



O Sertanejo no Rock: A Influência dos Elementos Visuais do Sertanejo na Comunicação de Cartazes do Curupira Rock Club¹.

Adrieli Aparecida TARTARI²

Andréia BAHR³

Faculdade Metropolitana de Guaramirim – FAMEG, Guaramirim, SC

RESUMO

A música, para algumas tribos, é o elo entre os indivíduos e a sociedade em que vivem. As casas de shows possuem um desafio constante: divulgar o seus eventos de modo atrativo para o maior público possível. Tendo como base os cartazes de eventos e os signos característicos dos estilos musicais rock e sertanejo universitário, procurou-se avaliar, através da análise de conteúdo de dois grupos focais, o entendimento e o comportamento dos roqueiros ao se depararem com um cartaz fictício de um possível evento do Curupira Rock Club, com elementos visuais pertencentes aos cartazes do sertanejo universitário da casa Upper Floor. Notou-se nos debates levantados, uma forte influência cultural no que diz respeito ao estilo de vida adotado pelo fã de rock, o que interfere no discurso disposto na comunicação visual relacionado aos eventos.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento; comunicação visual; rock.

INTRODUÇÃO

Os elementos simbólicos que compõem os cartazes de divulgação de eventos musicais são fundamentais para o entendimento da mensagem, pois fazem com que o público interaja e participe do evento com a certeza de que o mesmo foi feito para o seu grupo social. Dessa forma, quais interferências os elementos simbólicos utilizados em cartazes de uma casa de shows podem causar na percepção que seus frequentadores possuem a respeito da identidade deste estabelecimento/evento? Com base nesta indagação, decidiu-se encontrar, para os cartazes, novos elementos de design – baseado em outro estilo musical – que consiga diferenciar uma casa noturna de seus concorrentes, sem afetar o entendimento final da mensagem.

A pesquisa de caráter exploratório, qualitativo, realizada em dois grupos focais heterogêneos – compostos por seis indivíduos cada, com idades entre 19 e 28 anos,

¹ Trabalho apresentado em Banca de Conclusão de Curso.

² Graduada no Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda FAMEG, email: adrielitartari@gmail.com

³ Graduada no Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda FAMEG, email: dreia.gemea@gmail.com



residentes nas cidades de Jaraguá do Sul, Guaramirim e Schroeder, frequentadores, assíduos ou não, de shows do estilo rock, realizados na casa Curupira Rock Club (doravante no texto apenas Curupira), de Guaramirim/SC – trouxe condições para análise sobre o comportamento do público, sua visão sobre os eventos da região, o contato com cartazes de diferentes estilos e suas ponderações, mostrando um grupo com fortes hábitos culturais.

BASE TEÓRICA

Para Wondracek (2002, p. 06) o cartaz é um elemento midiático essencial na comunicação, apesar das inúmeras mídias existentes, e teve, nos períodos de vanguarda o importante papel de propagar ideias.

Na concepção de Saussure (1969 *apud* REITER, 2006, p. 08) diálogos ou linguagens é um sistema de signos, que juntos se relacionam organizadamente dentro de um todo. É a parte social da linguagem, que não pode ser modificada pelo falante, pois “(...) os termos implicados no signo são ambos psíquicos e estão unidos, em nosso cérebro, por um vínculo de associação” (SAUSSURE, 1975 *apud* SOBRAL, 2008, p. 04).

Pierce (*apud* COELHO NETTO, 2003, p. 56) afirma que o signo é aquilo que representa alguma coisa para alguém, criando na mente desta pessoa um signo equivalente ou mais desenvolvido, chamado de interpretante, e a coisa representada leva o nome de objeto. E ainda teoriza: “nada é signo se não for interpretado como signo” (PIERCE *apud* NÖTH, 2003, p. 66).

Peruzollo (2004, p. 95) afirma que ler signos quer dizer captar todos os detalhes existentes nas suas relações de tal modo que se possa observar nelas o motivo estimulado. Para isso, utiliza-se do repertório que o indivíduo adquiriu durante sua vivência em situações semelhantes, fazendo possíveis referências para o conjunto de signos. Isto só é possível se a mensagem estiver no mesmo código de linguagem do receptor, sendo que, este código pode se diferenciar de acordo com o espaço sociocultural, histórico e geográfico dos indivíduos que compartilham do mesmo entendimento sobre as coisas e/ou fenômenos.



Feixa e Santos (1999 *apud* SANTOS, 2006, p. 35) explicam que artefatos e símbolos podem ser estabelecidos em um determinado grupo social como parte de sua identidade: a adoção de botas, de calças jeans e do cabelo raspado para os *skinheads* os identificam como a classe “obreira”, com a “masculinidade” e a “dureza” que querem transmitir, e os *hippies* utilizam das músicas, psicodélicas em sua maioria, da filosofia de amor livre, de roupas coloridas e floridas, para ressaltar algumas práticas, estilos e atividades culturais que os identificam.

“O estilo pode ser então compreendido como uma combinação hierarquizada de elementos culturais, na forma de textos, artefatos e rituais, que (...) tem na música um dos seus elementos centrais” (SANTOS, 2006, p. 35). A música influencia nas relações interpessoais sendo que muitas vezes, as preferências musicais formam os núcleos de amigos e de convívio na adolescência (BROWN *et al.*, 1986 *apud* DABLE, 2012).

Como afirma Grande (2006, p. 34), o rock sempre esteve associado diretamente com a juventude – fase da vida em que os conflitos são constantes – e a noção de transgressão. Chacon (1982, p. 07) explica que “o rock pressupõe a troca, ou melhor, a integração do conjunto ou do vocalista com o público, procurando estimulá-lo a sair de sua convencional passividade perante os fatos”.

Considerados importantes componentes estéticos, os cartazes, também, possuem a função primordial de informar e vender. Para Cesar (2000, p. 52), na comunicação, é de fundamental importância utilizarmos os cartazes para divulgação, mesmo o integrando com outras mídias. Pois, conforme complementa Gomes (2006, p. 11), apesar dos cartazes estarem muitas vezes em vias públicas, eles conseguem atrair a atenção da maioria das pessoas que passam pelo local, sem deixar de alcançar o público-alvo.

Para Santaela (2008, p. 70) os elementos básicos da comunicação visual (cores, formato, *layout*, tipografia e imagens) quando aplicados ao design ou a publicidade de forma equilibrada, tornam explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresentam. Ambrose e Harris (2009, p. 172) defendem que estes elementos são cruciais para que se consiga aplicar toda a linha criativa e transmitir a mensagem desejada.

ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Para a realização deste estudo, foi pré-estabelecido um roteiro em que os grupos focais foram indagados sobre o repertório musical das casas de shows da região, os estilos mais tocados, a aceitação dos shows de rock no circuito das casas, a frequência com que participam de shows/eventos da região, e os motivos que os levam a optar por um evento em detrimento a outro.

Posteriormente, foram levantadas questões sobre a divulgação dos eventos por meio de cartazes, suas percepções sobre os mesmos e se, de alguma forma, poderiam ser denominadores de influência na escolha do evento a ser frequentado. Para isto, foram expostos cartazes de eventos já realizados no Curupira – figura 1 – e, em seguida, apresentado um cartaz fictício criado para o presente estudo – figura 2 – com elementos baseados nos cartazes do estilo musical sertanejo universitário da casa noturna Upper Floor – figura 1.



Figura 1: Cartazes de divulgação do Curupira Rock Club e da Upper Floor, 2013



Figura 02: Cartaz fictício, elaborado pelos autores, 2013.



Abaixo são analisados alguns recortes retirados das conversações dos grupos focais, que estão subdivididos em três temas pertinentes: comportamento, mídia e comunicação visual.

“Não é só pela Música tem toda uma Ideologia por Trás Disso”

RECORTE 01

01 NATAN: *Na verdade é que o rock n'roll em si, sempre foi marginalizado, sempre foi marginalizado, sempre, sempre, sempre, então ainda é uma questão histórica que tem que... que muita coisa tem que ser resolvida, ainda né, não adianta mudar o rótulo, ahh o rock n'roll hoje é mais leve, o rock é mais pop. Quando ele não é marginalizado pela sociedade, pelo país e tais, por que é um rock descarado, um rock pesado, quando ele se torna um rock pop, um rock popular, ele é marginalizado por nós que curtimos o verdadeiro rock. Que daí vem aquele rock mais pop, aquela coisa mais colorida, aquela coisa mais pro jovem, nós marginalizamos, então sempre uma das faixas ali vai tar marginalizando o rock, né.*

O modo particular do ouvinte de rock (doravante no texto chamado como roqueiro) se vestir, se portar, das letras e sons pesados da música, sempre trouxe a ideia de transgressão (GRANDE, 2006) e foi alvo de críticas durante toda a sua existência. Neste recorte, observa-se que o próprio roqueiro, que frequenta, ouve e se comporta conforme a sua tribo musical tem pré-conceitos com outros estilos musicais e com mudanças no cenário do rock, ou seja, quando o estilo se reinventa a fim de ser mais aceito pela sociedade, os seus seguidores não o tratam como o “verdadeiro rock” e acabam por não aceitá-los.

RECORTE 02

01 GRAZIELE: *Até porque na verdade quem ouve. Quem gosta de rock, não é só pela música tem toda uma ideologia por trás disso. Que geralmente não bate com os conceitos dos outros tipos de casas.*

02 WALTER: *É que o rock meio que veio para criticar algumas coisas, também né. Daí é complicado querer misturar um estilo com outro estilo, totalmente diferente.*

Graziele (01), no recorte 02, cita a ideologia existente nas atividades que cercam o rock, e a posiciona como diferente dos outros estilos musicais, entendendo ser isso um agravante quando se inclui o rock nas casas de shows conhecidas por ter eventos de sertanejo universitário, pagode ou música eletrônica. Esse agravante se dá pelos padrões que as casas seguem em conformidade com os demais estilos musicais e seus públicos, mas que pede uma postura que está longe do convívio e do costume dos roqueiros.



Walter (02) posiciona o rock como forma de crítica, perante o sistema capitalista, o sistema político governamental, e até mesmo perante o sistema religioso, assuntos que são retratados em vários momentos dentro dos grupos sociais em que o roqueiro está inserido, conforme sustentado por Mezari (2010, p. 06) “a ideologia se faz presente em todas as atividades que o ser humano executa, seja em família, no trabalho, na igreja, no lazer, na escola. A experiência diária é permeada por diferentes contextos sociais e por diversas ideologias e isso só é possível devido à linguagem”.

“A Mídia Coloca na Cabeça Deles”

RECORTE 03

- 01 NUNO: *É que na verdade é que é assim né. Vamos entrar no assunto mais, vamos entrar no assunto mais complicado de todos que é o sertanejo universitário, que é a música do momento. Porque que o pessoal, não é que o pessoal gosta, é que é a música do momento. Uh, eu vou, eu gosto, toca no meu carro por quê? Porque a mulherada gosta, então é isso que eu gosto.*
- 02 AMANDA: *É modinha e tal.*
- 03 THAIS: *É isso aí.*
- 04 NUNO: *Na verdade eles não gostam daquilo. Tipo a mídia coloca na cabeça deles que é pra eles gostarem daquilo e, tipo, todo mundo fica assim.*
- 05 THAIS: *Quem gosta de música, os músicos no sertanejo, às vezes tem um puta cara bom lá.*
- 06 NUNO: *Sim! Que toca pra ganhar dinheiro.*

RECORTE 04

- 01 GRAZIELE: *Mas aconteceu também que no início do Rock in Rio, que também ainda nessa época do festival alternativo, o rock ainda tava em alta. Mas o que tu vê de modinha hoje não tá mais dentro e, é por isso, que investiam tanto e tinha tanta oportunidade naquela época.*

Nos recortes 03 e 04, depreendemos que os roqueiros, apesar de não concordarem, possuem o entendimento de qual é o tipo de música que as rádios estão tocando, o que atrai a grande massa de consumidores e de empresários do ramo de entretenimento, mas criticam a postura socioeconômica que move o meio, ou seja, para eles é abusiva a supervalorização de artistas, casas de shows, ingressos e bebidas. Sobre as falas percebe-se, ainda, a importância social dada aos meios midiáticos pelos participantes da presente pesquisa.

Segundo o ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), órgão brasileiro responsável por arrecadar e distribuir os direitos autorais das músicas aos seus compositores, nove das dez músicas mais pedidas nas rádios em 2012, são de gêneros



populares como o pagode ou sertanejo. De acordo com a pesquisa realizada pelo Ibope Media (2013), sobre Tribos Musicais⁴, o tipo de música que os brasileiros mais ouvem nas rádios é o sertanejo universitário, com 58%. O rock aparece com 31% das respostas, sendo que nesta questão era possível assinalar mais de uma alternativa.

No recorte 03, Amanda (02) diz “*É modinha e tal*” e Nuno (03) complementa “*Tipo a mídia coloca na cabeça deles*”, podemos fazer ligação com a indústria cultural que “levou à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e o sistema social” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114).

Grande (2006) afirma que os meios de comunicação, neste século, passaram a ter influência social sobre os indivíduos, tal como antigamente era exercida pela família e pela escola. “Uma das maiores características da mídia na sociedade moderna é o poder de persuasão, de influência, poder esse que, da forma como vem sendo usado, é capaz de mudar o pensamento e a atitude das pessoas” (MEZARI, 2010, p.11).

No recorte 04, podemos considerar a fala de Grazielle (01), como uma comparação entre o produto sertanejo universitário atual e o produto rock dos primeiros festivais nacionais. Depreendemos a importância dada ao rock em diferentes épocas na nossa sociedade, e isso se reflete na popularização do estilo e principalmente, sobre os investimentos recebidos pela indústria do entretenimento.

Assim, Bueno (1984) defende “o fato de a indústria cultural, através de esquemas de gravadoras multinacionais, apresentar ao povo canções que não dizem nada, apenas focando no ritmo dançante de tais músicas, não quer dizer que tudo o que é veiculado pelos meios eletrônicos seja de má qualidade” (BUENO, 1984 *apud* Mezzari, 2010, p. 09).

“Não é Qualquer Lugar que tu Pode Ir”

RECORTE 05

01 GRAZIELE: *É mais ou menos a proposta do Pirata, só que daí não sei se é essa questão, mais a estrutura como a gente vê no Pirata já não é aquele nível todo como tem nos outros pubs que são uma coisa mais estilizada.*

⁴ Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/tribos_musicais.pdf. Acesso em: 24 de Nov 2013.



Acho que isso o pessoal se sente mais confortável. Que quem é do rock, por exemplo, as meninas não saem de salto. Não é qualquer lugar que tu pode ir de tênis, acho que esse tipo de coisa tem que pensar bastante também, e os valores também. Porque quanto mais alto o valor das bebidas, mais elitizado é o pub. E o pessoal do rock que é mais do underground mesmo não se sente bem nesses espaços.

RECORTE 07

- 01 JONY: *Cara, eu sinceramente, vou muito mais pelas bandas.*
- 02 WALTER: *Ah, é. Eu também. Pelas bandas e...*
- 03 JONY: *E pela minha condição financeira.*
- 04 WALTER: *Às vezes, pelo valor também (risos). Pelos amigos, quem vai ir.*
- 05 GRAZIELE: *A gente vai pelos amigos. E os amigos colocam a gente em cada show, que pelo amor de Deus.*
- 06 JONY: *A banda e o valor, às vezes, não interessa, porque os amigos vão tudo. E ah, vamos também. E chega às vezes, chega lá, meu é muito boa à festa.*

A escolha de frequentar um evento, uma casa de shows ou um bar, pelo roqueiro, tem motivações variadas. No recorte 06, nota-se uma preocupação com a roupa e o calçado: “*Não é qualquer lugar que tu pode ir de tênis*” (01) e com o custo de frequentar o ambiente: “*porque quanto mais alto o valor das bebidas, mais elitizado é o pub*” (01). No recorte 07, a amizade e o estilo da banda, também são ponderados: “*vou muito mais pelas bandas*” (01), “*a banda e o valor, às vezes não interessa... porque os amigos vão tudo*” (06).

“O consumidor elege o estabelecimento justamente por considerá-lo compatível com sua personalidade e estilo de vida, criando certa sensação de familiaridade e até intimidade com os ambientes frequentados, tornando-os quase um prolongamento da sua personalidade” (GIMENES, 2004, p. 81).

Consome-se não apenas a bebida e a comida, mas também, em um nível simbólico, a atmosfera criada naquele espaço, a diversão, o relaxamento e as relações que são ali entabuladas entre seus frequentadores. Aspectos concretos como decoração, cardápio e som ambiente se unem aos estados de humor e às intenções dos frequentadores para criar o "clima" do lugar, a "alma" da casa, o conjunto de atrativos que fazem com que determinados estabelecimentos se tornem interessantes aos olhos de determinados consumidores, evidenciando assim, no processo de escolha, o exercício do gosto de cada um (GIMENES, 2004, p.78).

Todos os indivíduos frequentam ambientes onde se sentem confortáveis, e para o roqueiro estes ambientes necessitam de simplicidade como Grazielle deixa implícito no



recorte 06, “*não é aquele nível todo como tem nos outros pubs*” mas o “*pessoal se sente mais confortável*”. A personalidade do ambiente se une às bandas que vão expor suas músicas e aos frequentadores que, juntos, são atrativos indispensáveis.

“Mas o Rock não Pode ser Alegre”

RECORTE 08

- 01 NATHAN: *Até a temática da divulgação, uma coisa mais alegre que nem nos outros tem. A festa tal convida tal. Elas free daí, na compra de um ganhe outro kit, e papa, essas coisas assim, uma coisa mais alegre. O nosso é muito fechado acho, o rock e tal. Tal no curupira, não perca. Sabe né, coisa bem fechada. Uma temática mais alegre que chamasse a atenção. O pessoal vê com gosto.*
- 02 ANDRESSA: *Mas o rock não pode ser alegre!*
- 03 THAIS: *Quem disse?*
- 04 NATHAN: *Por que não?*
- 05 ANDRESSA: *O rock visto dos outros ângulos, não da gente que tá no meio. Não pode ser alegre.*

Fica evidente, através do enunciado de Nathan (01) “*a temática da divulgação, uma coisa mais alegre que nem nos outros tem*” que sim, os cartazes de rock podem usar de elementos mais alegres e/ou de métodos de divulgação diferentes “*A festa tal convida tal. Elas free daí, na compra de um ganhe outro kit*”, que segundo ele poderiam instigar as pessoas a irem ao evento.

“Amostras grátis, cupons, reembolsos, descontos, brindes, prêmios displays de ponto de venda, demonstrações, concessões de propaganda, bonificações de exposição, etc” (KOTLER, 2005 *apud* TAVARES, 2009, p. 27), são algumas das ferramentas da promoção de vendas presentes no marketing mix que já vem sendo utilizadas pelas casas de shows da região para atrair público.

Na discussão levantada por Andressa (02) “*Mas o rock não pode ser alegre!*” e, posteriormente defendida (05) “*O rock visto dos outros ângulos, não da gente que tá no meio. Não pode ser alegre*”, sinalizamos que, apesar do rock ter a sua própria identidade, as pessoas que vivem neste meio estão dispostas e abertas a mudanças. Pois, o preconceito de que cores vivas e vibrantes, imagens e símbolos divertidos não podem fazer parte deste universo, veem da visão das outras pessoas e não deles. No entanto, o uso de tons vibrantes e ícones alegres, por exemplo, não devem desestruturar o básico do rock, mas sim, complementá-lo. Conforme apresenta a discussão do recorte 09.



RECORTE 09

- 01 JOSÉ: (...) Vamos dizer, eu acho que é muito básico do rock. É muito difícil você achar um cartaz de alguma coisa de rock de cor clara, cor viva. Não que uma crítica, mas assim tu já consegue prestar atenção num estilo, de onde é apresentando, por causa disso. Ah, na frente de uma loja tem um cartaz roxo, laranja e rosa, não, tenho certeza que aquilo ali é um eletrônico ou é alguma coisa assim. O rock, eu acho, pelo que é apresentando, geralmente são cores escuras. Claro, existem bandas, vamos dizer que nem o Pink Floyd, que já aparece uma coisa mais roxa, mais viva.
- 02 GRAZIELE: Mas se for, na verdade, um show do Pink Floyd, vai ter só a logo do Pink Floyd colorida.
- 03 JOSÉ: Entendeu? Eu acho que já é bem básico, na minha opinião, pro rock. Tu vai passar em algum lugar tu sempre vê, pelo menos pelo que eu conheço que é mais do rock mesmo, é sempre um cartaz mais escuro, o nome sempre aparece mais em evidência (geralmente da banda principal, de costume de tudo quanto é cartaz, eu acho), mas o que me chama mais atenção mesmo é que é sempre uma coisa mais escura. Não uma coisa depressiva, mas uma coisa com cores mais densas.

Nesta sessão é possível compreender o quão enraizado está à identidade dos cartazes de rock na visão dos seus consumidores. Dificultando ainda mais, o processo de construção de uma nova linguagem semântica para este público. São raras as situações em que não aparecem as cores padrões, ou como foram chamadas, cores básicas do rock (preto, branco e vermelho⁵) na estrutura visual dos cartazes do Curupira. No entanto, apesar das outras cores estarem ausentes, elas podem ser usadas, mas de forma ponderada para complementar a comunicação.

Para Scarsiotta e Giuliani (2004, p. 12) as pessoas tendem a ser atraídas por certas cores, em virtude de alguns fatores determinantes – tipo de personalidade, condições circunstanciais vividas, desejos, processos mentais íntimos, profundos e até inconscientes.

As cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal, pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável. Existem gostos para vários tipos de objetos: vestuário, carros, decoração de ambiente, etc., porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente. Em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias (CREPALDI, 2000 *apud* BATTISTELLA; COLOMBO; ABREU, 2004 p. 08).

⁵ Cores defendidas pelos participantes do Grupo Focal.



A partir do questionamento sobre a estrutura visual dos cartazes utilizados pelo Curupira, os participantes afirmaram ser compreensível o entendimento da mensagem, apesar de possuir muita informação, conforme explícito no recorte 10.

RECORTE 10

01 JOSÉ: *Porque assim, como falamos agora, tu pode ver que tem uma poluição visual, na questão de que, olha quanta informação tu tá recebendo: Curupira Rock Club dia 18 do 05, Comando Nuclear, Em Ruínas, Frade Negro, Ades, Debar... quê? (risos), de Attack. Então tipo assim, ó ainda tem embaixo o local, mais ingressos, mais Baú do Rock. Então tá vendo que é muita informação para pessoa ler. Até porque ela chegou ali ó, e recebeu o contato do que, Opá Comando Nuclear. Ele tá centrado, tipo assim mostrando a ideia da banda principal e tal, num desenho legal. Daí embaixo, eles são obrigados a colocar o nome das bandas, por que tem que divulgar. Até foi uma construção legal, mas é isso que eu falo, tipo, é muita poluição. É muita coisa pros caras colocarem num cartaz pequeno assim.*

Com este recorte é evidenciado que além da poluição da informação, há pouca legibilidade nos cartazes, conforme se percebe na fala de José (01) “*olha quanta informação tu tá recebendo: Curupira Rock Club dia 18 do 05, Comando Nuclear, Em Ruínas, Frade Negro, Ades, Debar... quê? (risos)*”. Numa tentativa de leitura de todas as informações de um dos cartazes do Curupira, constatou-se que a tipografia utilizada por uma das bandas, influenciou no entendimento da mensagem, causando um ruído. Segundo Gessner (2007, p. 01), ruído é uma perturbação indesejável em qualquer processo de comunicação que pode provocar danos ou desvios na mensagem, seja ela visual ou auditiva, por exemplo.

Magalhães (2013, p. 02) defende que a composição é uma ordenação funcional e estética de todos os elementos que o integram (textos, imagens, tipografia, cores, etc) e, é através dela que a distribuição harmoniosa, por exemplo, da estrutura de um cartaz se torna interessante e atrativa. Conforme é percebido, no recorte 11, em que apresenta uma análise do cartaz fictício elaborado para o presente estudo.

RECORTE 11

01 JOSÉ: *É o que eu digo, cara. Isso aí tá muito menos poluído. Se fosse fazer o mesmo cartaz lá. Diabolique, Black Friday, Contra Atak. Olha aí, tá, no caso não tinha nenhum principal. Vamos dizer, veio Tequilla Baby para cá, entendeu? Fazer no Tequilla Baby uma organização assim. Porque tá uma coisa legível. Por mais que a gente vai pela três bandinhas, a banda principal é quem vai chamar a atenção. E por mais, eu nem sei quem é essa banda aí, mas me chamou a atenção da imagem dos caras*



e do jeito que foi colocado, depois eu vejo as bandas.

No enunciado do recorte 11, José (01) exemplifica o quão influenciador um cartaz harmonioso é no momento em que ele decidirá o melhor show ou evento a participar. Nesta sessão, depreendemos que apesar das estruturas propostas pelo Curupira em seus cartazes, ser facilmente reconhecido pelos seus consumidores fiéis – devido às cores escuras, a composição bagunçada e a tipografia ilegível – ele não é considerado um meio de divulgação com uma composição sedutora, ou seja, que chame a atenção do público e desperte o interesse a participar do evento.

Na concepção de Bueno (2011, p. 126) “quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez no entendimento e leitura ou interpretação, maior será o grau de pregnância”. Esta é uma questão natural do homem, para Dias e Schmitt (2006, p. 04) o cérebro humano tende automaticamente a separar a imagem em diferentes partes, organizá-las de acordo com semelhanças de forma, tamanho, cor, textura e outros elementos, que por sua vez são reagrupadas em um conjunto gráfico que possibilita a compreensão do significado exposto, pois só “através da percepção da totalidade é que o cérebro pode de fato perceber, decodificar e assimilar uma imagem ou um conceito” (DORIA, 2009, p. 208).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comparar dois universos tão diferentes, rock e sertanejo universitário, parece ser algo fácil, mas requer muita atenção sob o comportamento do seu público. Não esperávamos que a experiência fosse fascinante e recompensadora. Acreditávamos que os roqueiros, em geral, não ligavam para estilos de fontes, cores, imagens (desde que fossem caveiras e dragões). E que, para eles, os cartazes do sertanejo eram apenas uma mídia apelativa, cheia de informações e mulheres seminuas. Pré-conceitos estes, já enraizados nos grupos sociais. Deparamos-nos então com raciocínios que, vezes, foge do comum – elogios aos cartazes do sertanejo universitário – vezes, que já imaginávamos – preconceito com o estilo musical em si.

O roqueiro, de maneira generalista, trata-se de um indivíduo com ampla capacidade de análise crítica, possuem conhecimento nas mais diversas áreas de estudo e costuma manter-se atualizado com os acontecimentos da sociedade em que vive. A postura de



transgressão herdada das primeiras gerações da música em questão manteve-se no grupo analisado, mas de maneira simbólica: roupas pretas, com bandas estampadas, *all-star* e coturnos, cabelos compridos e com visual despojado.

Nos diálogos gerados percebeu-se a ideologia que rege a tribo roqueira: ser contra “modismos”, alertar a sociedade sobre abusos de ordem político-social e econômica, sempre mantendo uma conduta de autoproteção, seja por meio de críticas a outros estilos, ou se posicionando como alvos de pré-conceitos pelo estilo de vida que levam.

O roqueiro opta por frequentar determinados ambientes, principalmente pela música. Este combustível que move centenas de pessoas para um determinado local possui identidade única, e é claramente percebida na comunicação visual dos eventos.

Ao compararmos a comunicação dos cartazes de eventos do estilo rock e sertanejo universitário, na cidade de Guaramirim, observamos que, como acontece em outros estilos, há um grande contraste entre ambos. Enquanto uma exalta cores vibrantes, brilhos, mulheres atraentes e/ou signos divertidos, o outro, utiliza de elementos sombrios, com cores escuras – geralmente, preto, vermelho e branco –, caveiras e uma composição desestruturada.

É notável que na comunicação, não existe o certo ou errado, quando se conhece o público-alvo, pois a partir da sua identidade é possível definir a linguagem e os elementos visuais mais adequados para despertar o interesse neste *target*. Com a apresentação do cartaz fictício aos grupos focais depreendemos que os cartazes costumeiros do Curupira possuem uma linguagem que é facilmente assimilada pelo seu público. Contudo, uma mudança é necessária para a casa poder atrair um maior número de consumidores, pois são cartazes de divulgação que não possuem uma composição visual atraente e que instigue as pessoas a participar dos eventos.

Os elementos e o padrão utilizado pela Upper Floor, quando transformado num show de rock, num primeiro momento foram aceitos. Mas, posteriormente, sugeriram críticas quanto ao excesso ou uso de elementos que são pouco utilizados no rock. Portanto, afirmamos que os elementos signíficos do sertanejo não condizem com a realidade do roqueiro, ou seja, dificilmente chamará a sua atenção. No entanto, a estrutura e a forma como são aplicados os elementos pela mesma, facilita no entendimento da mensagem.



Com base neste estudo, sugerimos o desenvolvimento de uma nova composição visual que favoreça a comunicação da casa. Cores que fujam do óbvio (preto, branco e vermelho) ou que complemente o mesmo, texturas/fundos que conduzam o olhar do roqueiro para a informação – não prejudicando a sua leitura –, tipografias legíveis ou, se necessário, a utilização de legendas, alinhamentos e agrupamentos de informações complementares. Através das análises observamos que o roqueiro sente falta de atrativos que o estimule a ir às casas, que não sejam apenas as bandas ou amigos.

Por fim, recomendamos um novo estudo para a complementação desta pesquisa, em que, será necessário identificar os atrativos mais pertinentes para o grupo social em questão, o roqueiro.

REFERÊNCIAS

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Layout*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra**. Disponível em: <http://migre.me/gIrrq>. Acesso em: 18 de nov. 2013.
- BUENO, Mara Lúcia Adriano. **Leitura de imagem**. Indaial: Uniasselvi, 2011.
- CESAR, Newton. **Diretor de arte em propaganda**. 5ª Edição. São Paulo: Futura, 2000.
- CHACON, Paulo. **O que é rock**. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- COELHO NETTO, L. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. 6ª ed. São Paulo, Perspectiva, 2003.
- DABLE, Felipe Figueras. **Música e Adolescência: Um estudo sobre as preferências musicais de adolescentes em situação de conflito com a lei**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2012.
- DIAS, Maria Regina Álvares Correia; SCHMITT, Valdenise. **Análise de imagem: da teoria a prática**. In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 4., 2006, Rio de Janeiro.
- DORIA, Carlos Alberto. **A culinária materialista: construção racional do alimento e do prazer gastronômico**. São Paulo: Senac, 2009.
- GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Bares e Casas Noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade**. 2004. Disponível em: <http://migre.me/gJ6aY>. Acesso em: 15 de Nov. 2013.
- GRANDE, Sérgio Vinícius de Lima. **O Impacto do Rock no Comportamento do Jovem**. 2006. Disponível em: <http://migre.me/gIFsl>. Acesso em 20 de nov. 2013.



GESSNER, Graciele. **Comunicação**. Disponível em: <http://migre.me/gIrFy>. Acesso em: 19 de nov. 2013.

GOMES, Érica Vidal da Silva. **Capacidade criativo-compreensiva dos cartazes de peças gratuitas de teatro de companhias do D.F.** Brasília: Uniceub, 2006.

MAGALHÃES, Henrique. **Grafismo**. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba, 2013.

MEZARI, Laura. **A Música como Veículo Divulgador da Ideologia: a indústria cultural na letra da canção “3ª do Plural”**. Disponível em: <http://migre.me/gJ69C>. Acesso em: 15 de Nov. 2013.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

REITER, Aírton Júlio. **Caderno de estudos: fundamentos da linguística**. Centro Universitário Leonardo da Vinci. Indaial: Uniasselvi, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo, Cengage Learning, 2008.

SANTOS, Lisiane Gazola. **Sons das tribos: compondo identidades juvenis em uma escola urbana de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado Educação) – Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

SCARSIOTTA, Silvio Mandarano; GIULIANI, Antonio Carlos. **A importância da comunicação para o varejo**. Disponível em: <http://migre.me/gIp1j>. Acesso em: 20 de nov. 2013.

SOBRAL, Paula Oliveira. **Escrita: Um sistema linguístico**. Revel. Edição Especial n. 2, 2008.

TAVARES, André Heller. **Ações de promoção de vendas na captação e retenção de clientes**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2009.

WONDRACEK, Stefan Yuri. **Uma análise entre a teoria e a prática no desenvolvimento de cartazes**. Dissertação (Bacharel em Design). Universidade Feevale. Novo Hamburgo, 2002.