafirmada a posição central da música dentro da cultura em questão, faz-se adequado tomá-la como base para realizar a análise da retórica visual da principal tecnologia do imaginário desta cultura, o *flyer*.

De maneira que a análise será empreendida a partir da categorização dos *flyers* por estilo de festas que comunicam, tomando como referência os quatro estilos de *e-music* que segundo Fontanari (2003), são os mais tocados em Porto Alegre: *techno*, *trance*, *drum'n'bass* e *house*.

Para a categorização dos *flyers* em estilos, decidiu-se utilizar critérios objetivos: quando não houver referência explícita do estilo de música promovido pelo evento, ele será classificado a partir do estilo musical dos *Dj's* da festa.

Além disso, será dada ênfase à dualidade *underground/mainstream*, observando os elementos retóricos que aproximam determinados exemplares de um ou de outro pólo. Segundo Renan Schmidt (2005), um dos principais criadores de *flyers* da cena porto-alegrense, a aproximação do mercado tradicional tornou-os menos codificados, para poderem ser “lidos” por um número maior de pessoas.

Em seguida será efetuada uma análise de outros aspectos retóricos gerais, os quais estão relacionados com a cultura da música eletrônica como um todo e não particularizam um estilo em detrimento dos outros.

Por fim, será demonstrada, através de exemplos, a incorporação do *flyer* como meio de comunicação para a divulgação de produtos e serviços de empresas

do *mainstream* em Porto Alegre, caminho pavimentado ainda nos anos 90 pela *Levi-Strauss*, conforme observado no segundo capítulo; além da absorção do estilo gráfico dos *flyers* de festas de *e-music* pelo estilo visual de outros meios de comunicação voltados para o público jovem, a partir do exemplo da revista *Void*.

Vale referir, desde já, que não é objetivo do trabalho encontrar um ou mais padrões nos *flyers* nem estabelecer conceitos sobre eles, mas sim elaborar noções acerca da retórica, ou melhor, retóricas visuais destas peças gráficas, a partir da observação dos elementos que se destacam por sua freqüente ocorrência.

3.1 A retórica dos flyers segundo o estilo de música eletrônica

Inicialmente, apresentam-se detalhadamente os quatro estilos de música eletrônica referidos, com o intuito de fornecer um referencial que permita comparar os *flyers* entre si e observar suas composições visuais.

3.1.1 Techno

Surgido na cidade norte-americana de Detroit, no início dos anos 80, tem como pais os DJ's americanos Derrick May, Kevin Saunderson e Juan Atkins, que fundem o som dos alemães do Kraftwerk – grupo que nos anos 70 já fazia música cem por cento eletrônica – e as batidas *funks* de George Clinton²⁷.

O resultado é um ritmo formado por batidas secas – chamadas pejorativamente de “bate-estaca” pelo público que não simpatiza com o *techno* –, retas, metálicas e repetitivas, que remetem à dureza e a frieza da máquina e da eletrônica. Pesado e sem vocais, tem velocidade variável entre 130 a 140 *bpm's*, basicamente.

²⁷ (http://pt.wikipedia.org/wiki/Discuss%C3%A3o:M%C3%BAsica_eletr%C3%B4nica).

De acordo com Fontanari (2003), o nome *techno* teria sido inspirado na expressão “tecnorebeldes” contida no livro *A terceira onda*, de Alvin Tofler. Derrick May teria lido o livro e, a partir dele, nomeado o novo estilo sonoro.

Freqüentemente o *techno* é confundido com a música eletrônica como um todo. Provavelmente tal equívoco surgiu a partir da semelhança fonética entre os termos.

emb

praticamente idênticos. O conjunto resulta num logotipo pesado, duro, “brutal”, essencialmente eletrônico, “maquínico”, que aborta sem pesar a preocupação com a legibilidade, preferindo reforçar a sensação que o *techno* imprime nas festas.

A propósito, o atual logotipo da *Fulltronic* consiste, para usar um termo da informática, num *upgrade* da primeira versão, otimizando a referência gráfica ao universo *techno*. A primeira versão, por sua vez, já se mostrava fortemente impregnada desse imaginário (fig. 42) – pelos mesmos atributos visuais acima elencados – o que comprova o trabalho profissional de criação de uma identidade visual para o evento, obra do designer e *Dj* Renan Schmidt.



Fig. 42: Primeira versão do logo da rave *Fulltronic*.

Por outro lado, esta identidade visual cuidadosamente trabalhada não deixa de expressar o estilo mais *mainstream* da *Fulltronic*, festa que recebe milhares de pessoas a cada edição e já contou com o patrocínio de grandes empresas mundiais, como Coca-cola, Motorola, TIM e Red Bull. Outros atributos do *flyers* reforçam tal idéia, como os formatos grandes – geralmente 15x21cm –, o papel - *couché* fosco 230g, usualmente – e a presença até mesmo de verniz nas fotos, quando estas estão presentes, o que pode ser exemplificado abaixo.

Fig. 43: *Flyer da festa Fulltronic de dezembro de 2002.*
Couché fosco, 230g (15 x 21cm).

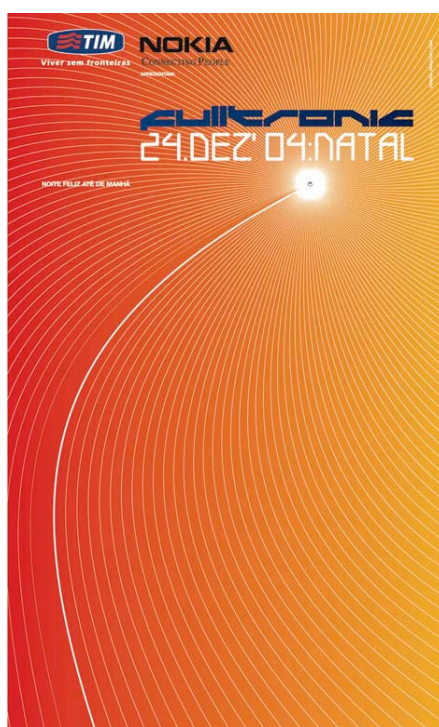


Fig. 44: *Flyer da festa Fulltronic de Natal/2002.*
Couché fosco, 230g (14x23cm).

Quanto aos aspectos verbais de *flyers* de festas *techno*, observa-se a utilização de fontes também chamadas *techno* por Cauduro (2002), o que pode ser observado nas figuras 45 e 46. Para ele, tais fontes caracterizam-se “pelas formas baseadas em ângulos retos, de espessura geralmente uniforme, visual simplificado [...] e que parodiam a neutralidade e cientificidade modernista”.

Fig. 45: Fonte *techno* em *flyer* da festa *Fulltronic* de agosto de 2005.



Fig. 46: Fonte *techno* em *flyer* da festa *Ação Eletrônica* (2003).

Conforme descreve-se a seguir, os aspectos retóricos não-verbais dos *flyers* em questão procuram, junto com seus aspectos verbais descritos acima, favorecer a identificação, por parte do receptor, de um “clima” de festa *techno*.

É importante referir que estes *flyers* de estilo *techno* podem apresentar um ou mais dos seguintes aspectos.

3.1.1.1 Movimento

Característica básica deste estilo de festa, no qual a dança tem papel central, o movimento e mesmo a vibração podem ser “lidos” sob variadas formas nos *flyers* de *techno*. Dentre elas pode-se destacar-se o uso de flechas (constante, por exemplo, nos *flyers* da *Fulltronic*), geralmente com ângulos retos. Interessante observar que estas flechas tendem a não apresentar pontas, o que denota a batida dura e pesada do *techno*. Verifica-se o uso de linhas convergentes, ou de linhas que tornam-se gradualmente mais espessas, com o mesmo intuito de passar a sensação de movimento (fig. 47).

No caso da figura 48, tal sensação é reforçada pela posição em que os “bonecos” estão desenhados, diferente da posição ereta e estática na qual aparecem normalmente em outros suportes, bem como sua repetição.

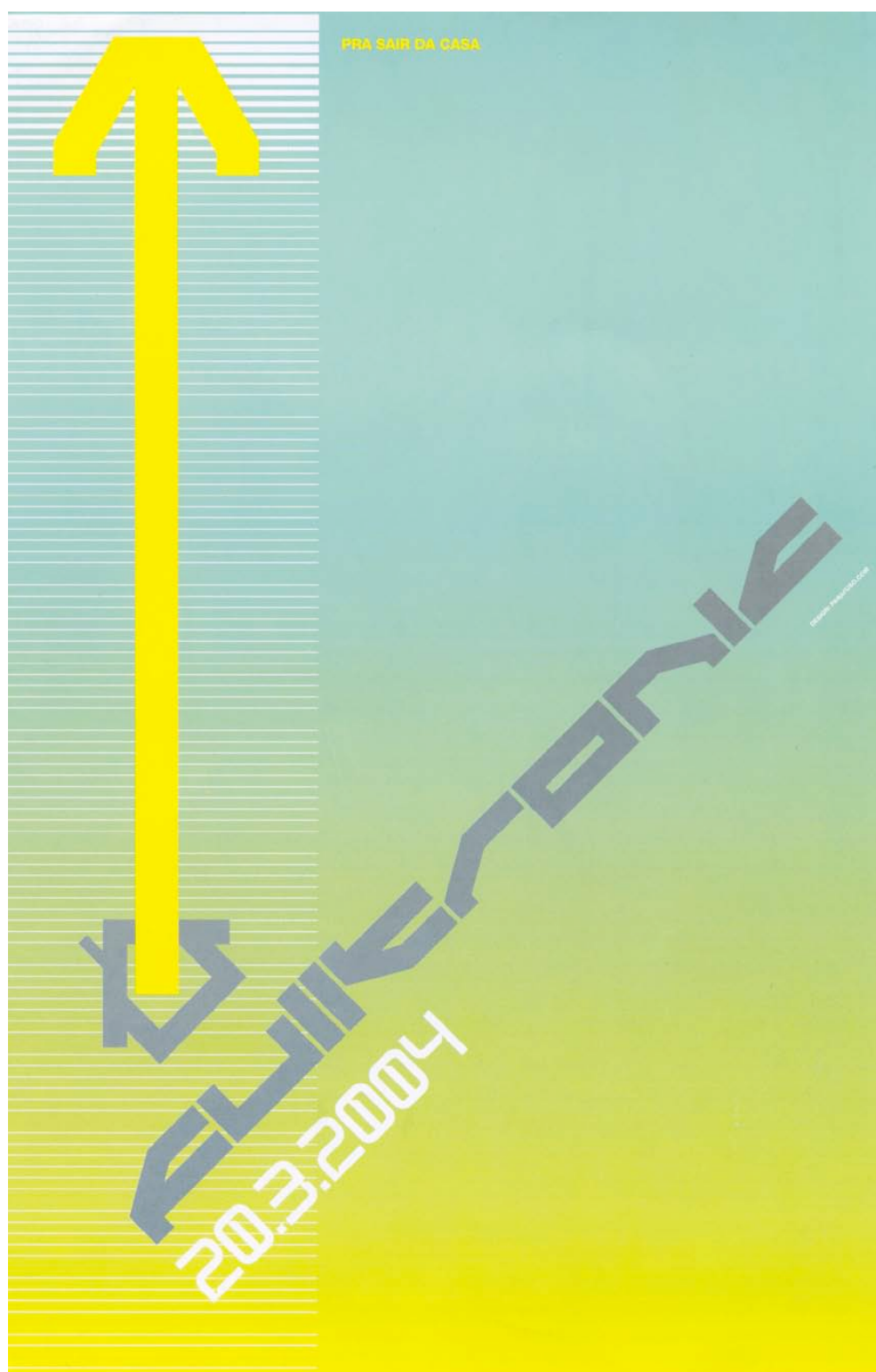


Fig. 47: Flyer da festa *Fulltronic* de março de 2004 (15 x 23cm).



Fig. 48: Pré-flyer da festa *Fulltronic* de junho de 2000, (21 x 21cm).

3.1.1.2 Distorção visual

Bem ao estilo repetitivo e cíclico da música *techno*, que, como já foi referido, lhe confere um caráter hipnótico, capaz de levar a pessoa a uma percepção distorcida do que vê, muitos *flyers* utilizam-se da repetição de determinados elementos visuais (a exemplo da *op-art*) para criar um embaralhamento visual, que pode ser criado por uma alternância de elementos ou cores, como na figura a seguir.



Fig. 49: *Flyer* de festa no *club Lov.e*, 2003 (20 x 13cm).

Já a figura 50 usa a repetição que lembra as luzes piscantes que acompanham as batidas do *techno*. Em meio a recursos como o gelo seco por exemplo, tem-se a sensação da multiplicação dos focos de luz, gerando um ambiente de distorção visual na festa, representado no *flyer*. As “bolinhas” amarelas também podem ser lidas como referência ao comprimido de *ecstasy*, que otimiza a sensação de distorção e transe antes referida.

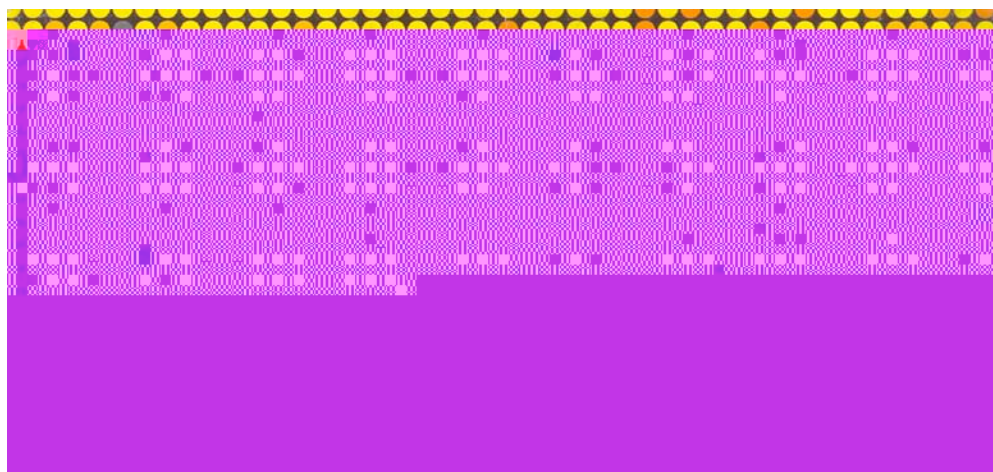


Fig. 50: *Flyer* de festas do *club Spin* em agosto de 2003 (21 x 10cm).

A figura 51, por sua vez, usa a repetição das bolhas amarelas para dar a idéia de que o efeito de distorção antes referido está se propagando, contaminando e absorvendo a todos.

Tal idéia é reforçada pelas linhas radiais do fundo azul, que parecem propagar a hipnose gerada pelo *techno*.

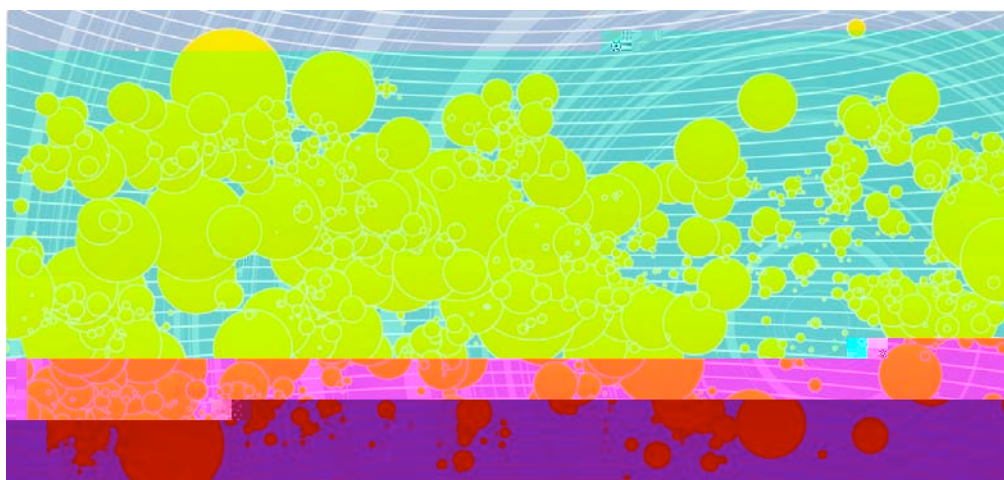


Fig. 51: *Flyer* de festas do *club Spin* em outubro de 2003 (21 x 10cm).

3.1.1.3 Fuga da realidade

Este aspecto, na verdade, aparece apoiado nos dois anteriores, fazendo referência à capacidade transcendental do *techno*, isto é, a propriedade que este estilo de música eletrônica possui de levar o público a um estado alterado de consciência.

Voltando à figura 47, é possível observar-se o ícone de uma casa e uma flecha saindo dela em direção ao alto. Acima, um pouco à direita, o texto verbal “PRA SAIR DA CASA” não deixa dúvida. Ora, “sair da casa” é uma gíria jovem muito difundida em Porto Alegre, equivalente a “ficar doidão” ou, em palavras mais óbvias “sair da realidade”.

A figura 52 denota o mesmo efeito. Não há linhas delimitando o rosto da pessoa, o que sugere que ela está se dissolvendo, ou seja, está sendo absorvida pelo clima gerado pela música *techno*. Ao mesmo tempo, as linhas oblíquas acima da cabeça – reforçadas pela flecha no alto – remetem à idéia de que seus pensamentos estão se expandindo.

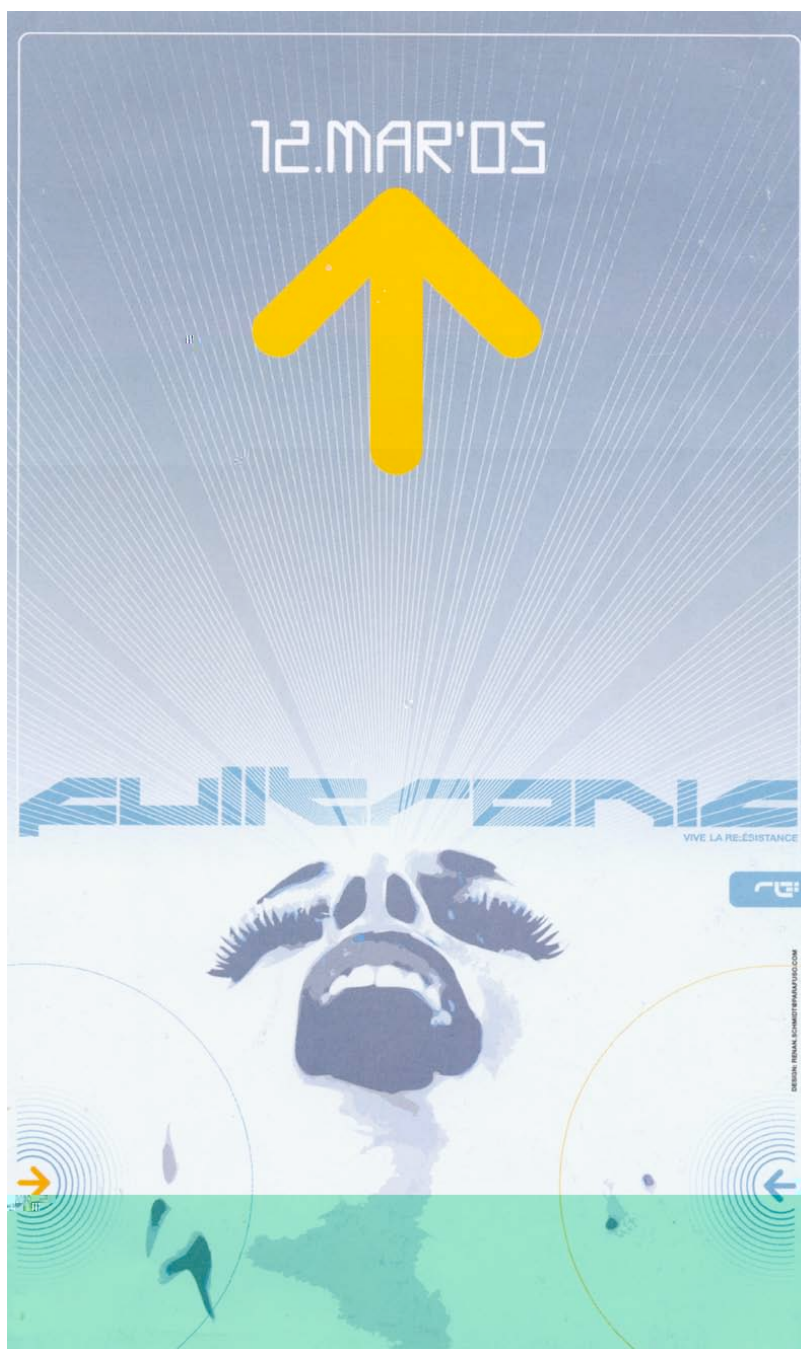


Fig. 52: Flyer da festa *Fulltronic* de março de 2003 (14 x 23,5cm).

É como se a pessoa estivesse entrando numa nave espacial – lembrar que as *raves* são chamadas de naves urbanas – rumo a outro mundo, transcendendo a realidade, fugindo da vida “normal” de cada dia.



Fig. 53: *Flyer* da festa *Fulltronic* de setembro de 2003 (15 x 23cm).

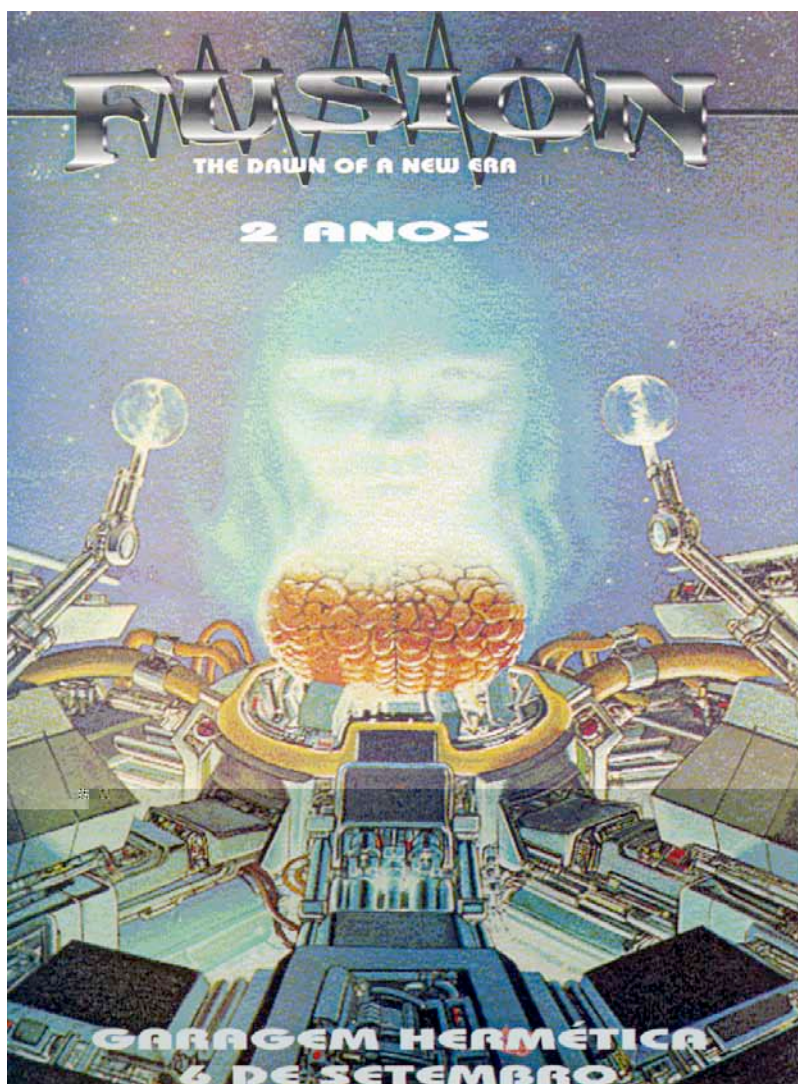


Fig. 54: *Flyer* dos 2 anos da festa *Fusion* (13,5 x 18,5cm).

Importante ressaltar que a festa *Fusion* é considerada uma festa de *techno* mais *underground*. Na figura 54, pode-se observar que a retórica gráfica do *flyer* remete à tecnologia e também à transcendência. Mas através de um desenho cujo estilo lembra as referências tecnológicas da década de 80, período em que as festas de música eletrônica ainda mantinham uma “aura” estritamente *underground*.

Quanto à escrita do nome da festa, embora não apresente tipos de fontes identificadas como de estilo *techno* (CAUDURO, 2002), sua aparência remete ao metálico, à frieza e à dureza denotadoras do *techno*.

3.1.1.4 Visual *high-tech*

Este aspecto visual é denotado através de formas simplificadas e repetitivas, remetendo a cenários futuristas criados a partir de malhas, linhas e formas geométricas que lembram padrões gerados por softwares de desenhos tridimensionais como o *AutoCad* (CAUDURO, 2002), conforme exemplos abaixo.

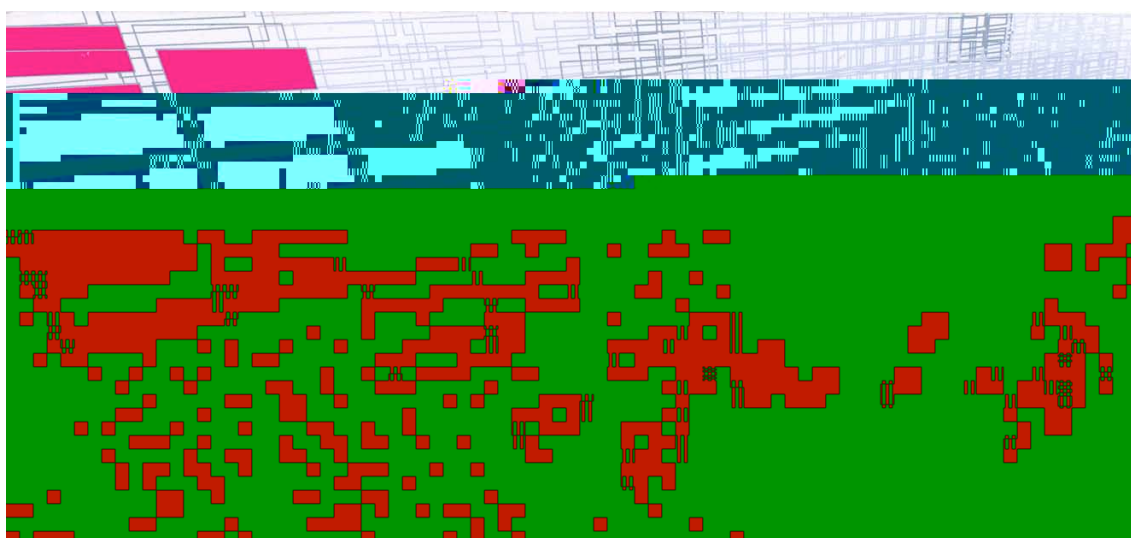


Fig. 55: *Flyer* de festas do club Spin em setembro de 2003 (21 x 10cm).

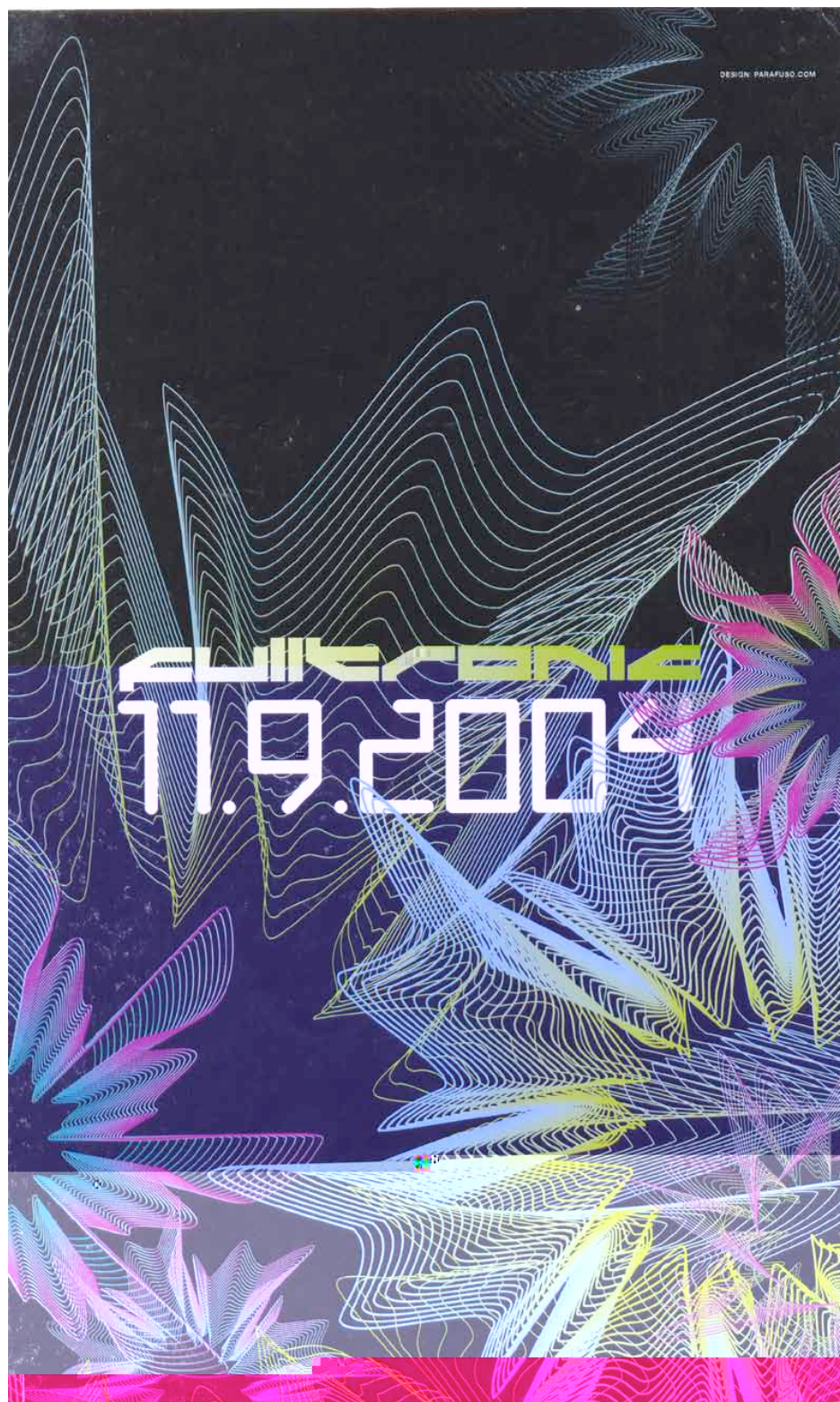


Fig. 56: Flyer da festa Fulltronic de setembro de 2004 (14 x 23,5cm).



Fig. 57: Flyer de aniversário do club Spin no Hotel Sheraton Porto Alegre, 2004 (12,5 x 18cm)

3.1.2 Trance

Surgido na Alemanha, no início dos anos 90, o *trance* é um estilo criado a partir do *tehcno*, só que um pouco mais suave e melódico, com baixos mais proeminentes. Também tem uma inspiração no *house*: “não tem as vozes características do *house*, mas conserva essa sensação *happy* existente nele”²⁸. Sua

²⁸ Entrevista com o DJ Fabrício Peçanha ao site Terra, em 2000 (http://www.terra.com.br/mp3box/esp_pecanha2.html).

progressão característica faz com que esse ritmo seja extremamente dançante e fácil de digerir, apresentando camadas que vão se sobrepondo. Ao contrário do *house* e do *techno*, que têm uma estrutura mais linear, mais ‘planície’, mais reta, o *trance* tem altos e baixos, ‘picos e vales’, clímax e tensão²⁹.

Contudo, o que mais caracteriza o *trance* é sem dúvida seu caráter mais religioso, mais próximo da natureza, mais hinduísta, mais “paz e amor”, a exemplo da geração *hippie* (em especial o *psytrance*, variação do estilo com uma presença maior de sons psicodélicos, *delays* e *reverbers* que reforçam a idéia de espacialidade, favorecendo o alcance de um estado alterado de consciência).

Entrevistando estabelecidos da cena local, Fontanari (2003, p. 121- 122) observa que os “adeptos do *techno* teriam uma série de críticas ideológicas e estéticas em relação ao *trance*”. O *techno* “seria mais racional, mais urbano, mais industrial, e estilisticamente menos ‘apelativo’ em relação ao *trance*, cujos produtores abusariam de recursos sonoros para a constituição do caráter psicodélico do estilo”, continua o autor, possibilitando o alcance de um estado alterado de consciência sem precisar de tais recursos sonoros.

Com essa inspiração mais “natureza”, o *trance* se adapta melhor às *raves* (ambientes distantes dos grandes centros urbanos) que às festas em *clubs*. Uma das mais famosas é a *Xxxperience*, rpmovida em várias cidades brasileiras, inclusive em Porto Alegre.

Os *flyers* cujas características dominantes fazem referência ao estilo *trance*, trazem como principais aspectos retóricos aqueles descritos abaixo. Novamente é necessário ressaltar que muitos dos aspectos retóricos observados a seguir se inter-relacionam, podendo aparecer concomitantemente no mesmo *flyer*.

²⁹ Entrevista do DJ Camilo Rocha ao site Gardenal, em 2003 (http://www.gardenal.org/trabalhosujo/textos/2003/08/camilo_rocha.html).

3.1.2.1 Visual orgânico

Num paralelo gráfico à oposição entre os estilos musicais *techno* e *trance*, os *flyers* deste segundo tendem a apresentar formas mais sinuosas, ao contrário das formas retas e agressivas do primeiro (fig. 58). Os tipos também seguem a mesma aparência, gerando um clima mais acolhedor e alegre do que “brutal” (figs. 59 e 60).



Fig. 58: *Flyer* da festa *Claro Subvisions* de outubro de 2004 (23,8 x 19,5cm).



Fig. 59: Logotipo da *rave* periódica *Claro Subvisions*.

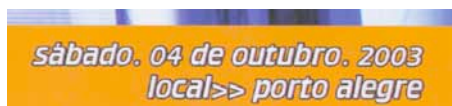


Fig. 60: Fonte de flyer da festa *Xxxperience*, de outubro de 2003, em Porto Alegre.

Como na estrutura musical, os flyers de *trance* permitem-se abrigar *degradês* e “encadeamento” de formas que vão se sobrepondo até formar uma composição mais complexa, menos linear. Não há a quebra dura de uma forma (ou cor) para a outra como no *techno*. O *trance* é mais humano e menos máquina, mais melódico e suave. Procura representar espaços paradisíacos, distantes da civilização, usando cores psicodélicas, ou seja, os tons mais vibrantes de amarelo, laranja, rosa, roxo, azul e verde, que, junto com as formas sinuosas, fazem deste estilo de *flyers* de festas de música eletrônica, os herdeiros diretos dos *psychedelic posters*, conforme observou-se no início do segundo capítulo (fig. 61).



Fig. 61: *Flyer* da festa *Claro Subvisions* de maio de 2005 (30 x 15,5cm).

3.1.2.2 Natureza e paganismo

A busca por lugares distantes das grandes cidades, espaços mais identificados com o estilo *techno*, e mais próximos da natureza está largamente representada nos *flyers* de festas de *trance* (fig. 62), muitas vezes com fotos do próprio local onde a festa será realizada. Como o estilo *trance* se adapta melhor às *raves*, os locais fotografados normalmente são áreas rurais (fig. 63).

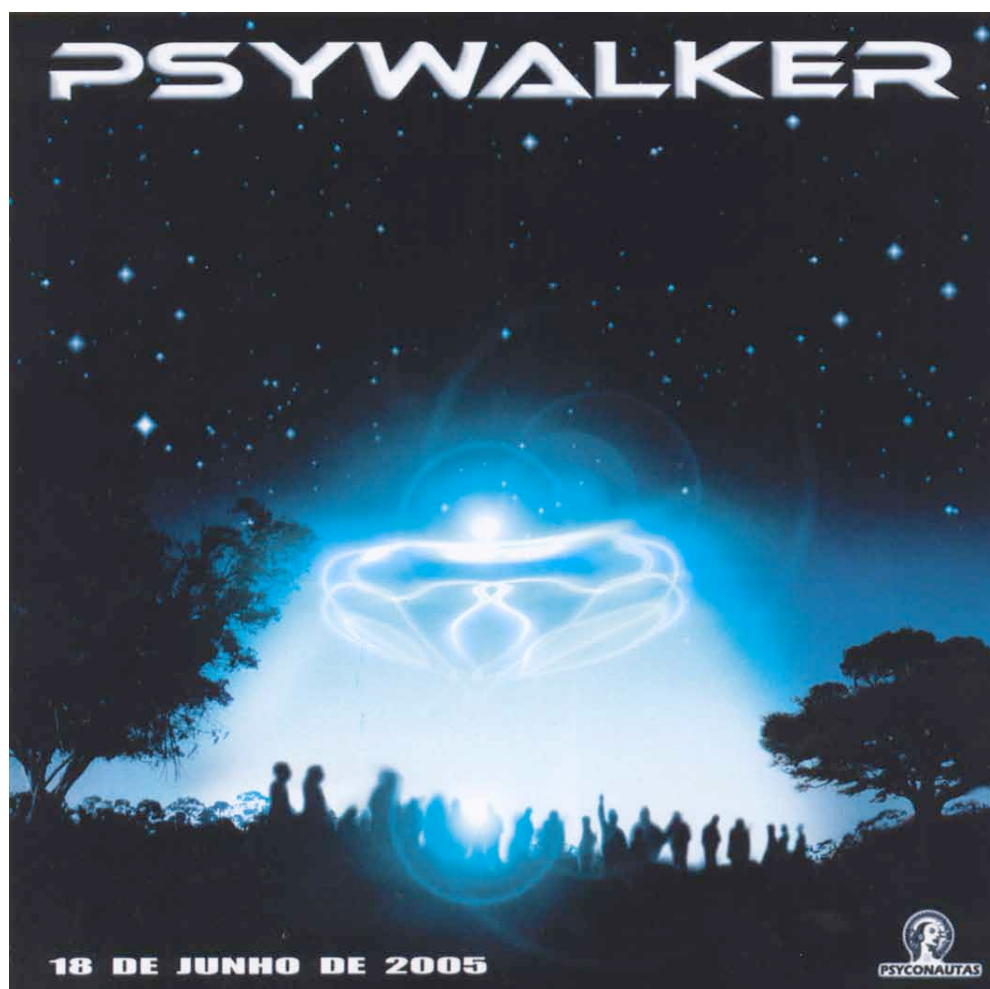


Fig. 62: *Flyer* da festa *Psywalker*, 2005 (16,8 x 16,8cm).



Fig. 63: Indicação do local da festa *PsyExtreme*, 2005.

A espiritualidade está fortemente representada através do paganismo, ou seja, da adoração da natureza (voltando a fig. 62), do Sol, da Lua e da Terra, além de um clima de “paz e amor” entre os seres, que são vistos sempre como iguais (fig. 64). A festa de *trance* é um verdadeiro ritual pagão.



Fig. 64: *Flyer* da festa *EarthDance* de setembro de 2004 (12 x 12cm).

3.1.2.3 Influência hindu

Referências a símbolos e rituais de origem hinduísta aparecem notavelmente nos *flyers* de festas *trance* para associar o estilo de música com aquela filosofia que opera uma ligação entre a dança e a busca espiritual (fig. 65).



Fig. 65: *Flyer* da festa *Batuq* (10,3 x 10,3cm). Frente à esquerda e verso à direita.

A ligação entre os universos hinduísta e *trance* é tão forte que há nítida influência do primeiro na forma gráfica do logotipo da *Xxxperience*, *rave* periódica que é sinônimo de *trance* no Brasil, como pode ser observado na figura 66.



Fig. 66: Logotipo da festa Xxxperience.

3.1.2.4 Transcendência

Como os *flyers* de festas *techno*, os *flyers* de festas *trance* fazem referência a uma alteração da percepção do tempo e do espaço, a uma ampliação dos limites do corpo e da consciência. Todavia, os *flyers* de *trance* concentram esta idéia em recursos como representação do espaço, de estrelas e outros astros do universo, de substâncias psicoativas naturais (fig. 67), de luzes e brilhos difusos, para compor uma visualidade difusa e psicodélica, como o exemplo da figura 68.



Fig. 67: Flyer da festa Psy Extreme, 2005 (23 x 13,5cm).



Fig. 68: Pré-flyer da festa Xxxperience, 2003 (16 x 9cm). Verso.

3.1.3 Drum'n'bass

Inicialmente chamado de *jungle*, surgiu em meio aos guetos londrinos, no início dos anos noventa, (final de 1992 e início de 1993), misturando o baixo do *reggae* com as batidas aceleradas do *hip hop*, gerando timbres eletrônicos de uma sonoridade completamente caótica e radical³⁰. Com velocidade em torno de 170 bpm's, sua principal característica é a batida quebrada e fragmentada. Ao contrário do *techno* e do *trance*, por exemplo, que têm uma batida reta e constante mais intensa que as outras, algo do tipo “tum tum tum tum tum tum tum...” o *beat* do *drum'n'bass* poderia ser representado verbalmente como “túmtra, túmtra. Túmtra, túmtra. Túmtra, túmtra. Tum tum, túmtra, túmtra...”, em que a síncope estaria referida pelo encontro consonantal “tr” (FONTANARI, 2003, p. 120).

³⁰ (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Drum'n'Bass>).

No Brasil, este estilo eletrônico é composto, normalmente, com a inclusão de voz e *samples* de MPB e samba, ganhando um maior gingado e se aproximando mais da estrutura da música não-eletrônica, até porque

o choque sensorial-estético provocado pelo drum'n'bass [...] não é tão forte quanto o do trance. Neste sentido, o drum'n'bass acaba entrando no mercado da indústria cultural no mesmo espaço ocupado pelas tendências de vanguarda da música popular brasileira (FONTANARI, 2003, p. 117).

Ainda de acordo com o autor, mesmo sendo um estilo bastante divulgado pelos meios de comunicação de massa, nas festas exclusivamente *drum'n'bass* só vai o público já estabelecido. A *Quarta Quebrada*, de Porto Alegre, nunca reuniu mais do que seiscentas pessoas, por exemplo.

Com sua origem remontando à periferia das grandes cidades, seja no caso de Londres, quando surgiu, seja no caso de São Paulo, quando chegou ao Brasil, é visto com um estilo periférico também na cena eletrônica como um todo. Geralmente é tocado em *raves* nas pistas secundárias.

Porto Alegre apresenta uma especificidade em relação ao público de *drum'n'bass*. Se, nos centro urbanos em geral, este estilo de *e-music* aparece mais intrinsecamente ligado aos jovens da periferia, a exemplo do *hip hop*, na capital dos gaúchos ele é acompanhado pela camada média-alta universitária da população, especialmente universitários (FONTANARI, 2003).

Na retórica visual dos *flyers*, o estilo mantém seu caráter periférico – com capacidade menor de agenciamento de público – referido logo acima. Nas *raves*, por exemplo, como geralmente ocupa uma pista secundária, tem sua representação gráfica nos *flyers* também relegada a segundo plano, dando preferência para um estilo com maior poder de agenciamento, como o *techno*, por exemplo.

Todavia, seu estilo gráfico apresenta-se bastante marcante e diferenciado dos demais, quando da divulgação de uma festa particularmente drum'n'bass, do que a Quarta Quebrada é o mais conhecido exemplo em Porto Alegre.

Este estilo apresenta três aspectos retóricos principais em seus *flyers*:

3.1.3.1 Visual “quebrado”

As batidas quebradas do *drum'n'bass* são sua principal característica estilística no universo da música eletrônica e os *flyers* de suas festas representam vastamente tal artifício, seja na quebra de imagens, reposicionando as partes de formas inusitadas (fig. 69), seja na utilização de linhas intermitentes e figuras abstratas seccionadas (fig. 70), ou até mesmo no próprio desenho dos tipos, dando a idéia de que alguns pedaços estão faltando (fig. 71).



Fig. 69: *Flyer* da festa *Quarta Quebrada*, 2004 (15 x 10cm).



Fig. 70: Flyer da festa Quarta Quebrada, 2005 (12 x 12cm).



Fig. 71: Flyer da festa Quarta Quebrada, 2003 (15 x 15cm).

3.1.3.2 Desordem

Uma das principais características do design pós-moderno é a inclusão de elementos, ao contrário do *less is more* de cunho modernista funcionalista. Esta liberdade inclusivista pós-moderna é representada nos *flyers* de *drum'n'bass* através da desordem, abusando de descontinuidades (quebras) e “imperfeições”, em sua aparência, resultando numa visualidade caótica e relegando a legibilidade a um segundo plano (figs. 72 e 73). Porém, esta desordem visual não ocorre por acaso. É uma desordem planejada, mecânica, proposital.



Fig. 72: Flyer da festa Quarta Quebrada, 2001 (21 x 15cm).



Fig. 73: Flyer da festa Quarta Quebrada, 2004 (12 x 12cm).

Os *flyers* de drum'n'bass expressam sua condição de distância em relação às maiorias, reforçam a fragilidade da vida e das instituições. Segundo Cauduro (2005) este aspecto retórico aponta para a “relatividade e provisoriedade de nossas significações, como que enfatizando a necessidade de sermos tolerantes com as diferenças (“defeitos”) dos *outros* e de nós mesmos”.

3.1.3.3 Formatos pequenos

Em geral os formatos dos *flyers* de festas de drum'n'bass são menores que os de *techno* e *trance*, o que pode sugerir uma distância maior do *mainstream*, o que

identifica este estilo de música eletrônica em relação aos outros. A figura 34, por exemplo, é um *flyer* de *drum'n'bass*, o menor entre os referidos neste estudo.

Normalmente estes *flyers* apresentam tamanhos não maiores do que o postal. Como tudo neste meio, há exceções (fig. 72, por exemplo).

3.1.4 House

O estilo nasceu por obra dos *Dj's* e produtores Marshall Jefferson, Frankie Knuckles e Pierre, na cidade de Chicago (EUA), especialmente no *club Warehouse*, de onde deriva seu nome (FONTANARI, 2003, p. 113).

Tendo como referências a *disco* e a *soul music*, o *house* pode ser entendido como o estilo mais comercial da música eletrônica, com direito a pianos, instrumentos de sopro e, é claro, vocais poderosos.

Ao contrário do *techno* e do *trance*, o *house* (nascido no gueto gay masculino de Chicago) sempre foi identificado não por suas características musicais, mas pelo “gênero” de seu público.

Em Porto Alegre, a *e-music*, como um todo, foi inicialmente identificada junto ao *gueto gay* (ver p. 40) e até cerca de dez anos atrás ela ainda era associada quase que exclusivamente a esse público. Aos poucos passou a atrair jovens heterossexuais de classe média, em especial universitários e estudantes do Ensino Médio, gerando conflitos para seu público original, que começou a perder a liberdade de ocupar determinados espaços, devido ao preconceito dos novos apreciadores (FONTANARI, 2003).

Assim, segue o autor, “o público *gay* outrora dominante, passaria a ser identificado apenas como participante [...] O *house* termina por acompanhar o

movimento do público *gay* a espaços de socialidade restrita [...] toca-se pouco *house* em *raves* de Porto Alegre. Se é tocado, este é em suas versões mais “pesadas”, próximas do *techno*, sem vocais e instrumentos acústicos...” (2003, p. 114-115).

Os *flyers* de festas *house* procuram substancialmente identificar-se com seu público: o universo *gay* masculino. Assim, ao contrário do que se pôde perceber nos três estilos anteriores, a representação do estilo de música em si é preterida, conforme os aspectos retóricos descritos a seguir:

3.1.4.1 Rebuscamento

Utilização de atributos retóricos como brilhos e luzes enchendo o ambiente, criando uma visualidade urbana de luxo e sofisticação (fig. 74). Os tipos que, muitas vezes, colaboram para tanto, apresentam formas r 50 106 0 Tm (s,)0 631 0 Tm (a) 2 Tj0 0



Fig. 75: Tipos usados em *flyer* de um festa *house*, 2003.

SEXTA-02/JULHO-23:H

Fig. 76: Tipos usados em *flyer* da festa *Queens*, no *Club Fim de Século* (hoje *ICE*).

3.1.4.2 Visual alegre

Com grande influência da música *disco*, os *flyers* de festas *house* apresentam um visual mais “alegrinho” e com mais elementos *pop*, se comparado aos de outros estilos. Não se vê referências à transcendência, por exemplo. A opção é divulgar um espaço agradável e divertido, especialmente para o público referido.

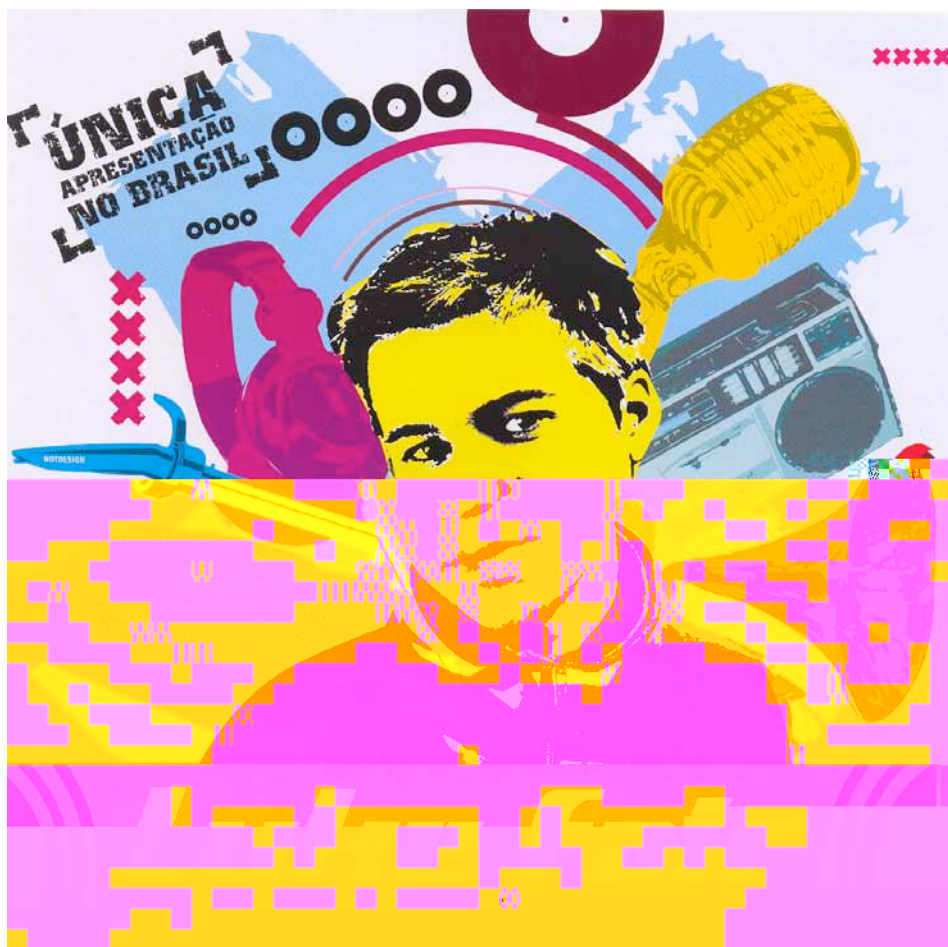


Fig. 77: Flyer da festa com o Dj Luke Fair em Porto Alegre, 2005 (20 x 20cm).

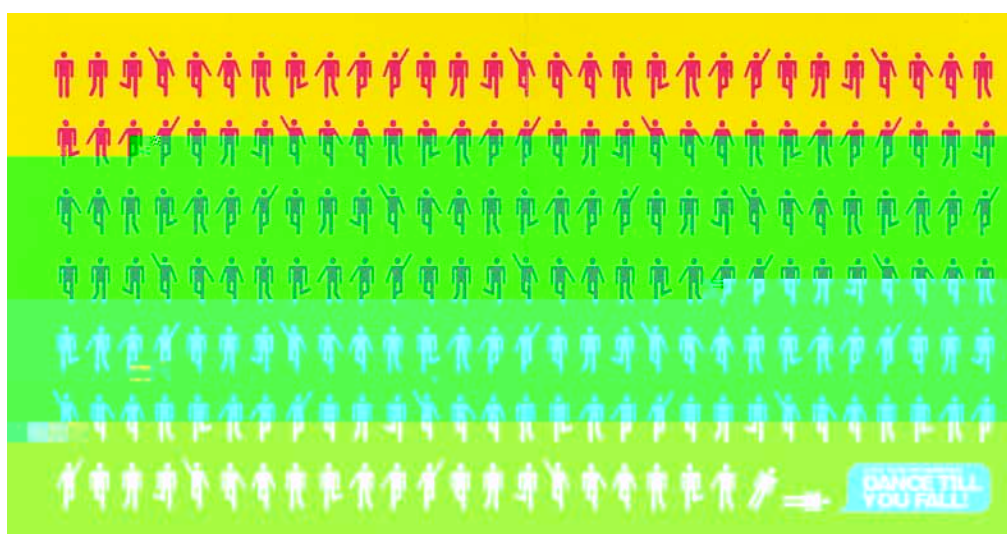


Fig. 78: Flyer da programação do club Lov. E. abril/maio de 2003 (21 x 11cm).

3.1.4.3 Feminilidade

Este aspecto retórico denota diretamente o público *gay* masculino, principal freqüentador das festas *house*. O uso de tons de rosa, lilás e roxo (fig. 79), de flores e até mesmo da figura de *drag queens* são artifícios usados, dentre outros para referir a idéia de feminilidade (fig. 80). As fontes usadas geralmente apresentam um desenho suave e curvilíneo, sem cantos pronunciados (fig. 81).

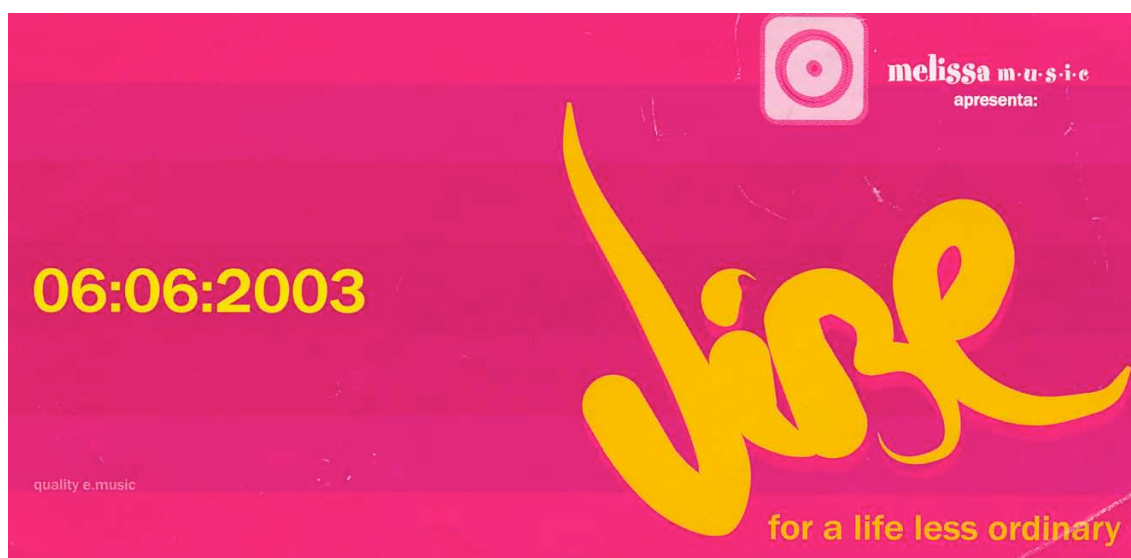


Fig. 79: Flyer da festa *Vibe for a life less ordinary* (18 x 9cm).



Fig. 80: Flyer da festa Queens, 2004 (16 x 6cm).



Fig. 81: Fonte usada oem flyer do club Lov.e, 2003 (20 x 20cm).

3.2 A dualidade underground/mainstream na retórica dos flyers

Como observado na quinta parte do capítulo 1, a cena eletrônica de Porto Alegre, embora esteja cada vez mais próxima do *mainstream*, ainda mantém fortes o sentimento original das festas de música eletrônica ainda permanece.

Embora essas duas características se misturem, em geral, nos *flyers* veiculados em Porto Alegre nos últimos seis anos, a seguir busca-se verificar quais aspectos retóricos aproximam-nos mais do *underground* (origem) ou do *mainstream*.

3.2.1 Visual underground

Embora ricos nas mensagens que denotam ao receptor, os *flyers* de festas com caráter mais underground possuem uma apresentação mais simplória que de seus “irmãos ricos”, identificando-se mais com um convite do que como uma peça publicitária. São, normalmente, pequenos (menores que o tamanho postal) e apresentam apenas uma cor (fig. 82). Tais aspectos resultam num menor custo de impressão, o que é muito importante no caso de uma festa “para poucos”, sem o objetivo de gerar lucro e acumulação de capital.



Fig. 82: Flyer da festa *Fusion vs. Projeto Dj*, 2004 (9,8 x 15,4cm).

Vale referir também que quando estas festas contam com algum patrocínio para impressão dos *flyers*, as empresas que o fazem também têm uma identidade *underground*, alternativa, sem grande expressão no cenário comercial.

Ainda tendo como prerrogativa o desapego ao lucro e os baixíssimos orçamentos para a realização destas festas, seus *flyers*, cada vez mais, deixam de ser impressos numa gráfica e distribuídos em mãos. Chamados de *flyers* eletrônicos, eles passam a ser enviados por *e-mail* a uma lista seleta de pessoas, as quais imprimem-nos para entrar na festa.

Ainda assim, normalmente mantêm-se em preto-e-branco, já que alguns dos receptores podem não ter impressoras coloridas. Além disso, caso o receptor quiser tirar cópias para outros amigos, eles acabariam apresentando esta coloração, pois o preço da cópia colorida pode ser 20 vezes maior. Não há um risco iminente de que esta liberdade de fazer cópias acabe por resultar no recebimento dos *flyers* por parte de pessoas de fora da cena. O público seleta que recebe os e-mails faz questão de manter o estilo “fechado” e *underground* da festa.

É importante ressaltar que mesmo podendo enviar um *e-mail* contendo simplesmente os dados básicos da festa, como a data, a hora e o local, os *promoters* fazem questão de que seus convidados recebam-no com um *flyers* eletrônico em anexo. Em se tratando de um público altamente estabelecido na cena, a necessidade de criação de um “convite” que transmita o “clima” da festa é imprescindível, o que pode ser contatado nas figuras abaixo:



Fig. 83: Flyer eletrônico da festa Full.on, 2005.



Fig. 84: Flyer eletrônico da festa Psy Project, 2005.



Fig. 85: Flyer eletrônico da festa *After Psicoarte*, 2005.

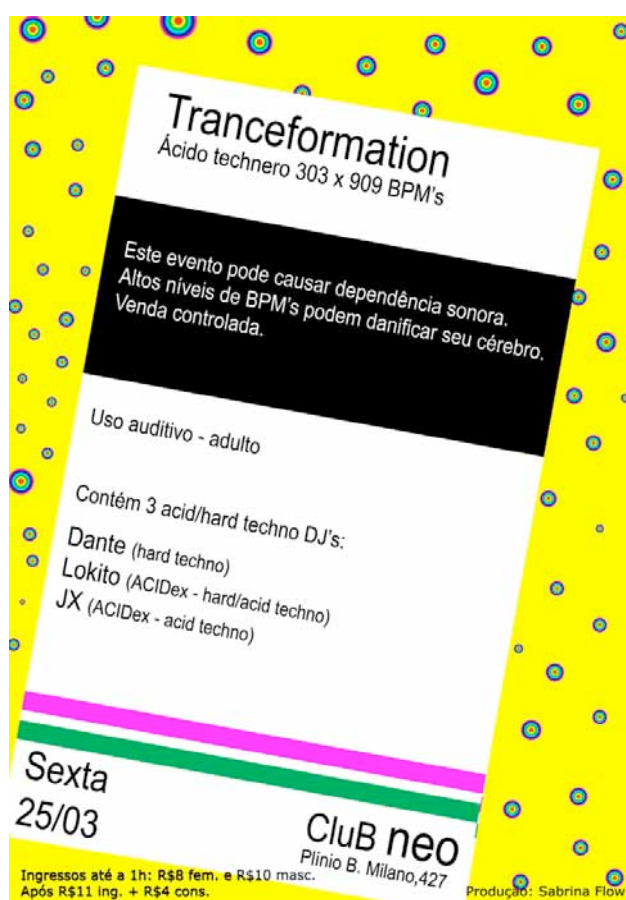


Fig. 86: Flyer eletrônico da festa *Tranceformation*, 2005.

3.2.2 Visual mainstream

Com estes *flyers* muitas vezes ocorre o contrário. Como são meios de divulgação de uma festa que tem como objetivo gerar lucro, eles são impressos em grandes quantidades, buscando um público muito mais heterogêneo e, portanto, mais de fora da cena e menos conhecedor de sua história e manifestações.

Assim, estes *flyers* acabam perdendo alguns códigos originais e de cunho *underground* para poderem ser compreendidos por seu público heterogêneo. E passam a apresentar artifícios visuais mais óbvios como *pick-ups* (figs. 77 e 87), caixas de som e alto-falantes (figs. 88 e 89), máquinas usadas para criar e tocar a música eletrônica (figs. 90), bebidas energéticas (fig. 91), fotos de *Dj's* – em especial quando são estrangeiros – (figs. 77, 92, 93), o carrinho de supermercado – específico dos *flyers* do Mix Bazaar, a única feira em Porto Alegre com inspiração na cena – (figs. 94, 95, 96, 97 e 98), etc.



Fig. 87: Flyer da festa *Balada na arquibancada*, 2004 (11,5 x 23cm).

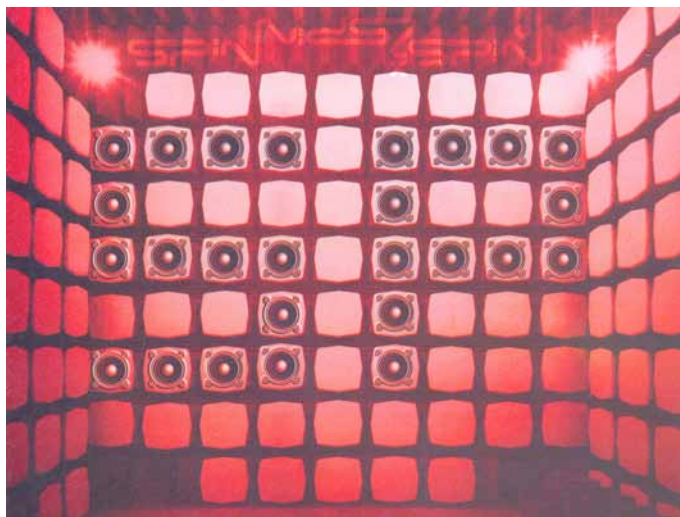


Fig. 88: Flyer da festa SP Groove na Spin, 2005 (17 x 13,2cm).



Fig. 89: Flyer da festa Garage, 2004 (15 x 21,2cm).



Fig. 90: *Flyer* de programação semanal da *Spin*, 2004 (24 x 9,6cm).

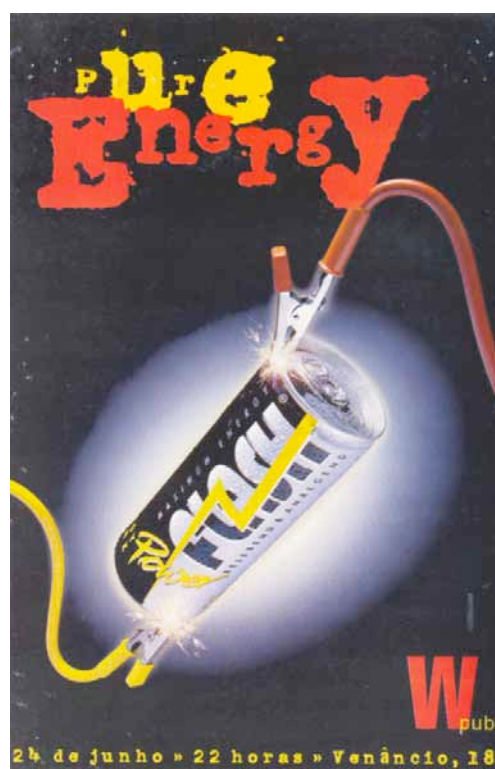


Fig. 91: *Flyer* da festa *Pure Energy*, 2004 (10 x 15cm).



Fig. 92: Flyer da festa Gate Crasher, 2005 (19,2 x 15,5cm).



Fig. 93: Flyer da festa de dois anos da Spin, 2005 (23 x 15,5cm).

É importante fazer uma referência aos tipos utilizados pelos *flyers* das figuras 91 e 92. Estas tipografias diferenciam-se muito daquelas dos demais *flyers*, apresentando sujeira em seu desenho, o que atesta a condição plural e diversa da retórica gráfica dos *flyers* em geral e a liberdade, em muitos casos, a qual o designer ainda possui.



Fig. 94: Fragmento de *flyer* do *Mix Bazaar*, 2003.



Fig. 95: Fragmento de *flyer* do *Mix Bazaar*, 2004.



Fig. 96: Fragmento de *flyer* do *Mix Bazaar*, 2004.



Fig. 97: Fragmento de *flyer* do *Mix Bazaar*, 2005.



Fig. 98: Flyer do Mix Bazaar, 2003.

Já que a maioria do público destas festas não saberia decodificar mensagens mais *underground* relacionadas à cena da música eletrônica, é preciso utilizar outros recursos retóricos diferentes para chamar a atenção do público, como por exemplo, grandes formatos, acabamento caprichado, papel de alta gramatura, verniz nas fotos e policromia, como já ficou ilustrado pelas figuras 35, 48, 53, 58, 61 e 77, entre outras.

Por contarem com grandes patrocínios, os *flyers* com inspiração *mainstream* apresentam um vasto número de logomarcas, geralmente no verso (fig. 99, 100 e 101).



Fig. 99: Fragmento do *flyer* da festa *Fulltronic* de março de 2004 (verso).



Fig. 100: Fragmento de *flyer* da festa *Eletronic Open House*, 2004 (verso).

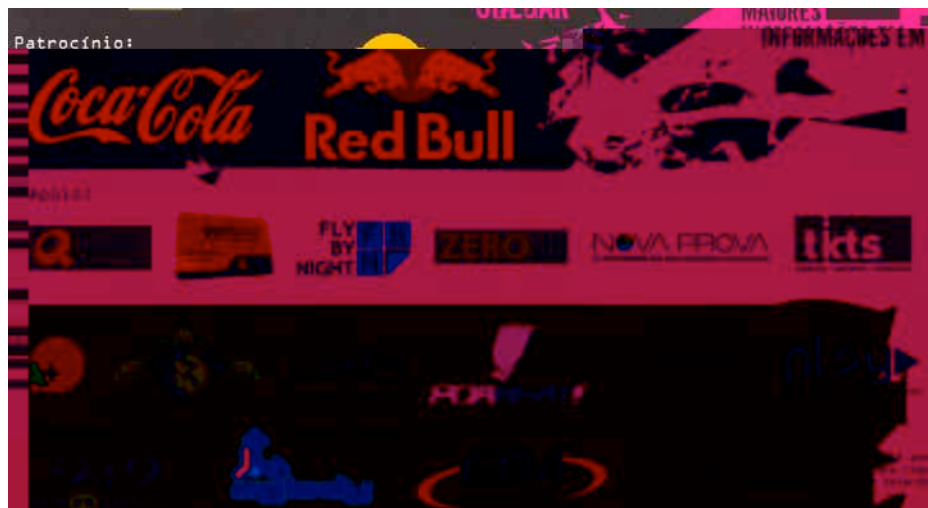


Fig. 101: Fragmento de *flyer* da festa *Gate Crasher*, 2005 (verso).

Em alguns casos, determinadas marcas aparecem como que co-denominando as festas, em posição preferencial, junto aos títulos (figs. 58, 61, 102 e 103) e dando até mesmo o padrão de cor do *flyer* (figs. 104 e 105).

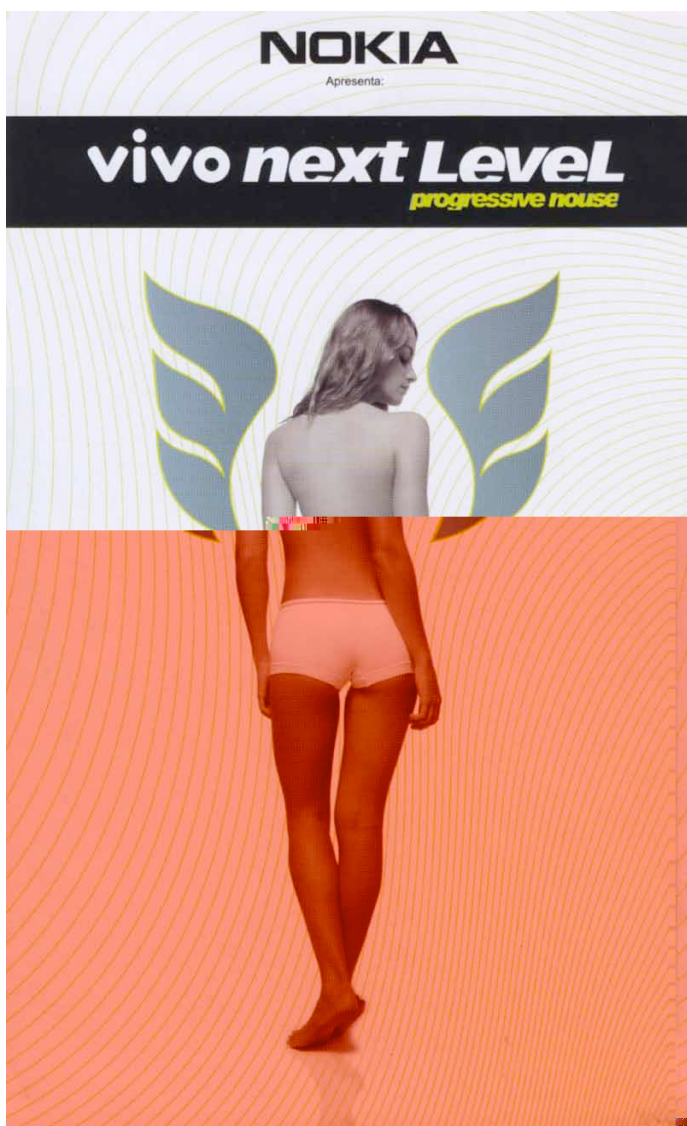


Fig. 102: *Flyer* da festa *Vivo Next Level*, 2005 (14,2 x 23,5cm).



Fig. 103: Flyer da festa Colcci E-merge, 2004 (19,8 x 10cm).



Fig. 104: Flyer da festa Eletronic Open House, 2004 (21 x 15cm).

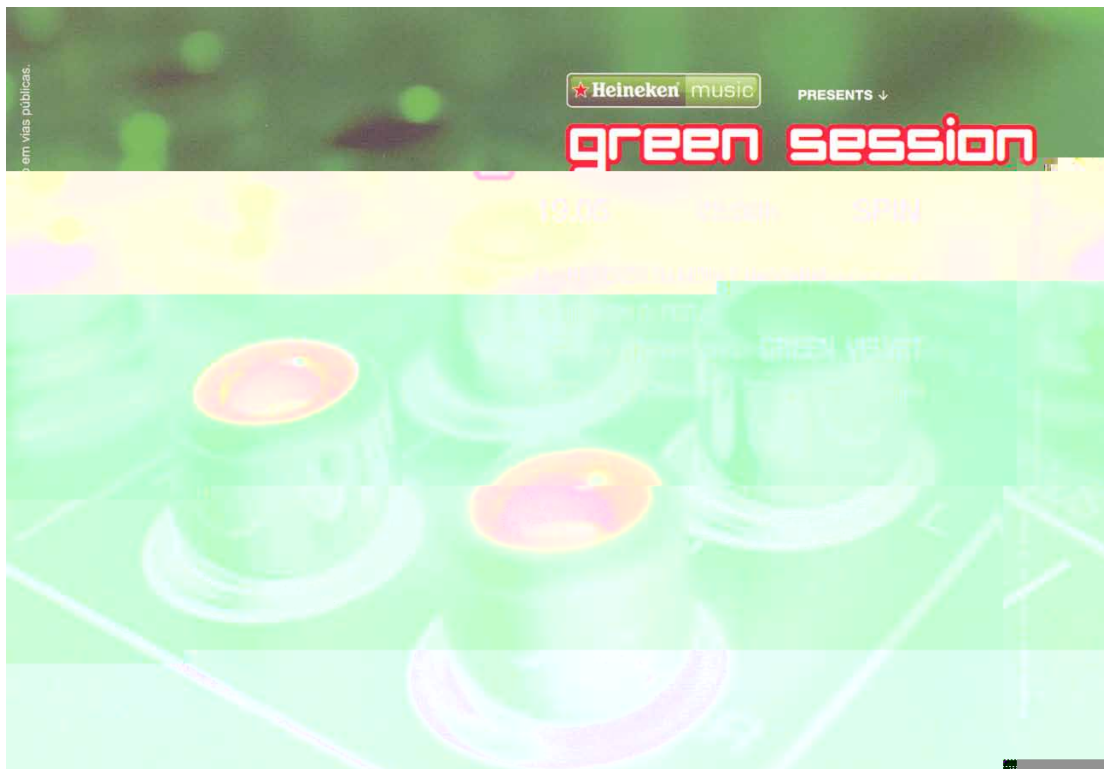


Fig. 105: *Flyer da festa Green Session, 2004 (21 x 14,8cm).*

Outra característica de cunho *mainstream* nos *flyers* de festas de música eletrônica de Porto Alegre é a preocupação com a identidade visual de eventos periódicos e de *clubs*, no que, como já foi referido, o trabalho do designer e DJ Renan Schmidt, do Estúdio Parafuso, possui grande notoriedade e credibilidade. Suas soluções de comunicação gráfica para festas como *Fulltronic* (figs. 41, 43, 44, 47, 52, 53 e 56) e *Quarta Quebrada* (figs. 69 a 73), assim como as do Estúdio Lava para a festa *Claro Subvisions* (figs. 58 e 61) servem como exemplo.

3.3 Aspectos gráficos gerais

Como já foi referido no início do capítulo, as características visuais abaixo descritas são encontradas de uma maneira geral nos *flyers* de festas de música eletrônica, representando-a como um todo, sem particularizar um estilo ou outro de *e-music*.

3.3.1 Fragmentação

Este estilo está largamente presente na retórica visual dos *flyers* de festas de música eletrônica. A falta de margens, que faz com que os elementos gráficos “sangrem” nas bordas denotam, antes de mais nada, sua estrutura cíclica e “infinita”. Exemplares como os das figuras 50, 53, 55, 56, 58, 61, 69, 72, 74 e muitos outros ilustram esta idéia.

3.3.2 Ficção científica

Flyers com representações visuais de seres extraterrestres, naves espaciais, a exemplo do que Parkin (1999) identificou na Inglaterra (conforme capítulo 2), também ocorrem em Porto Alegre, denotando as idéias de transcendência e de uma tribo com conduta isenta das rotinas tradicionais do ser humano, o que pode ser verificado nas figuras 106, 107, 108, 109 e 110.

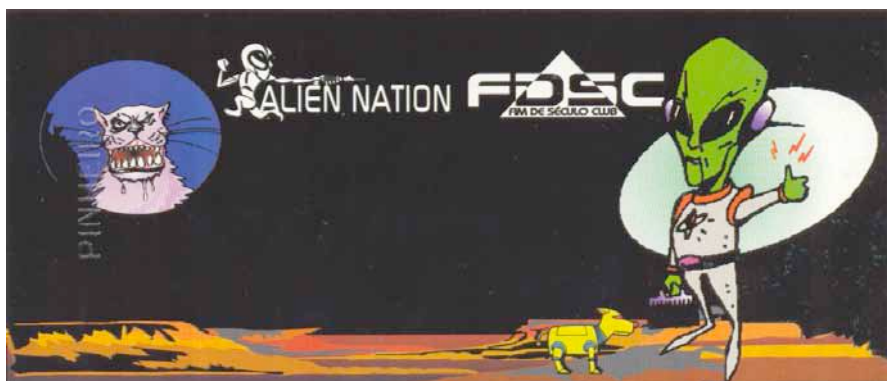


Fig. 106: *Flyer* de uma festa *Alien Nation* em Porto Alegre (18,3 x 8cm).



Fig. 107: *Flyer* da festa *Balonê* de dezembro de 2004 (13 x 21cm).



Fig. 108: Flyer da festa *Psy Interzona*, 2003 (19 x 13cm).



Fig. 109: Flyer da programação de maio de 2002 no club *Liquid* (16 x 12cm).



Fig. 110: *Flyer da Chemical Party Tour, 2004 (21 x 14,8cm).*

3.3.3 *Representação humana estilizada*

A supressão de detalhes empregada na forma da representação humana faz referência à perda da identidade particular e sua absorção pelo coletivo, sensação que faz parte da *vibe*. Como descrito no primeiro capítulo, o indivíduo se perde no outro e no outro encontra a identificação necessária para fazer parte da tribo. Por isso se utiliza a forma humana simplificada, anônima, como a dos esquemas, dos pictogramas, das silhuetas, do alto-contraste fotográfico (figs. 48, 55, 78, 111, 112 e 113).



Fig. 111: *Flyer* da festa de lançamento do Estúdio de Design Inversa, 2005 (15,5 x 23cm).

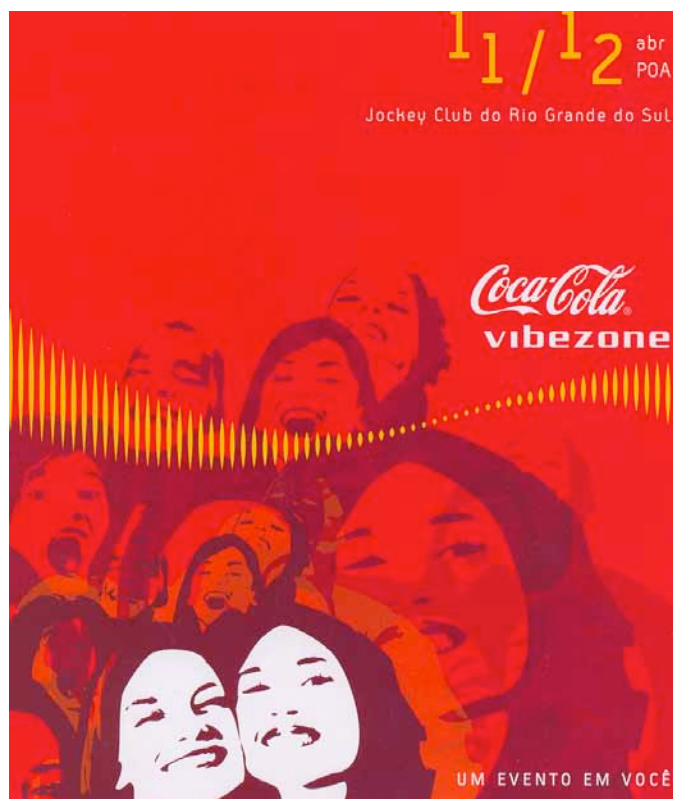


Fig. 112: Flyer da festa Coca-cola Vibezone, 2003 (19,3 x 21,8cm).



Fig. 113: Flyer da festa Balonê de maio de 2005 (21 x 15cm).

3.3.4 *Smile*

Este aspecto retórico denota o clima de bem-estar e alegria que a festa proporciona a seus freqüentadores, também fazendo referência ao *ecstasy* (ver p. 77). As figuras 114, 115 e 116 exemplificam tal idéia a partir de *flyers* veiculados em Porto Alegre. Por outro lado, as figuras 115 e 115 também apresentam formas humanas estilizadas.

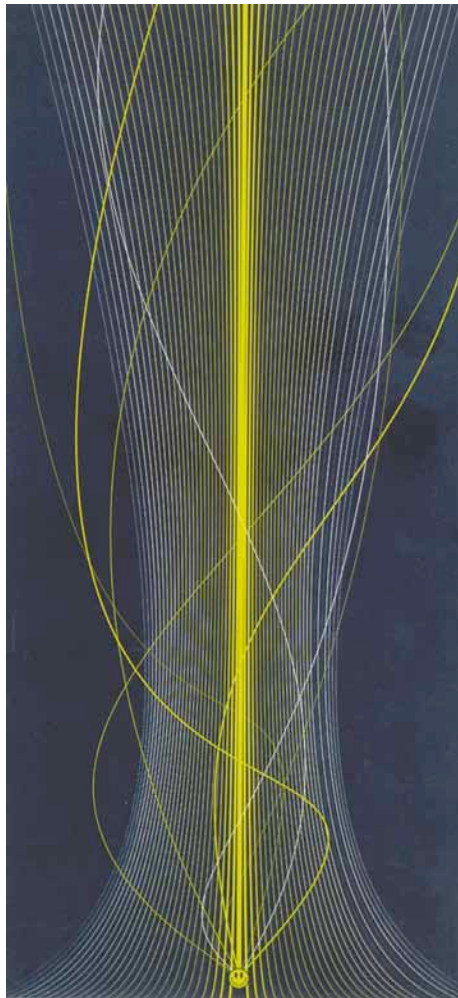


Fig. 114: *Flyer* da programação de novembro de 2003 no *club Spin*, 2004 (10 x 20,8cm).

EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO!
8 ANOS DA MAIOR FEIRA DE VARIEDADES DO SUL

DESFILES
 07.06 SÁBADO
 19H: COLEÇÃO OUTONO INVERNO 2003
 08.06 DOMINGO
 19H: COLEÇÃO OUTONO INVERNO 2003
 20H: COLEÇÃO OUTONO INVERNO 2003
 21H: COLEÇÃO OUTONO INVERNO 2003
 22H: COLEÇÃO OUTONO INVERNO 2003

PROGRAMA I LOVE LAURITA (ATOR LAURO RAMALHO): ENTREVISTAS, DESFILES, TEATRO, DANÇA E MÚSICA. SÁBADO E DOMINGO.
 RADIO BAZAAR: DJ FOFO E CONVIDADOS. ESTACIONAMENTO GRATUITO.
 INGRESSO R\$ 1,00 OU 1KG DE ALIMENTO NÃO-PERECÍVEL.
 TODO ALIMENTO ARRECADADO SERÁ DOADO AO PROGRAMA FOME ZERO.

PRODUÇÃO BAZAAR PRODUTORA MIXBAZAR@TERRA.COM.BR 1511335441/99962780

MIXBAZAAR
7+8.JUNHO.2003
 ARMAZÉM A5 CAIS DO PORTO. DAS 10H ÀS 22H

HAIRANDSTYLES THIPPOS
MARILYN AGENCY
949 IFPEMA
FOME ZERO

RICARDO RIBEIRO SP
MONTARIA RS
VERNO 2003: FERNANDO PIRES SP
JP E HAIR THIPPOS.

Fig. 115: Flyer do Mix Bazaar de junho de 2003 (16 x 21cm).

especial de anos 70

70's BEATMIX

70's Floor

*Cako E
*Renato
*Rocha

21th Century Floor

*Nando
*JZK
*Renato
*Mauricio S
*Jeff
*Juliz




sound system and lights by vento norte

DC NAVEGANTES (Frederico Mentz 1606)

06 de setembro, 23 horas



+ Ingressos Antecipados a 8,00\$ na:

- GAUDI (Iguatemi 33288747 e Moinhos 32221252)
- THIPPOS (Lima e Silva 776 LJ 10 / Fernandes Vieira 454)

+ Desconto para o Clube do Assinante

+ Cds para os primeiros 50 caracterizados no estilo anos 70

+ Não jogue este flyer na rua. Mantenha a cidade limpa.

+ Não beba em excesso. Se for dirigir, não beba.

3 Produtora (51) 33546411 / 99982780 mixbaza@terra.com.br

Produção BAZAAR

Fig. 116: Flyer da festa Beatmix de setembro de 2003 (15,1 x 22,5cm).



Fig. 118: Flyer da festa *On Club*, 1999 (14,3 x 14,3cm).



Fig. 119: Fragmento de flyer da festa *3 Sides*, 2005 (verso).



Fig. 120: Data da festa *SP Grove*, em Porto Alegre.



Fig. 121: Data de festa *Fulltronic*.



Fig. 122: Data da festa *Vivo Next Level*.



Fig. 123: Referência numérica à pista de dança da festa *Fulltronic de março de 2005*.

3.3.6 Hibridação

Este aspecto retórico presente nos *flyers* é referido por Cauduro (2005) como uma das características das imagens pós-modernas, nas quais este autor percebe uma “mistura de elementos visuais heterogêneos, que normalmente não aparecem juntos numa mesma representação clássica ou moderna, devido a certas convenções estilísticas e estéticas”, como por exemplo justapor fotos com desenhos, gravuras, recorte e colagem, etc.

As figuras 124 e 125 exemplificam a hibridação no universo dos *flyers* veiculados em Porto Alegre através da coabitação num mesmo espaço de foto e desenho, na primeira, e de foto, desenho, transparências e degradês, na segunda.

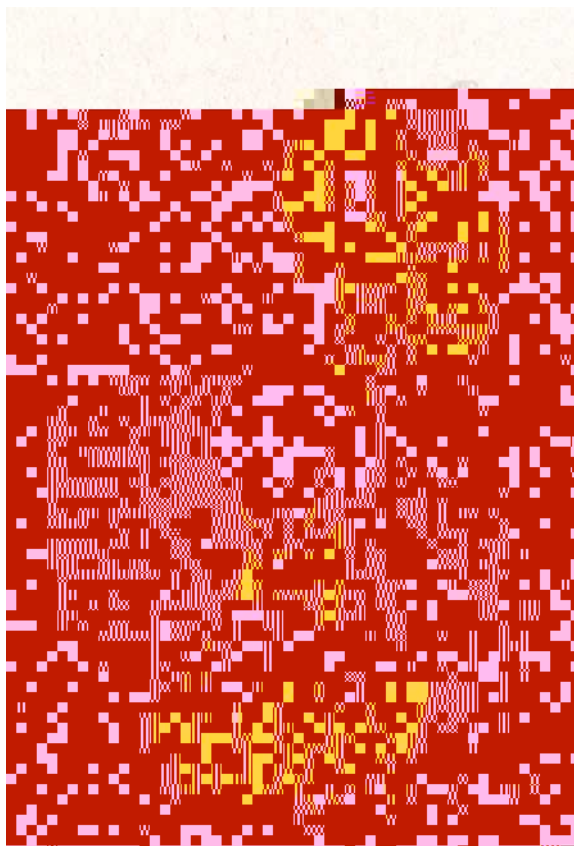


Fig. 124: Flyer da festa Void, 2005 (14,5 x 21,5cm).

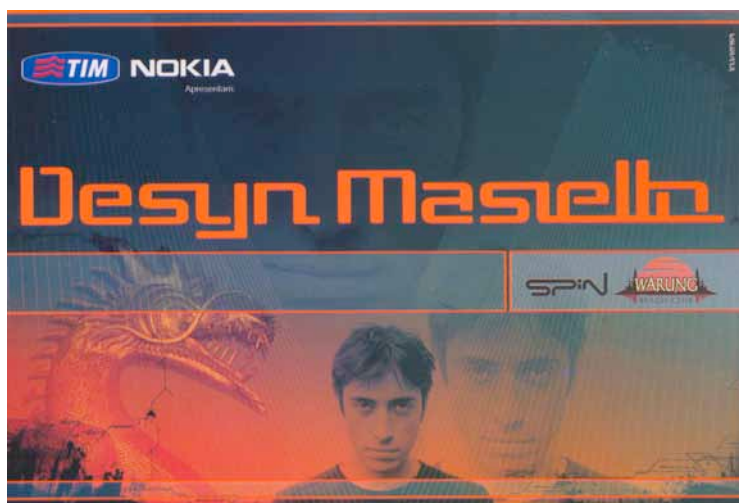


Fig. 125: Flyer da festa com o Dj Desyn Masiello em Porto Alegre, 2005 (18,4 x 12,1cm).

Quanto à figura 126, percebe-se uma hibridação não nas técnicas ou utilizadas, mas na fusão de temas antagônicos, no caso a civilização e a natureza. A própria figura 125 também apresenta tal artifício, mesclando o mundo real com o surreal.



Fig. 126: Flyer da festa *All Night Long*, 2003 (15,5 x 11,2cm).

3.3.7. Língua inglesa

A maioria dos *flyers* analisados nesta dissertação aponta a utilização de palavras da língua inglesa – inclusive os nomes das festas – em sua visualidade, numa clara referência ao berço da cultura da música eletrônica, a Inglaterra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o terceiro capítulo, verificou-se quais aspectos retóricos os *flyers* de festas de música eletrônica, veiculados em Porto Alegre nos últimos seis anos, apresentam em sua visualidade. Carregados de atributos visuais que remetem ao imaginário da música eletrônica, os *flyers* podem diferenciar-se de acordo com o estilo de festa que promovem (estilo de música). Eles precisam dar uma “dica” do que será a festa, até mesmo para orientar o público (estabelecido, no caso) que hoje está bastante segmentado por estilo.

Os *flyers* também se diferenciam nitidamente entre dois pólos: um estilo mais *underground* (mais codificados, voltados para um público estabelecido e menos numeroso) e outro com maior influência do *mainstream* (com elementos visuais mais “óbvios”, dirigidos a um público muito numeroso e heterogêneo).

De qualquer maneira, tais considerações não são de forma alguma, totalizantes. Muitos *flyers* apresentam aspectos visuais gerais, ou seja, que não fazem referência a um estilo de música específico nem se caracterizam sob a dualidade *underground/mainstream*.

Isto reforça a idéia de que a criação de *flyers* de festas de música eletrônica (ainda) é uma atividade cujos responsáveis possuem grande liberdade de experimentação, embora esta venha diminuindo a partir do momento que alguns exemplares precisam adequar-se às identidades visuais das empresas patrocinadoras das festas que divulgam.

Voltando a aproximação do *mainstream* com a cultura das festas de música eletrônica, mesmo que ela resulte numa perda de códigos presentes no imaginário original destas festas, possibilita a incorporação de códigos “novos”. Isso significa que o imaginário que envolve as manifestações associadas à música eletrônica – incluindo o *flyer* – está absorvendo a cultura de mercado. E os *flyers* nada mais fazem do que comunicar esta realidade, que não pára de se expandir e de gerar novas formas de representação.

Hoje é possível observar, por exemplo, que a retórica gráfica apresentada pelos *flyers* de festas de música eletrônica acaba por contaminar outros meios de comunicação ligados ao público jovem, como é o caso da revista *Void*, cujo projeto gráfico (figs. 134, 135, 136 e 137) é do Estúdio Lava, um dos principais criadores de *flyers* para festas de música eletrônica da cidade.



Fig. 127: Capa da revista *Void* de setembro de 2005 (27 x 20,5cm).



Fig. 128: Título de sessão da revista *Void*.

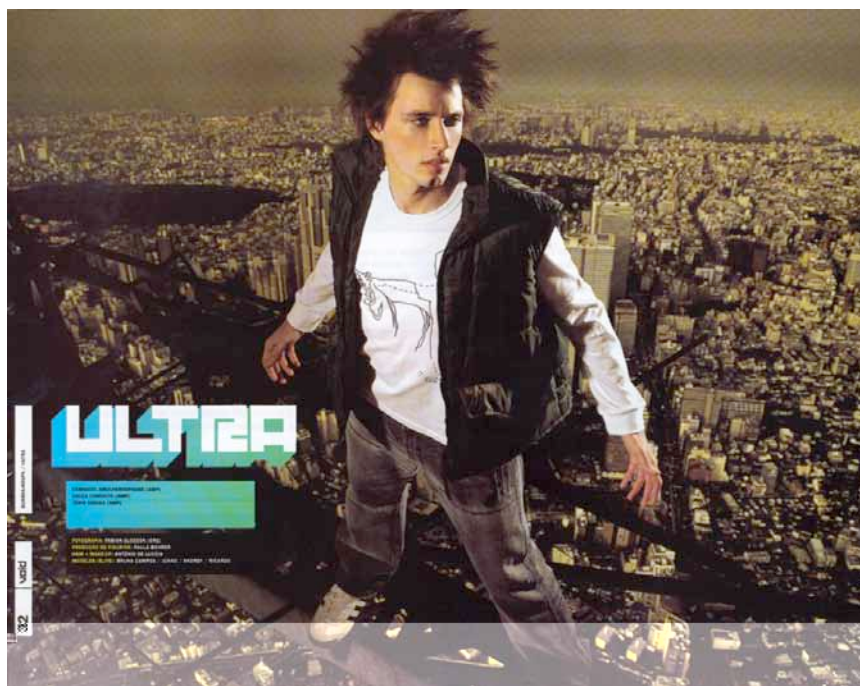


Fig. 129: Página da sessão de moda da revista *Void* de setembro de 2005 (14 x 21cm).



Fig. 130: Página 22 da revista *Void* de setembro de 2005 (14 x 21cm).

Distribuída gratuitamente todos os meses, em geral nos mesmos locais dos *flyers* de festas de música eletrônica, a *Void* apresenta um visual substancialmente ligado com a cena eletrônica, inclusive nos anúncios que veicula (figs. 138, 139 e 140).



Fig. 131: Anúncio do *Lounge* na revista *Void* de setembro de 2005 (13,5 x 20,5cm).



Fig. 132: Anúncio do Lounge na revista Void de setembro de 2005 (27 x 10,2cm).



Fig. 133: Anúncio do Senac na revista Void de setembro de 2005 (20 x 20,5cm).

O imaginário da cultura da música eletrônica “contaminando” a retórica visual de outros meios de comunicação além do *flyer*. Fica esta idéia para uma possível nova pesquisa.

Afinal, diria Michel Maffesoli, “é o que está aí”.

REFERÊNCIAS

ACKLAND-SNOW, Nicola; BRETT, Nathan; Williams, Steve. **Fly**: the art of the club flyer. New York: Watson-Guption, 1996.

A Festa Rave: faz seus pés mexerem até você dançar. Direção

_____. Uma nova visualidade: as imagens da pós-modernidade. In: II Congresso Internacional do Design da Informação, 2005, São Paulo. **Anais**. São Paulo: 2005.

COELHO NETO, José Teixeira: A revolução Silenciosa. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 02 nov. 2003.

_____. **Moderno e pós-moderno**: modos e versões. 3.ed. rev. e ampl. São Paulo: Iluminuras, 1995.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2000.

DG – Design Gráfico. **David Carson, maestro da tranfiguração**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/designgrafico/davidcarson.htm>>
Acesso em: 10 mar. 2004.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**: introdução à pesquisa semiológica. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____. **Lector in fabula**: a cooperação interpretativa nos textos narrativos. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FANTINEL, Danilo. **Skol Beats confirma SP como meca eletrônica**. Disponível em: <http://www.terra.com.br/diversao/interface/skolbeats.htm> Acesso em: 26 mai. 2005.

FEIJÓ, Léo. **O papel do flyer**: entre

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico**: explicitação das normas da ABNT. 13.ed. Porto Alegre: s.n, 2004.

GARCEZ, Bruno; PAPPON, Thomas. **Drum'n'bass do dj Marky conquista parade britânica**. Disponível em:
<http://www.bbc.co.uk/portuguese/cultura/020716_djmarkybg.shtml> Acesso em: 26 mai. 2005.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico**: do invisível ao ilegível. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 9.ed. São Paulo: Loyola, 2000.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 2.ed. Campinas: Papirus, 1999.

JORDAN, Joel T.; HOECKEL, Summer Fores; JORDAN, Jason A. **Searching for the perfect beat**: flyer designs of the american rave scene. New York: Watson-Guption, 2000.

KLANTEN, Robert. **Büro Destruct**. Berlin: s.n, 1999.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Entrevista ao site Pragatecno**. Disponível em:
<<http://www.pragatecno.hpg.ig.com.br/alemos.htm>> Acesso em: 10 ago. 2003.

LE MOS, José Augusto. Vãos da alma. **Superinteressante**, São Paulo, nº 215, p. 60-66, jul. 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott. **Design writing research**: writing on graphic design. New York: Princeton Architectural Press, 1996.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 7.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. **A parte do diabo**. Rio de Janeiro: Record, 2004-a.

_____. **A transfiguração do político:** a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997.

_____. **A violência totalitária:** ensaio de antropologia política. Porto Alegre: Sulina, 2001-a.

_____. **Comunicação, Imaginário Social e Pós-modernidade.** Porto Alegre, PUCRS, 13, 14 e 15 set. 2004-b. Seminário do Curso de Mestrado em Comunicação Social.

_____. **Elogio da razão sensível.** Petrópolis: Vozes, 1998-a.

_____. Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 8, p. 7-14, jul. 1998-b.

_____. **No fundo das aparências.** Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **O conhecimento comum.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 15, p. 74-81, ago. 2001-b.

_____. **O tempo das Tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

_____. Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 23, p. 23-29, abr. 2004-c.

MEGGS, Philip B. **A history of graphic design.** 3.ed. New York: J. Wiley, 1998.

MORIN, Edgar (org). **As duas globalizações:** complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

MORIN, Edgar; KERN, Anne Brigitte. **Terra-pátria.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

NEY, Thiago. Dance sem parar. **Folha de São Paulo.** São Paulo, 10 abr. 2005. Ilustrada, p. E 6.

PARKIN, Simon. **Visual energy:** flyer design and its relationship with acid house. Swansea: SIHE, 1999. Dissertação (BA Graphic Design Course), Swansea Institute of Higher Education, 1999.

POAVIBE. Disponível em: <<http://www.poavibe.com.br>> Acesso em: 10 ago. 2003.

POA BEAT. Disponível em: <<http://www.poabeat.com.br>> Acesso em:

23 jul. 2005.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado. **Comunicação e imaginários culturais**. Porto Alegre: PUCRS, 2003. Disciplina de Comunicação e Iconografia. Curso de Mestrado em Comunicação Social.

_____. **Imagem**: estética moderna & pós-moderna. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

ROCHA, Nádia. **A cena da música eletrônica em Porto Alegre**. Porto Alegre, 15 ago. 2003. Entrevista concedida a Lucas Sgorla de Almeida.

ROUANET, Sérgio Paulo. **Mal-estar na modernidade**: ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SCHMIDT, Renan. **Flyer: arte e negócio**. Porto Alegre, jul. 2003. Entrevista concedida a Lucas Sgorla de Almeida.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SIMMEL, Georg. **Sociología 1**: estudios sobre las formas de socialización. Madrid: Alianza Editorial, 1986.

SOCIEDADE dos Poetas Mortos. Direção: Peter Weir. Produção: Steven Haft, Paul Junger Witt e Tony Thomas. Roteiro: Tom Schulman. Intérpretes: Robin Williams; Robert S. Leonard; Ethan Hawke e outros. Estados Unidos: Touchstone Pictures, 1989. 1 filme (129min), son., color. 35mm.

SOUZA, Cláudio Manoel Duarte de. A cibermúsica, djing, tribos e cibercultura. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (orgs). **Janelas do Ciberespaço**: comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.

SUPERINTERESSANTE. São Paulo: Abril, Vol. 14, nº 9, p. 50-56, set. 2000.

TRAINSPOTTING: sem limites. Direção: Danny Boyle. Produção: Andrew Macdonald. Roteiro: John Hodge, baseado em livro de Irvine Welsh. Intérpretes: Ewan McGregor; Ewen Bremner; Robert Carlyle e outros. Inglaterra: PolyGram Filmed Entertainment/Channel Four Films, 1996. 1 filme (96min), son., color. 35mm.

ANEXO 1

A CENA DA MÚSICA ELETRÔNICA EM PORTO ALEGRE

Entrevista realizada em 15 de agosto de 2003 com a jornalista Nádia Rocha, na época, colunista de comportamento do *PoaVibe*, site que promove e discute o movimento da música eletrônica, com atenção especial para a “cena” porto-alegrense. Antes de trabalhar no *PoaVibe*, DaNa, como é conhecida, escrevia para o *E-ar* desde agosto de 2001, o qual chegou a marca de cinco mil assinantes um mês depois. Com esse crescimento, o formato txt, usado no *E-ar*, passou a limitar as ambições de seus criadores e então, em novembro de 2002 eles fundaram o *PoaVibe*, ano em DaNa recebeu o prêmio de Melhor Colunista de Música Eletrônica em Porto Alegre.

Hoje a jornalista é diretora e editora do *Poa Beat* (qual foi também idealizado por ela), “Portal de Internet”, como eles mesmos se definem, “que visa cobrir a cena eletrônica da capital dos gaúchos”.

Lucas: Vou começar com a pergunta capital? O que é o movimento *rave* e até onde ele vai dentro da cultura da música eletrônica? O que há nela além do *rave*?

DaNa: As *raves* começaram no final da década de 80, na Europa. Eram festas realizadas fora do perímetro urbano das cidades, com música eletrônica, apresentações artísticas, etc. Já o *club* começou com o estouro da *house music*. O filme *24 horas*, que saiu a pouco, conta um pouco a história do início da cena *clubber*. Na Europa, principalmente na cidade inglesa de Manchester, as pessoas foram cansando de ver bandas, o que ocasionou uma demanda por algo diferente. Ocorre então a ascensão do *punk*, do *new wave*, até chegar ao *clubber*, que seria um *dj* tocando numa festa que se estende até às 9, 10 horas. Até ao meio-dia, às vezes. Uma festa com um *dj* tocando música eletrônica, com seu equipamento (*pick-up*) e que vai até altas horas da manhã.

E em meio a isso tem a história da *house* de Chicago, que seria uma variação da *era disco*, ainda na década de 70, pegando um pouco do *new wave*, e indo pra *house music*. Essa é uma música mais *gay*, do gueto *gay*. Mais calminha, mais *dance*.

E tem também a história do *tecno* de Detroit. Acontece que no meio da década de 80, houve uma onda massiva de demissões nas grandes empresas.

Lucas: Detroit é a cidade dos fabricantes de automóveis. As maiores empresas automobilísticas americanas têm suas sedes lá, como a GM, a Ford, a Chrysler...

DaNa: Exatamente. Essas empresas demitiram muitos funcionários, o que gerou desconfortos nas famílias. Houve um movimento de rebeldia por parte dos filhos

jovens dessas pessoas, que se identificaram com o *tecno*. Um *tecno* forte, pesado é a música que caracteriza bem essa época.

Então foram vários movimentos pelo mundo que levaram à explosão da música eletrônica. Mas a palavra *rave* se relaciona apenas a festas com música eletrônica em zonas rurais, com longa duração. E os *clubs* como boates, com música eletrônica também, mas são uma coisa mais urbana.

Lucas: Mas não *acontecem raves* dentro da cidade também?

DaNa: Exatamente. Mas é porque a gente não tem essa cultura aqui. É um termo pejorativo. Agora já mudou. É uma festa de música eletrônica. Pode acontecer dentro de Porto alegre como pode acontecer lá perto de Guaíba, sabe? Não tem essa diferença no Brasil.

Lucas: Mas se usa o termo *rave* para se referir a essas festas mesmo dentro das cidades?

DaNa: Sim, se usa.

Lucas: Mas já não sob aquela idéia inicial?

DaNa: Isso, já mudou. Hoje, para se referir ao movimento, à cultura, acho melhor usar o termo cultura da música eletrônica, que engloba o *rave*, o *clubber*, o *djing*, que é cultura do *dj*, toda a técnica que ele aplica como as mixagens, remixagens e

etc. Tem gente que chama isso de cibercultura, mas para mim a cultura da música eletrônica é só uma expressão da cibercultura.

Lucas: Então poderia-se dizer que quando esse movimento vem da Europa, entra no Brasil e passa a se interar das idiossincrasias de uma cultura diferente. Acaba se apropriando de novos traços, vai-se adaptando...

DaNa: Exatamente. E isso é muito interessante. Vai-se adaptando e segue em frente.

Lucas: Eu gostaria de voltar às origens e que tu me falasse sobre o conceito do *P.L.U.R.* foi a partir das idéias de *peace*, *love*, *unit* e *respect* que surgiu esse movimento?

DaNa: Na verdade ele foi agregado no meio. É que o movimento nunca teve uma bandeira. Isso foi sendo adquirido com o tempo. Não se buscava um objetivo para o futuro. Era o prazer pelo prazer. Não tem uma bandeira como **hip-hop**, não tem uma bandeira contra o preconceito. Não tem nada disso. É uma coisa que está no ar. É uma cultura do hedonismo. É pós-moderno.

Lucas: Mas nisso estaria incluído o *P.L.U.R.*? Essas idéias de paz, amor, unidade e respeito estariam relacionadas com essa cultura do hedonismo, de curtir o momento com as outras pessoas que estão no mesmo espaço.

DaNa: Exatamente.

Lucas: Tu falaste que a música eletrônica está agregada a uma cultura do hedonismo e que o movimento não surgiu com objetivos concretos. Era algo que estava no ar? É interessante ver como ele estava no ar da Europa, no ar de Detroit, do outro lado do Atlântico. Parece que realmente surgiu uma demanda por algo novo em focos variados no planeta?

DaNa: Isso, esse “lance” está muito ligado com o desenvolvimento tecnológico. Pode-se perceber que foi em países industrializados que surgiram os primeiros focos: Inglaterra, Estados Unidos, Alemanha...

Lucas: E quando o movimento apareceu em Porto Alegre?

DaNa: O início efetivo foi em 1987. O *dj* Eduardo Herrera, que tocava aqui desde 1986, conheceu os *dj*'s em São Paulo e *dj*ing. Se interou de como funcionavam os *pick-ups*, etc. Ele trouxe para cá esse equipamento e começou a tocar na boate Enigma, uma boate gay, da época. Então a coisa começou no gueto gay. Depois, com a abertura do Ocidente, como esses equipamentos são bastante caros, o Herrera, o *dj* Nando Barth e o *dj* Gaudêncio levavam tudo para tocar no Ocidente. Nesse meio tempo o Fim de Século abriu e Porto Alegre ficou com esses dois focos: o Ocidente e o Fim de Século. Essa pessoas foram super importantes para o nascimento da “cena” aqui em Porto Alegre. O Eduardo Herrera depois criou o Mix Bazar e agora ele está em Londres, já faz mais de uma ano.

Lucas: Agora que já falamos sobre o que mudou da década de 80 pra cá, gostaria de saber o que ficou dos primórdios desse movimento?

DaNa: A *vibe*, que é a vibração, o sentimento de estar unido. É algo que tu sente e que te faz sentir parte de algo maior. E esse sentimento é muito apurado pelo *ecstasi*. Por isso e pelo fato de dar uma super vontade de dançar, ele está tão presente *nas raves* e nas festas de música eletrônica em geral.

Lucas: Já que tu mencionou o *ecstasy*, eu gostaria de saber se, além dessa sensação de *vibe* que ele proporciona ao usuário, ele, sendo uma droga industrializada, digamos, fabricada com o uso da técnica, estaria, também por isso, tão amalgamado pelas festas de música eletrônica, assim como a estética empregada, por exemplo, nos *flyers* e *sites*. Uma estética com signos da tecnologia?

DaNa: Talvez. Acho que em parte. Dentro da música eletrônica temos várias tendências. Por exemplo, se tu olha um *site* de *trance*, tu percebe que é uma estética bem mais indiana, mais bucólica e natural. O *tecno* traz mais coisas arrojadas, com uma cara mais sintética, tecnológica. Mas agora tu falando isso, a gente observa que a galera que curte *trance*, é uma galera mais “viajandona”, que curte mais *lsd*, maconha. É, com certeza tem alguma relação.

Lucas: Por que a música eletrônica ainda sofre tanto preconceito?

DaNa: Bem, pra começar, tem gente que ainda acha que é só gay que vai a uma festa assim. Realmente, como a gente já falou, a música eletrônica se desenvolveu

bem no gueto gay, a house principalmente, que é uma música, digamos, mais alegrinha. Aqui em Porto Alegre, o começo foi no gueto gay e a música foi trazida pelo Eduardo Herrera, que é uma baita de uma bixa. Mas hoje as festas são freqüentadas tanto pelo público gay como pelo hetero.

E tem outra coisa. A (rádio) Jovem Pan contribui para dar à música eletrônica uma idéia falsa de música alienada, música *baba*.

Lucas: Música baba?

DaNa: É, uma música *dance* comercial. Então tem uma aura de alienação devido a essas empresas que utilizaram-na indevidamente, com intuitos essencialmente comerciais.

Lucas: E como está essa questão comercial agora? A música eletrônica surgiu fora do perímetro comercial. O produtor podendo ele mesmo criar, a partir de amostras de outras músicas, a sua e assim sucessivamente. Tem algo do imaginário punk aí, já que o produtor pode fazer tudo por ele mesmo, sem se utilizar da indústria tradicional da música. E hoje?

DaNa: É interessante como que na Europa, não há essa aura tão comercial. Ela ainda é meio gueto. No Brasil, as pessoas erradas vieram com uma música de melodia pobre e alteraram o conceito *club*, que muitas vezes é um lugar com pessoas reunidas onde toca uma música “baba”. Isso é coisa de empresários que captaram a coisa na Europa e trouxeram para cá para ganhar dinheiro. Tanto que Ibiza é uma ilha na Espanha, onde rolam vários clubs. Então o cara vem aqui e

coloca, de forma oportunista, o nome do negócio dele de Ibiza. E toca lá músicas de melodias pobres, que nem pagodão. E as pessoas e s i

tanto pela “azaração”, para impressionar. Até rola “azaração”, mas é uma coisa natural. A pessoa está ali para dançar, na paz.

Lucas: Fora a música, quais são as outras manifestações da cultura da música eletrônica?

DANa: É todo o processo. Tem a *flyer-arte*, o *vj*...

Lucas: Nada a ver com o *vj* da MTV?

DaNa: Nada a ver. Isso está apenas começando. Tem um em Porto Alegre e acho que uns cinco no Brasil. VJ é o cara que, enquanto a música está tocando, coloca vídeos em telões enormes, com imagens que acompanham o ritmo, o clima da música.

Tem também os sites, a cibercultura. A moda. E agora as lojas querem vender o conceito de eletrônico, de *cyber*. Só que não está dando muito certo porque a galera *cyber* tem aquela coisa do *punk*, do seja você mesmo.

Lucas: É como fizeram com a música. Agora querem ganhar dinheiro com a moda.

DaNa: Essa influência do mercado é interessante na história da *Spin*, que hoje é o foco, é o que a gente considera a “casa”. Pra isso eu tenho que te contar a história do Fabrício Peçanha, que criou a *Spin*. O Fabrício começou no fim de século, no tempo em que o *dj Duple S* era o residente lá. Foi o *Duple S* que abriu as portas para o Fabrício Peçanha mostrar seu trabalho *dj*. Mas com o tempo o Fabrício

passou a fazer sucesso e a galera já ia ao Fim de Século mais pra ver ele. Várias meninas estavam a fim do cara. Acabou por tomar o lugar do *Duble S*, o que ocasionou a rixa entre eles. Foi a partir dessa rixa que a cena da música eletrônica cresceu em Porto Alegre. O Fabrício, nesse tempo, conheceu uma mulher muito rica, numa *rave* que ela produziu. Eles começaram a namorar e criaram a *Resistência* que no futuro começou a fazer a *Fulltronic*, quando o Fabrício já tinha renoma nacional. Depois de um tempo o Fabrício abriu a *Spin*, que é o lugar mais legal que tem em Porto Alegre. E colocaram tudo o que sabiam ali. Nesse meio tempo o *Duble S* tentou abrir uma produtora, mas não deu certo. Então ficou que o *Duble S* é um fracassado e o Fabrício é o cara.

Lucas: Mas esse endeusamento do *dj* não quebra aquela coisa de a música eletrônica ter vindo para acabar com o astro, como acontece no rock, por exemplo?

DaNa: Claro. Isso está aparecendo na música eletrônica também. As patricinhas vão ver o Fabrício da mesma forma que vão a um show da Comunidade (Nin-Jitsu) para ver o Mano Changes. Mas eles ainda não tem a popularidade de um astro de rock. Não podem chegar numa cidade e exigir tantas toalhas brancas no hotel. E o Fabrício, junto com a namorada, deram uma cara muito empresarial para a *Spin*. Ela queria expandir o público e agora está uma casa pra *patricinhas*, de filhinhos de papai.

Lucas: Mas tu não disseste que era o lugar mais legal de Porto Alegre?

DaNa: É na teoria. A Spin é muito cara para o público *clubber*. Não é um *club*. Então a galera está meio sem opção. A Neo, que era o *Fim de Século*, está quebrando. A *Lov.e* está rolando, mas as pessoas que vão lá não são o público cativo da música eletrônica. As *patricinhas* tomam até três *ecstasy* por noite lá. É só uma fantasia de *clubber*. Depois tem o *dj* Nando Barth, que também não se dá com o Fabrício, que acha que pode organizar festas sem fazer nem um *flyer*. E depois reclama que ninguém vai.

Lucas: Pode se dizer que o *flyer* é o principal meio de comunicação para se divulgar a cena eletrônica?

DaNa. Sim. E agora, devido aos custos de impressão, o *flyer* na *internet*.

Lucas: No Poavibe vocês estão tentando manter a música eletrônica fora do circuito comercial, seguindo as idéias do início.

DaNa: Sim, a gente quer continuar mostrando a cultura da música eletrônica. E tentar chamar a atenção das pessoas que se identificam com ela. As pessoas que no mundo todo se identificam com a *vibe*.

ANEXO 2

UM BREVE HISTÓRICO DO *FLYER*

Entrevista realizada no mês de junho de 2005, por e-mail, com Carol Campos, *Dj* de música eletrônica porto-alegrense.

Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Carol transita na cena eletrônica desde o final dos anos 80. Em 2000 fundou com amigos o bar Espiral e dois anos depois começou sua carreira junto às *pick-ups*. Hoje é uma das figuras mais importantes do meio eletrônico na cidade e uma das mais requisitadas *Dj*'s do sul do Brasil.

Lucas: Como e quando começou tua ligação com a cena eletrônica?

Carol: Foi no fim da década de 80, começo dos 90, quando comecei a ouvir *house* e *acid house* e a sair em boates que já tocavam esse estilo (em Campinas, SP, onde morava nessa época). E a ligação funciona até hoje.

Lucas: Quando o *flyer* surgiu? Onde? Para que fins específicos?

Carol: O *flyer* surgiu concomitantemente à cena eletrônica em si. Claro que esse tipo de mídia já existia, com as *filipetas* de shows de *rock*. Mas foi a cena eletrônica que tomou essa mídia para si, praticamente se especializando nela e tornando-a mais interessante e sofisticada, adicionando design à informação. O uso do *flyer* se intensificou no fim dos anos 80, início dos 90, quando teve o *boom* do *acid house* na Inglaterra. Ele faz parte dos quatro pilares da cena eletrônica: música, dança, festa e *flyers*. Pra curtir a música eu tenho que ir na festa e para saber quando, onde, quem vai tocar e quanto custa a festa, preciso do *flyer*. Ele é (ainda) o principal meio de comunicação da cena eletrônica. Uma das características das festas eletrônicas é ser *underground*, estar à margem da mídia e dos meios de comunicação de massa, mas ainda precisa de um meio de comunicação. Daí veio o *flyer*, para suprir essa necessidade de informação direcionada a um público específico, sendo mais um convite para a festa do que uma propaganda.

Lucas: Como eram os primeiros exemplares? Quais as influências? Havia alguma espécie de tendência gráfica?

Carol: No início tudo era muito tosco, escrito a mão e fotocopiado (preto e branco), mesmo assim, já se percebia um cuidado com o design a fim de passar o "espírito" da festa (já se via o uso dos *smiles*), usando esse meio com muito mais liberdade do que qualquer outro veículo de propaganda. Destaco os *flyer* da festa *Future* e do club *Shoom*, dos marcos londrinos da *acid house*.

Lucas: Como eram distribuídos?

Carol: Eram distribuídos pelos organizadores da festa, às vezes pelos próprios *Dj's*, entregando para os amigos e amigos de amigos.

Lucas: A aproximação da cena com o *mainstream* trouxe grandes mudanças no formato das festas, desde o público, que cresceu e se heterogeneizou bastante, como a perda de seu caráter ilegal (Inglaterra, anos 80). Como essa sinergia afetou os *flyers*, seja em seu design ou mesmo em sua forma de distribuição?

Carol: Com a chegada no *mainstream*, começou a ter mais dinheiro para a divulgação das festas. Portanto podiam contratar designers renomados e imprimir *flyers* em papel de luxo, plastificados, com recortes, etc. Em outras palavras, mais verba para criação e produção. Mais verba para distribuição também, podendo contratar *promoters* e distribuir para muito mais pessoas, com menos preocupação em distribuir para "as pessoas certas", atingindo um público maior e não necessariamente conhecedor da cena. Ainda assim, os *flyers* são um meio para extravasar a imaginação do designer, é onde eles podiam

ser uma espécie de paralelo gráfico da atmosfera encontrada na festa. Como você percebe esta afirmação?

Carol: Sem dúvida nenhuma, desde o uso dos *smiles* amarelos até referências diretas à filosofia da música eletrônica, ao "PLUR" (*peace, love, unity, respect*). Também pelo paralelo entre a música (eletrônica, desconstruída, computadorizada) e o design dos *flyers* (feitos também em computador, usando os mesmos elementos do design pós-moderno, como a própria desconstrução, o pastiche, etc.).

Lucas: Hoje temos diversos estilos, por assim dizer, de música eletrônica. A natureza da festa, ou mais especificamente o estilo de música, determina ou influencia o design do *flyer*? Poderia dar algum exemplo?

Carol: Há muitos estilos e suestilos e segue-se criando mais e mais a cada dia. Com certeza o estilo de música determina o design do *flyer*, o design precisa dar uma "dica" do que se trata a festa, de qual será o clima. Por exemplo, *flyers* de *progressive house* são mais *clean*, usam mais fotos (inclusive dos *Dj's*) e tentam passar o clima de "viagem" da festa. Já os *flyers* de festas de *drum'n'bass* costumam ter um design mais "sujo", com mais elementos de desconstrução (por causa das batidas quebradas do som) e elementos *street*, referências à cultura *hip-hop* e do gueto.

Lucas: Quando se começou a veicular *flyers* em Porto Alegre? Os primeiros foram aqueles ligados à cena eletrônica?

Carol: Bem, aqui, do mesmo modo, as *filipetas* já existiam por muitos anos no contexto de shows de *rock*, mas foram as festas de música eletrônica que se preocuparam em fazer *flyers* (impressão melhor, papel melhor, preocupação com o design). Mudei para Porto Alegre em 93 e nessa época estava começando a se formar uma "cena eletrônica" com umas *raves* grandes, patrocinadas por grandes marcas (a *LM Lights* trouxe *Moby* e *Altern 8* em 93, *Rave* da *Ellus*, da *Levi's*, etc.) e projetos menores em *clubs* (*Fim de Século*, *Ocidente*, *Sr. Spock*, *Clan*, *Guetto*), que, é claro, utilizavam o *flyer* para divulgação.

Lucas: Quem os criava? Onde eram distribuídos?

Carol: Muitas vezes quem fazia eram os próprios *Dj's* ou promotores da festa, a maioria ainda não era feita por designers especializados. Eram distribuídos nas próprias festas, alguns bares, faculdades... Quem inovou em termos de design de *flyers* foi o Renan Schmidt e o seu estúdio Parafuso, pois era um especialista em design criando os *flyers*. Sua primeira coleção de *flyers* clássicos foram os da festa *Full Moon*, no fim dos anos 90, cujo design foi influenciado pelos animes japoneses *Evangelion*.

Lucas: Sabemos que o fator local é muito importante na cultura da música eletrônica, a qual é capaz de agenciar traços específicos de cada região em que ocorre e ainda conservar traços gerais. Os *flyers* de festas música eletrônica seguem alguma(s) tendência(s) gráfica(s) em Porto Alegre? No que eles se diferem e se assemelham aos de outras regiões do Brasil?

Carol: Na verdade, o Renan Schmidt é muito responsável pela "cara" dos *flyers* porto-alegrenses. Ele marcou um estilo, pois fez *flyers* para muitas festas (todas as *Fulltronic*, todas as Quarta Quebrada e muitos mais) e influenciou muitos designers de *flyers* que vieram depois. Acho que Porto Alegre tem um estilo bem "gráfico", contemporâneo, muitas influências futuristas e de *video-game*. Por exemplo, se difere muito do estilo dos *flyers* de Santa Catarina, que usam muita foto (do *Dj*, do lugar, de paisagens, pessoas). Estilo que influencia também as gerações mais novas de designers locais (como os *flyers* da Spin e suas festas).

Lucas: Por quem são feitos os *flyers* das festas que rolam hoje em Porto Alegre? A distribuição segue as mesmas características do início?

Carol: Pelos três principais estúdios da cidade: Parafuso, Lava e In.versa. A distribuição com certeza foi ampliada procurando uma diversidade maior do público. Antes o público-alvo era mais os "alternativos", pessoas que já estavam familiarizados com toda a cultura eletrônica. Atualmente, o público se diversificou muito por causa de um certo modismo das festas de música eletrônica. Hoje, espaços que são destinados a outros estilos (bares de *rock*, pagode, *pop*, por exemplo) recebem *flyers* de música eletrônica. Mas creio que os espaços principais continuam sendo as próprias festas, bares e cafés, faculdades, lojas de roupas, cabeleireiros.

ANEXO 3

FLYER: ARTE E NEGÓCIO

Entrevista realizada no mês de julho de 2005, por e-mail, com Renan Schmidt. Renan é formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e atua como designer gráfico em Porto Alegre, onde é sócio do Estúdio Parafuso. Além do trabalho na área gráfica, Renan também é DJ de música eletrônica, motivo pelo qual ele acabou se especializando no design de *flyers* para festas de *e-music*, tendo criado também, entre outros, a identidade visual das festas *Fulltronic* e *Quarta Quebrada*.

Lucas: Quando tu começaste a trabalhar com *flyers*? Por quê?

Renan: Em 1998, conheci umas pessoas que estavam começando a produzir festas independentes e nessa época eu estava procurando trabalhos que permitissem uma certa liberdade e me permitissem expressar minha paixão pela música eletrônica.

Lucas: Quando surgiu a Parafuso?

Renan: Nesta mesma época, em meados de 1998.

Lucas: Quais outros designers já trabalharam na Parafuso diretamente na criação de *flyers*?

Renan: Nenhum outro designer participou diretamente na criação de *flyers*.

Lucas: Quais as principais prêmios ou distinções já recebidas pela Parafuso?

Renan: Prêmio VMB MTV 2002 - Melhor Website de Banda; 2 indicações para VMB MTV 2003 na mesma categoria; trabalhos selecionados para a 7ª Bienal do Design Gráfico de 2004 em São Paulo; premiado no Salão Gráfico e Promocional da ARP em 2003.

Lucas: É notório que a aproximação da cena com o *mainstream* trouxe grandes mudanças no formato das festas, desde o público, que cresceu e se heterogeneizou bastante, como a perda de seu caráter ilegal como acontecia ainda nos anos 80 na Europa. Como essa sinergia influenciou o design dos *flyers*?

Renan: Sempre que há aproximação de uma cultura com o *mainstream* comercial ocorrem mudanças em muitos aspectos, de ambos os lados. O que eu pude

presenciar nos últimos anos em Porto Alegre é que os *flyers* se tornaram mais abrangentes, menos codificados e, às vezes, bastante óbvios, de forma a acomodar melhor e não conflitar com as identidades das empresas que têm patrocinado e apoiado os eventos.

Lucas: Diz-se que os *flyers* de festas de música eletrônica buscam, em sua composição, criar uma referência ao clima das festas a que se referem, ou seja, ser uma espécie de paralelo gráfico da atmosfera encontrada na festa. Como você percebe esta afirmação?

Renan: Acredito que muitos *flyers* buscam carregar sensorialmente a mensagem, e isso é subjetivo para cada um.

Lucas: Hoje temos diversos estilos, por assim dizer, de música eletrônica. A natureza da festa, ou mais especificamente o estilo de música, determina ou influencia o design do *flyer*?

Renan: Pode influenciar ou não, vai depender das escolhas do designer durante o processo.

Lucas: Quando tu disseste que os *flyers*, com a aproximação do *mainstream*, tornaram-se menos codificados e mais abrangentes, poderia-se compreender que eles ganharam uma roupagem mais "massiva"?

Renan: Quero dizer que eles ficaram acessíveis para um público maior.

Lucas: Aqui em Porto Alegre, quais as principais empresas que estão patrocinando e apoiando as festas de música eletrônica?

Renan: Operadores de telefonia celular como TIM, Claro; marcas de celular como Nokia; marcas de moda como Colcci, Adidas.

Lucas: Quando tu vais criar um *flyer* para alguma festa, quais informações não podem faltar no *briefing*, fora dados primários como local, horário, preço e etc.?

Renan: A estrutura da festa, os *Dj's* que irão se apresentar (se há algum destaque), etc. Na verdade qualquer informação pode influenciar o processo, e como geralmente tenho liberdade total de criação, fica a meu critério eleger uma abordagem, desde que cumpra as funções básicas de comunicar os diferenciais da festa.

Lucas: Quais tuas principais referências e fontes de inspiração visuais?

Renan: Tudo pode ser referência visual, oferecer informação e questionamentos, não me agrada a idéia de cultivar fontes específicas. Mas em termos de criação para a cultura eletrônica, uma referência que me acompanha desde a infância é o filme *Tron* (1982).

Lucas: Fora *promoters* de festas de música eletrônica, quem, hoje em dia, te procura para criar *flyers*? Há outros ramos “incorporando” esta estética?

Renan: Atualmente, são apenas os produtores de festas eletrônicas que encomendam *flyers*.

Lucas: Existe o *flyer* bom e o ruim? Se sim, quais quesitos podem apontar a diferença?

Renan: O *flyer* ruim é aquele que não comunica rapidamente e com clareza as informações e intenções do evento.

Lucas: Tu assinas as peças que crias?

Renan: Sim.

Lucas: Como tu poderias classificar teu design gráfico?

Renan: Conceitual: sempre há uma idéia permeando todos os detalhes de qualquer trabalho.

Lucas: Quais os teus 5 *flyers* que consideras mais importantes? Por quê?

Renan: Não conseguiria escolher cinco mais importantes. Mas considero os trabalhos feitos para a *Fulltronic* e a *Quarta Quebrada* os de maior destaque, pois a visibilidade e a continuidade dos trabalhos durante cinco anos possibilitou desenvolver conceitualmente o nome e a imagem desses eventos.

ANEXO 4

AO ENCONTRO DOS *BEATS*

Lembrando a noção *maffesoliana* de que a pós-modernidade se mostra num estilo estético, ou seja, um estilo em que os sujeitos se relacionam para experimentar emoções e prazeres em comum, nada mais indicado para observar esse processo do que a possibilidade de participar dele.

Dessa forma, decidi fazer parte de uma festa de música eletrônica para, através da técnica de observação participante, buscar uma relação das manifestações ali engendradas como parte de uma condição pós-moderna, a partir da narração das mesmas.

É imprescindível desde já o registro de que não se espera, com a descrição de uma festa de *e-music*, traçar um perfil nem mesmo uma tendência. Busca-se atuar “como mediador que faz falar o social, mais do que como cientista capaz de explicá-lo e de curá-lo” (SILVA, 2003, p. 80).

O palco da observação participante foi a festa *Never stop the Dance: o primeiro after-hours da Spin*, ou seja, a primeira festa de longa duração³¹, com o último *Dj* iniciando sua performance a partir das 8h da manhã³², ocorrida no dia 6 de setembro de 2003, na *Spin*, localizada na avenida Venâncio Aires, 59, em Porto Alegre. A escolha deveu-se primeiramente ao fato de a *Spin* ser uma casa que realiza apenas festas ao som de música eletrônica e que numa mesma noite dispõe de um grupo de *DJ's*. “A *Spin* é o lugar mais legal que tem em Porto Alegre” (ROCHA, 2003).

Chegando-se à *Spin* por volta da 1h da madrugada, e apesar da festa ter iniciado às 11h30min, a casa estava praticamente vazia. Não mais de trinta pessoas conversavam em pequenos grupos, ao redor do bar, embalando discretamente seus corpos ao som do *Dj* Danúbio. Na pista, não havia uma só pessoa dançando.

A casa tem uma decoração caprichada. A fachada lembra uma grande placa metálica, fazendo referência à tecnologia. Logo na entrada, sofás criam um ambiente para convidar o público a se sentir em casa. Uma pequena rampa leva até o bar, em cujas prateleiras chamam a atenção recipientes transparentes cheios de canudinhos também sem cor. Uma lâmpada de cor bastante viva colore de forma difusa os canudos. São vários recipientes, com cores diversas, como verde claro, laranja, rosa. De um lado, fica uma escada que leva a um mezanino, onde há uma série de pufes e sofás. Seguindo para o lado oposto, chega-se a pista de dança. Em seguida uma plataforma onde o *Dj* fica com os seus equipamentos, tendo atrás de si um telão que acompanha a sua performance.

³¹ No geral as festas eletrônicas em Porto Alegre duram cerca de 6 ou 7 horas. Em São Paulo elas chegam a durar mais de 15 horas (FONTANARI, 2003).

³² Programação da festa conforme figura 2.



Figura 134: Flyer da festa *Never stop the Dance*. Frente (no alto) e verso (acima).

Naquele momento, reconhecer *clubbers*, tentando identificá-los a partir de suas roupas, não era tarefa muito difícil. Havia apenas um grupo vestido com roupas sintéticas que contrastavam entre preto e tons cítricos e bastante coloridos, em meio há muitos jovens vestidos da mesma maneira que se vestem para ir a qualquer outra festa, de sapato, calça jeans e camisa no caso dos homens e com vestidos, bolsas,

salto alto e maquiagem no caso das mulheres. Não se via nenhuma pessoa obesa ou negra no recinto, pelo menos naquele dia.

Em relação ao vestuário, existe uma grande diversidade de estilos dentre os participantes das festas, diferenças estas que destacam a oposição *underground/mainstream* que orienta cada freqüentador. O público *mainstream* utiliza roupas de marcas caras, seja aquelas especializadas na estética *clubber*, seja num estilo mais esportista (usado especialmente em *raves*) no qual as marcas Adidas e Nike são as preferidas. Já o público *underground* abusa da criatividade ao “montar-se” para a festa. All Star no lugar de Nike, roupas maias baratas, muitas vezes reformadas por eles mesmos, com novos cortes, inclusão de outras estampas, tinturas personalizadas. O importante é montar-se especialmente para a festa. Não que todo mundo tenha que montar-se para freqüentar uma festa eletrônica, mas como explica o colunista do *E-ar*, Susto, “isso dá mais vida à festa. Uma pessoa ‘montada’ ajuda a melhorar e agitar o evento. [Na festa] não existe espectador. [...] Todos fazem questão de fazer parte do show, ou melhor, fazer a sua parte no show” (Fontanari, 2003, p. 56). Além da “montagem”, muitos participantes das festas de música eletrônica em graus variados são adeptos da chamada *body modification*, ou seja, da modificação do corpo, através de tatuagens definitivas ou da aplicação de peças metálicas sob a pele, os *piercings* (FONTANARI, 2003).

A “montagem” é também uma maneira de perder o próprio eu. É a desconstrução, o esvaziamento do eu cotidiano num outro, num personagem-parte da festa. De novo, o eu é outro.

Aos poucos a casa foi enchendo e por volta das duas horas o ambiente mudou completamente de aparência. Em cerca de uma hora a pista de dança lotou. Centenas de jovens pulando sem parar, embalados pelas batidas repetitivas

sintetizadas, as quais eram acompanhadas por várias fontes de luz piscantes e coloridas, criando um ambiente de aguçamento multisensorial. Os sujeitos, inundados por aquele som de alto *BPM*³³, deixavam transparecer, acompanhados de suas garrafas de água mineral ou de cerveja, expressões de alegria e prazer. Contudo, um número expressivo de pessoas não estava na pista. Preferiam continuar nas imediações do bar, bebendo e conversando.

Dirigindo-se à pista, era possível observar de maneira ainda mais participante da *vibe*. Quem está ali fica tentado a dançar, ao entrar naquele clima de batidas sonoras e luminosas repetidas à exaustão. Na verdade, exaustão não é uma boa palavra. Porque nem o público se cansa de dançar, nem as batidas terminam.

A música traz uma grande vibração, parecendo transportar o indivíduo para um mundo em que o importante é dançar, pular e não se preocupar com mais nada. Deixar todas as preocupações da vida do lado de fora da pista.

A diversidade de comportamentos também era marcante. Desde a maneira de vestir, em que os *clubbers* continuavam como minoria, até mesmo em relação ao consumo de drogas. O *ecstasy* não imperava solitário. Era grande o número de consumidores de maconha na festa. Notava-se também a preferência de alguns homens em manterem-se imóveis em meio à pista de dança, empunhando sua garrafa de cerveja.

Era comum as pessoas, depois de muitas *beats*, subirem ao mezanino para descansar. Após alguns minutos recompondo as energias, voltavam para a pista.

Nenhum indício de briga ou confusão na festa. Pelo menos até a hora de ir embora, às cinco horas, enquanto a pista continuava cheia e a festa estava só na metade.

³³ Batidas por minuto. Grandeza de medida do ritmo da música eletrônica.

O que ficou claro a partir dessa inclusão como observador participante foi que a festa foi freqüentada por pessoas de tribos diversas, muitas vezes com interesses diferentes às idéias defendidas pelo *PLUR*. Há as pessoas que vão à festa para compartilhar da vibração promovida pela música eletrônica. Mas estes convivem com outros, que vão por motivos análogos aos quais os levam a qualquer outro tipo de festa. Conhecer pessoas, paquerar, namorar, beber, tendo a música apenas como acessório. Em outras palavras, para estes últimos, a festa eletrônica representa uma opção de lazer como qualquer outra.

A busca de lucro por parte dos organizadores das festas leva a lugares como o *club Spin*, uma nítida preocupação em fazer da casa um espaço sofisticado, com uma decoração cara e móveis bem cuidados. Ela tem uma “cara bem comercial” (ROCHA, 2003). Isso se repete no próprio valor para a entrada na festa: R\$ 10,00 de ingresso e R\$ 15,00 de consumação mínima para homens³⁴.

Em maio de 2005, a Spin comemorou seu segundo aniversário – como já havia feito no primeiro – no hotel Sheraton, o mais caro e sofisticado de Porto Alegre. Patrocinada pela Tim e pela Nokia, com direito a coquetel para convidados e hóspedes, a festa foi animada, entre outros, por dois *Dj’s* britânicos. Preço do convite: R\$ 40,00 para o público feminino e R\$ 80,00 para o masculino.

Hoje em dia, para embarcar numa dessas naves³⁵, mais importante do que ter bagagem, ou seja, conhecer o meio, é garantir o dinheiro da passagem.

³⁴ Valores de 2003.

³⁵ As festas eletrônicas também são conhecidas como naves entre os estabelecidos na cultura da música eletrônica. Nessas naves a tribo embarca numa “viagem” rumo a uma realidade diferente, escapando a rotina do dia-a-dia e entrando em harmonia com o cosmos, numa referência aos veículos espaciais capazes de sair da atmosfera terrestre em direção a outros mundos.

GLOSSÁRIO

A maioria das definições abaixo apresentadas foram pesquisadas no site Pragatecno, <<http://www.pragatecno.com.br>> .

Acid house – Estilo de música eletrônica derivado do *house*. Também refere o movimento, surgido na Inglaterra no final dos anos 80, que passou a agregar um *status* cultural às manifestações centradas na *e-music*.

After-hours – Programação de clubes que tem início normalmente às quatro, cinco da manhã e se estende até o final da manhã.

Beat – Batida. A base do ritmo da música eletrônica.

BPM – Batidas por minuto. A velocidade do ritmo.

Cena – Termo usado para denotar o conjunto das manifestações que estão acontecendo, que estão “no ar”. Pode se referir à totalidade do movimento (a cena da música eletrônica), como especificar um estilo dentro dela a cena *techno*, a cena *trance*, etc.), ou funcionar como um elemento de diferenciação geográfica, temporal (a cena porto-alegrense, a cena dos anos 80, etc).

Chill In – Aquecimento. Um encontro para ouvir música eletrônica antes das festas. Pode ser na casa de amigos.

Chill Out – Relaxamento. Ambiente com música menos acelerada, uma pós-agitação das pistas de dança. Pode ser na casa de amigos.

Club – Bares noturnos urbanos, onde toca música eletrônica.

Clubber – Freqüentador de clubes.

Delay - Distorção que faz com que o som ganhe uma textura de espacialidade, de tridimensionalidade.

Dj – *Disc Jockey*. Artista-técnico que mistura músicas diferentes ou iguais para serem ouvidas e/ou dançadas, usando suportes como vinil, cd ou arquivos digitais sonoros.

Djing – A ação ou conjunto de técnicas do Dj.

Drum'n'Bass – *Drum and bass*. Saído dos guetos negros de Londres (1991/92) esse estilo, saído da cena *Hip Hop*, associa os baixos potentes com batidas sincopadas. Pode se associar a outras estéticas, como o *Jazz*, fazendo surgir o *jazzy drum and bass*, ou no caso brasileiro à MPB, com os djs e produtores Marky, Xerxes e Patife. Seu ritmo apresenta 160 bpm's.

Dub – Originado das experiências dos negros da Jamaica, ainda nos anos 60, tendo à frente o produtor Lee Perry, que destaca a montagem e a técnica como fundamentais para o resultado da música. É a tecnologia definindo a estética. O *dub* eletrônico utiliza timbres do *reggae*, com batidas lentas, reverberadas e efeitos etéreos. Pode ter vocal.

Ecstasy - Droga definida pela substância *MDMA* (metilenodioxidometanfetamina), composto derivado da anfetamina que possui uma molécula semelhante a um alucinógeno e mixa, com efeitos moderados, a sensação de alucinação provocada pelo *LSD* (ácido lisérgico) e a de excitação criada pela cocaína. Num formato de comprimido, o *ecstasy* encontra terreno fértil para seu consumo em festas de música eletrônica, por favorecer a sensação de vibração, de estado alterado do corpo e da mente.

Electronica – Estilo gerado pela eletrônica, mas sem uma definição específica. Normalmente se refere a toda uma produção de um grupo que prefere não se definir por alguma vertente em particular.

Eletro – Estilo musical originado a partir de experiência do grupo alemão Krafwerk e difundido por Afrika Bambaataa. Em Detroit, sede e origem do *Techno*, o *Eletro* passou também a ser intensamente produzido formando uma outra comunidade de produtores e Dj's. O estilo quebrado da batida é a versão eletrônica do *funk* (*eletrofunk*).

E-music – O mesmo que música eletrônica.

Flyer – *Filipeta*, volante, panfleto repassado de mão em mão. A produção do *flyer* representa uma atividade séria dentro da cena da música eletrônica, pois repassa o conceito da festa, através da imagem, cores e programação visual.

Gabba – É o estilo mais *hardcore* (pesado e rápido) da eletrônica. Baseado na batida *house* e *techno*, o *gabba* chega a mais de 200 bpm's.

Groove – A "levada ritmica" da música, que dá a sensação de balanço, de ginga. É o encontro de sons percussivos em contra-tempo (baixo, atabaques, percussão, etc.) com as batidas (*beats*).

Hostess – Pessoa que fica na entrada de um evento, recepcionando os espectadores e apresentando estes a proposta do evento. Em geral apresenta figurino compatível com o conceito do evento.

House

uma festa.

Rave – Festas em ambientes rurais abertos (sítios, praias) ou em galpões e armazéns das periferias de grandes cidades.

Raver – Frequentador de raves.

Remixar – Reeditar uma música em novo estilo, em novo tipo de batida. Fazer nova versão.

Reverber – efeito de eco na música. Reverberação.

Sample – Trecho retirado (recortado) para posterior colagem em outros trechos.

Sampler – Máquina de retirar, recortar trechos das músicas ou vídeos (*sample*).

Scratch – Técnica do Dj que consiste em voltar e adiantar o disco com a mão rapidamente, gerando ruídos com intuitos percussivos.

Sequencer – Seqüenciador. Programa ou máquina que seqüencia sons obedecendo a uma programação específica.

Technoparty – É a festa com música eletrônica em clubes e/ou em área mais urbanas da cidade, em ambientes fechados, principalmente.

Techno – Originado em Detroit (EUA), no início dos anos 80. Batida seca e repetitiva, sem vocais. Vai de 130 a 140 bpm's.

Trance – Criado na Alemanha, já é uma derivação do *techno*. Texturas se sobrepõem às batidas. Som viajante. Menos *groove*. O *hard trance* acelera as batidas para até 150 bpm e o *psy trance* (em torno de 138/150 bpm's) aumenta as camadas de texturas e efeitos sonoros e mistura com trechos de sons étnicos indianos. O *trance* usa a estrutura e bpm da *house* ou do *techno*.

Underground – Aquilo que está escondido, submerso, à margem. Mas no campo da arte, essa palavra assume outra conotação. É o que não está vinculado aos interesses do mercado de consumo tradicional, mainstream, ou seja, difere daquilo que é meramente comercial e que não se preocupa com a experimentação artística ou com as culturas "alternativas".

Vibe – Consiste na atmosfera de vibração e emoção que é sentida por cada um no momento da festa e que gera uma espécie de transe coletivo, transcendental.

Vj – *Video Jockey* - O mixador de imagens em tempo real, pessoa que utiliza um banco de dados de imagens sampleadas de filmes, clips, fotos etc. ou imagens geradas ao vivo e mistura essas imagens durante a exibição em telão ou monitores, como forma de conectar a visualidade com o trabalho do Dj.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)