

## 4 Anunciando a festa

### 4.1 O flyer

Uma noite em qualquer cidade e milhões de jovens de todo o mundo estarão se fazendo a mesma pergunta: “Para qual festa vamos?”... Certamente sempre haverá alguém que irá descolar um *flyer* amassado das profundezas de seu bolso para resolver “o grave” problema.<sup>15</sup> (Bou, 2006, p.7)

A palavra de origem estrangeira *flyer* é um adjetivo em inglês que, se traduzirmos ao pé da letra, em nossa língua significaria algo como “voador”, designando a qualidade daquilo que é passado de mão em mão. Este é o termo pelo qual este tipo de propaganda ficou mais conhecida entre os membros da cena eletrônica, ainda que não seja exclusiva a este universo. O *flyer* também é encontrado na divulgação de eventos voltados para outros estilos musicais, peças teatrais, exposições, etc.

Se o objeto de foco primeiro ou mais imediato desta pesquisa é a linguagem visual apresentada nos *flyers* que expõem e imprimem esses símbolos, práticas e ambientes pertinentes ao cenário da música eletrônica, nada seria mais conveniente neste momento que uma observação mais aprofundada desse material, a começar pela seguinte indagação: mas afinal, o que é um *flyer*?

Também chamado de filipeta, o *flyer* é um impresso de pouca duração de circulação, que acompanha a velocidade da cena eletrônica e reflete a dinâmica deste universo. Quanto ao seu aspecto informativo, trata-se de certa maneira de um objeto efêmero e de vida curta, já que esta tarefa é realizada dentro de um prazo pequeno, variando entre uma ou duas semanas podendo chegar a um mês de acordo com o porte da festa.

---

<sup>15</sup> *Una noche cualquiera en una ciudad cualquiera millones de jóvenes de todo el mundo tienen como común denominador la misma pregunta: “¿A que discoteca vamos a ir esta noche?”... Por suerte siempre alguien saca un flyer arrugado del fondo de algún bolsillo solucionando el “grave” problema.*

Ainda que encontremos raros casos onde a programação da semana ou até mesmo um mês inteiro (figura77) de uma determinada boate sejam exibidas, a situação mais vista é a propaganda de uma noite específica da casa noturna ou um único evento em particular.

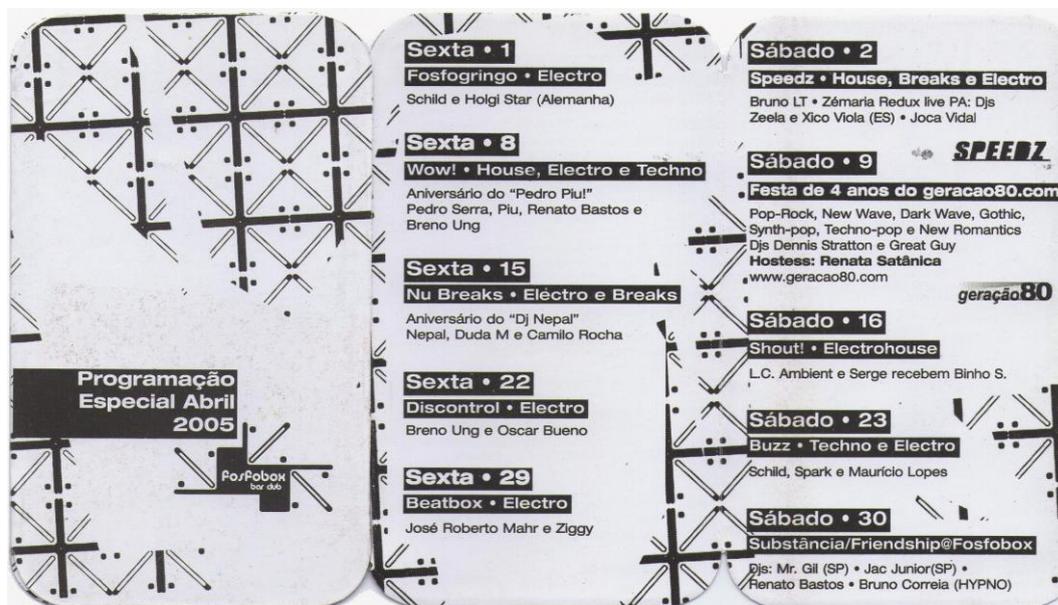


Figura 77 – Flyer da FosfoBox mostrando sua programação para o mês de abril de 2005.

A leitura da mensagem transmitida pelo *flyer* envolve dois aspectos, um semântico e outro estético. O *flyer* pode assumir formas diversas tanto no que diz respeito ao suporte físico onde são expostas suas informações, como na apresentação dessas.

Reproduzido em centenas ou milhares de exemplares, trata-se de um folheto produzido e distribuído pelas boates ou produtoras de eventos ligados à organização das festas de música eletrônica. Representando a imagem da festa ou da boate, o *flyer* funciona como uma espécie de cartão de visita do evento e/ou local anunciado, tendo por função primeira chamar a atenção de um possível cliente. “O *flyer* é assim, você recebe aquela informação, você olha e se aquilo te interessar, “ah, legal, vou nessa festa””, outro entrevistado complementa, “A principal função do *flyer*, além obviamente da função básica que é divulgar o evento, é mostrar o que acontece ali”.

Este anúncio se dá sempre através do mesmo meio que consiste em um jogo de diversas articulações possíveis entre imagens e textos do *flyer* procurando atingir seus objetivos: atrair o maior número possível de um determinado público para o evento promovido, informá-lo quanto ao seu valor e, se for o caso, pontos

de venda (muitas vezes oferecendo descontos no preço do ingresso para aqueles que o apresentam na entrada ou hora da compra), divulgar seu local, data e horário, mostrar suas atrações (podendo haver além da exibição de *DJs*, projeções, performances, *buffets*, bebida liberada, distribuição de brindes, entre outros, num mesmo lugar) e transmitir as informações técnicas a respeito da organização e produção da festa.

Para eventos abertos torna-se conveniente informar que em caso de chuva o evento ocorrerá, e a fim de evitar possíveis transtornos de ordem legal, já que é feita uma fiscalização deste material por parte da prefeitura da cidade, também são necessários os avisos “distribuição interna”, “mantenha a cidade limpa” e “obrigatória a apresentação de documento original com foto na entrada do evento” ou “proibida a entrada de menores de dezoito anos”. A critério dos produtores alguns *flyers* ainda trazem os dizeres “se beber não dirija” e “proibido o uso de drogas”. Este último foi apontado como uma má propaganda por se tratar de uma questão “óbvia por lei”:

*“A gente tem quer entender um pouco de lei. Isso não é obrigatório não e acho que funcionaria como uma divulgação ao avesso. Se não se pode usar drogas em casa eu não vou usar em uma festa, “não pode”, não pode. Mas nessas raves grandes, esses eventos grandes, eles têm botado isso, por causa da fiscalização. Acho que a pessoa fica com tanto medo que põe, porque na verdade isso não precisava nem ser dito. A gente já subentende, a gente vive assim nessa sociedade”.*

O *flyer* nos diz tudo que precisamos saber: a localização do clube, qual *DJ* se apresentará esta noite, os preços, descontos, até mesmo a maneira esperada de se vestir. A mensagem deve ser clara e a comunicação visual direta, quanto mais atraente aos olhos for o *flyer*, maior a chance de impacto sobre o público. O *flyer* representa a identidade da festa, um vislumbre daquilo que nos espera uma vez que atravessarmos a porta e nos encontrarmos pagando a entrada na discoteca. Como uma bandeira ostentando a imagem do evento, o *flyer* define com perfeição exatamente o que podemos esperar encontrar em nossa chegada, evitando surpresas desagradáveis ou desilusões. Assim como diferentes tipos de música existentes, como *pop*, *rock*, ou *heavy metal* têm a sua própria estética, os *flyers* de música para dançar também têm seus designs continuamente transformados num ritmo similar aos das últimas modas e culturas.<sup>16</sup> (Bou, 2006, p.7)

---

<sup>16</sup> *En un flyer encontramos toda la información que necesitamos saber: dirección del club, el DJ que pincha esa noche, precios y descuentos, y como no, hasta el modo en que tenemos que ir vestidos. El lenguaje tiene que ser claro y el mensaje visual directo, cuanto más impactante y vistoso sea el diseño del flyer más poder de atracción ejercerá entre el público. El flyer es la imagen del club, la muestra efímera de lo que nos esperará cuando crucemos la puerta de la discoteca y hallamos pagado nuestra entrada. Como estandarte de la imagen del club, el diseño del flyer define a la perfección lo que vamos a encontrar al llegar allí, por lo que en pocos casos las sorpresas o decepciones están garantizadas. Así como los distintos estilos de música, pop, rock, heavy metal tienen un lenguaje visual específico, el diseño del flyer para la música del baile tiene también su propio estilo que va cambiando al ritmo que cambian las modas y la cultura.*

Apesar do texto contido no *flyer* indicar pontos relevantes da festa, a verdade é que a parte escrita pode ficar para um segundo olhar, como apontou uma entrevistada: “*A imagem é mais importante que as letras, é muito difícil o pessoal ler*”. Na publicidade a significação da imagem é intencional. O significado da mensagem – formado a partir de certos atributos do produto posto à venda – deve ser passado da maneira mais clara possível. Se a imagem dita a primeira impressão que se tem de um *flyer* e desperta os primeiros sentimentos a respeito do evento anunciado, a preocupação em se criar um elo visual condizente com o ambiente e atrações da festa e seus frequentadores é grande. “*Então tem que tomar muito cuidado com o quê você vai fazer no flyer. É todo um trabalho, tem que ter um material legal, uma imagem boa que diga o que você quer passar da sua festa, o que você vai ter lá e o tipo de música*”.

A mesma entrevistada ainda cita como exemplo a festa que está produzindo neste momento chamada Santa Sexta, cujo *flyer* estampa a imagem da personagem Chiquinha do seriado Chaves:

*“Já me perguntaram se vai ter música dos anos 80. Eu perguntei porque, não entendi direito, ‘ué, mas no flyer está a Chiquinha’. Então o flyer já diz muito o que vai ser a festa. Eu posso botar a Chiquinha na capa, como botei, e um monte de música de house tribal, que a galera não associou. Associou a Chiquinha aos anos 80 e nem leram embaixo. Então a imagem em um flyer é muito mais significativa que as palavras. As palavras a galera não lê. Então tem que prestar muita atenção no que você quer dizer com a imagem. Quem pega o flyer tem que saber que tipo de festa é aquela”.*

A criação do *flyer* e eleição dos símbolos que representarão a festa é gerida em parceria. Dela participam alguém que tenha conhecimentos suficientes para a realização da diagramação da peça publicitária – não necessariamente representado pela figura do designer – os produtores do evento e até mesmo, em certos casos, o dono da boate.

*“Tem um monte de gente que faz, então não tem uma pessoa certa. Quem criou o logotipo da minha casa foi o Cláudio Portugal, que é um designer maravilhoso. Quando eu faço algum material gráfico, eu faço com ele. Mas cada festa tem seus produtores, então acaba que eles se organizam e combinam, ou fazem o próprio flyer. (...) Tem festas que são do Fosfobox e eu peço para que criem os flyers. E tem festas de produtores que vêm para o Fosfobox. Eles se responsabilizam pela criação, mas antes das imagens serem divulgadas elas são enviadas para mim para a gente aprovar. Porque, por exemplo, todo flyer nosso tem que ter o logo do Fosfobox na frente. Então se o produtor começar a divulgar um flyer sem isso eu vou pedir para ele parar, refazer o flyer, colocar o nosso logotipo e recomeçar a promoção. Então é um conjunto, você tem que ter a aprovação do produtor da festa e do dono da boate”.*

A partir de sua própria experiência, a produtora da festa Madre Puta narra:

*“(...) o designer cria. A gente contrata a pessoa para criar. Dá a idéia para ele do que seria a festa, de como a gente quer, e o cara realiza. A primeira pessoa que criou o flyer era designer, sabia mexer em tudo, e eu fui falando com ele a idéia e ele me mandou a imagem e perguntou se era aquilo mesmo, aí eu disse que era, tava tudo certo. Então a gente começou a seguir por esse caminho. Depois acabei mudando o designer e a pessoa que ficou trabalhando comigo sabia mexer nos programas, mas não sabia tanto. Ainda estava começando a faculdade, mas como ela tinha o modelo que foi criado e uma idéia, foi mais fácil, foi só seguir aquilo”.*

Sobre esta mesma peça segue agora a fala do encarregado da criação:

*“No caso da Madre Puta o briefing era bem específico. Usar alguma coisa para passar esse nome, Madre Puta. Algo levado para o fetiche, meninas de lingerie. Então era fácil pescar isso. Cores, vermelho, roxo, ela era feita no Dama de Ferro e lá as luzes são bem vermelhas, a casa é bem escura”.*

O pagamento da criação desta peça publicitária é feito de modo variado e o que é combinado entre as partes envolvidas é negociado sem contratos, *“(...) é uma coisa feita de boca, não tem contrato, “você trabalha para mim e eu vou te dar tanto”*”. Mais um entrevistado reitera esta fala, *“Eu faço, te entrego e você me paga. É difícil fazer um contrato só para o flyer”*. Seu custo vem previsto no orçamento do evento e o valor que tem sido pago hoje em dia é algo em torno de cento e cinquenta a trezentos reais. Em algumas ocasiões são feitos acordos onde parte do pagamento é entregue em dinheiro e a outra parte em ingressos para a festa e/ou uma determinada quantia a ser gasta no bar: *“O que eu tenho feito é: a pessoa faz um flyer e ganha de cem a cento e cinquenta reais, mais uma consumação de cinquenta reais e entrada com acompanhante”*. Apesar dessa prática poder causar um certo mal-estar nessa relação, é um costume muito comum ao meio, principalmente quando os que ficam responsáveis pela criação são pessoas conhecidas dos produtores e frequentadores dessas festas, o que é bastante recorrente:

*“Como eu tenho muitos amigos no meio, sempre foi um pouco difícil esse tipo de trato. Já fiz muita coisa para amigo, mas sempre joguei limpo, eu trabalhava na área como profissional. Mas contrato mesmo só existia quando tinha que fazer toda a mídia, o site, o flyer e tudo mais. Eu cheguei a trabalhar com dois amigos nesse esquema e nessa época tinha contrato. Em outros casos era bem de boca mesmo”.*

O flyer é o veículo de comunicação de maior representatividade em termos de publicidade das festas de música eletrônica. Entre seus frequentadores o

costume de guardá-los não é incomum. *“O flyer impresso vai para a sua mesa, ele vai para dentro da sua agenda, alguém coloca na geladeira se ele é bonito”*.

Nesses casos o valor da peça ultrapassa os limites do palpável, no sentido do que pode ser evidentemente quantificável, podendo em alguns casos – como em um evento fechado para um público específico, um espetáculo envolvendo diferentes *DJs* reconhecidos pelo meio ou uma festa internacional – assumir o status de “troféu”, conferindo ao seu possuidor certo grau de prestígio.

*“Desde a década de 90 as pessoas colecionavam flyers”*. Essas coleções ainda são encontradas e também podem ser apresentadas na forma de murais. A fala de um entrevistado revela este costume, *“(...) até mesmo DJs de fora quando vinham tocar aqui, “ah, vamos guardar esse flyer”, tinha essa fissura. Era como se eu guardasse um ingresso de um grande show. Eu tinha umas dez pastas em casa. (...) alguns que eu mais gostei, coleí na minha parede, que tem um mural lá de flyers”* (figura78).

Essa é uma prática que inclusive acabou sendo adotada por uma casa noturna em Copacabana, no Rio de Janeiro, a Fosfofox, que exhibe alguns dos *flyers* de seus eventos passados em sua entrada e no escritório (figura79) localizado no interior da boate.



Figura 78 – Mural de *flyers*.



Figura 79 – Quadro de *flyers*, Fosfofox.

Em se tratando da forma, esta pode variar bastante em termos de dimensões, cortes, dobras, picotes, texturas e cores (figura80). Porém ainda é mais comum encontramos estas peças gráficas em impressões coloridas (na frente e no verso, sendo que em alguns casos, o verso pode ser impresso apenas em preto ou até mesmo vir em branco, não apresentando nenhuma informação, o que é mais raro)

com corte simples reto, muito provavelmente por razões de custo. A atenção ao material requer o cuidado esperado àquilo que será passado de mão em mão em circunstâncias diversas, “(...) *you can create a beautiful flyer and save money on printing, it's done on a sheet of paper that gets water and stains everything*”.



Figura 80 – Três diferentes flyers de eventos eletrônicos.

Hoje algumas festas e discotecas mantêm um padrão próprio na impressão de seus flyers, normalmente traduzido pela aplicação da assinatura visual do evento ou do local onde este é realizado, ou na manutenção de um mesmo tamanho e corte, conferindo, assim, uma identidade visual às festas (figura81). Há pouco tempo atrás disso era menos comum. Sobre os flyers da FosfoBox um entrevistado diz, “(...) *desde que a casa abriu é o mesmo, pequenininho como um cartão de crédito, até tem alguns que fogem a regra, numa edição especial, por*

exemplo, podem fazer um pouco maior. Mas é a cara do lugar, ficou como um marco”.



Figura 81– Os flyers da boate FosfoBox conservam um mesmo formato.

Sem um flyer não há festa e sem festa não existe clube. Qualquer boate de respeito desprende semanalmente parte do orçamento para promover o local e seus próximos eventos, nem que seja distribuindo pela cidade um ou dois flyers por semana: em bares, lojas entre outros lugares da moda que são freqüentados principalmente por uma jovem clientela na busca de diversão, dançando ao longo da madrugada. Uma boa publicidade torna muito mais fácil para aqueles que são novos na cidade a busca pela melhor festa ou a boate da moda.<sup>17</sup> (Bou, 2006, p.7)

A distribuição da propaganda impressa é feita nos dias e noites anteriores a festa por pessoas contratadas pelos proprietários dos clubes ou produtores dos eventos e que podem entregar a filipeta em mãos ou deixar uma certa quantidade delas em certos estabelecimentos – o que varia de acordo com a situação e o lugar – para serem recolhidas posteriormente por aqueles que assim desejarem, “(...) a pessoa passa, olha, se interessa e pega”. Os locais escolhidos para isto são aqueles mesmos freqüentados pelo provável público do evento anunciado ou as mediações destes. Os mais recorrentes são: discotecas, praias, shoppings, lojas, livrarias, cinemas, teatros, faculdades, ruas e carros (onde os folhetos são afixados na janela ou pára-brisas). Uma das produtoras de festas do 00, uma casa noturna carioca localizada na Gávea, diz:

*“A panfletagem é feita assim, em lugares específicos, em horas específicas, para um público específico. A gente tem que ver primeiro o público da festa e em que*

<sup>17</sup> Sin flyer no hay fiesta y sin fiesta no hay club. Cualquier club que se precie destina parte del presupuesto semanal a la promoción del local y de sus fiestas, por lo tanto como mínimo divulga uno o más flyers semanales por toda la ciudad: en bares, tiendas de ropa y demás locales diurnos y nocturnos de moda, frecuentados en su mayoría por un público joven ávido de pasarlo bien, bailando hasta altas horas de la madrugada. La promoción y una buena distribución facilitan muchísimo la labor de búsqueda a aquellos recién llegados a una ciudad en busca del mejor club o del local de moda.

*lugar esse público vai se encontrar. Você escolhe um roteiro e contrata um divulgador para fazer isso. Como o meu evento é gls, eu vejo festas que vão estar acontecendo para esse público no dia e a pessoa distribui nas entradas dessas boates. Praia é um lugar importante, por que a pessoa está ali sem fazer nada, então ela vai pegar o flyer e vai ler. Isso para o que deve ser dado em mãos. Os lugares em que deixo os flyers para as pessoas pegarem são os lugares que ficam perto daqueles por onde meu público anda. Como a Farma de Amoedo é um pólo gay, a gente deixa na A2, no restaurante Tô Nem Aí, em bares específicos, no Cone e na sorveteria Itália. Também já divulguei bastante em hotéis e em albergues. Deixo com o concierge, que é o cara que vai indicar o evento. Aí você tem que ser clara, eu tenho que falar que minha festa é para um público gls, porque senão você acaba indicando uma coisa que a pessoa vai e não vai gostar, aí não é bom para ela e não fica legal para a imagem da festa”.*

Os flyers são considerados por vários organizadores de eventos o meio mais eficaz na construção de uma clientela na medida em que eles são uma maneira relativamente barata de se atingir seu público. Sua distribuição é conduzida de três modos: eles são enviados diretamente para os frequentadores de festas (muitas vezes esses são membros cadastrados das boates) na forma de convites, entregue a pessoas na rua "que tenham cara de quem pertence a este universo" ou distribuídos em bares, lojas de vestuário e de música, a fim de que eles possam ser recolhidos pelo "público certo". Enquanto o primeiro método se vale da idéia de festa privada, os dois últimos traçam as rotas jovens da cidade, pondo em prática um entendimento que Michel de Certeau chamaria de "práticas do espaço" (Certeau 1984). Os promotores de festas descrevem como a divulgação de panfletos é um negócio traiçoeiro: é preciso ter cuidado com a impressão em excesso para não acabar por encontrá-los jogados como lixo nas ruas; depositá-los em locais inadequados pode resultar em uma fila cheia de 'bobalhões'. A distribuição dos panfletos influencia no conjunto dos que dançam, o fluxo de um afeta a circulação do outro.<sup>18</sup> (Thornton, 1996, p.141)

## 4.2 Canais paralelos de divulgação

Ainda dentro da dinâmica de divulgação de uma festa de música eletrônica é possível encontrar variados meios e suportes utilizados. Um deles é o pré-flyer (figuras 82 e 83), que nada mais é que um flyer com informações sintetizadas,

---

<sup>18</sup> *Flyers are considered by many club organizers as the most effective means of building a crowd in so far as they are a relatively inexpensive way to target fine audience segments. Their distribution is conducted in three ways: they are mailed directly to clubbers (often members) in the form of invitations, handed to people in the street 'who look like they belong' or distributed to pubs, clothing and record shops in order that they might be picked up by the 'right crowd'. While the first method uses the means of the private party, the last two trace young people's routes through the city, exhibiting an understanding of what Michel de Certeau would call their 'practices of space' (de Certeau 1984). Club promoters talk about how the dissemination of flyers is a deceptively tricky business: one must be wary of printing too many and finding them littering the streets; of depositing them in unsuitable places and procuring a queue full of 'wallies'. The*

colocadas à disposição do público com bastante antecedência ao evento anunciado e que tem por objetivo alertar os possíveis frequentadores da festa para o evento que em breve será devidamente anunciado, como reitera um entrevistado,

*“(...) tem aquele que a gente manda antes que é um teaser, só “save the date”, com data, o nome da festa e a hora. Um pré-flyer. Quando você tem um tempo para a divulgação da festa, por exemplo, minha festa é daqui a duas semanas, mas eu não quero mandar todas as informações agora porque o pessoal pode achar que é sexta amanhã. Senão você manda muita informação e o pessoal pode confundir”.*



Figura 82 – Pré-flyers da festa XDeMente.



Figura 83 – Pré-flyer e flyer divulgando a apresentação do DJ Felix Da Housecat.

As versões virtuais dos *flyers*, que se alternam entre e-mails e convites enviados através de diversas redes sociais, são muito usadas tanto pelo *underground* como pelo *mainstream* e costumam seguir as versões impressas, mantendo a mesma linguagem visual. Nos últimos anos elas vêm ganhando o espaço antes ocupado pelo *flyer* impresso. “A mídia mudou muito. Hoje em dia com a expansão da internet, facebook, orkut, msn, myspace, e outros vários veículos disponíveis online, o material impresso perdeu o valor”. Isso se dá

*dispersal of flyers influences the assembly of dance crowds; the flow of one affects the circulation of the other.*

principalmente no meio *underground*, que progressivamente vem reduzindo sua tiragem ou deixando essa produção ativa somente em ocasiões específicas,

*“(...) a grande maioria das festas não imprime mais flyers. Só algumas raves para um público gigantesco. Ou então alguns casos particulares, como a Boot que a gente queria lançar a primeira edição e fazer um flyer impresso, mas a segunda já não teve. A gente normalmente não imprime mais flyers para as festas. Imprime alguns quando é uma festa especial e tudo, mas a divulgação em massa é toda feita via internet. Você vê algum flyer na rua e fica ligado na festa hoje em dia? Muito raramente”.*

O que também pode acontecer é que ainda seja do pensamento da casa a importância de se ter um material impresso para esta divulgação, neste caso ela se mantém.

*“Por mais que hoje a gente tenha várias ferramentas na internet que sirvam para divulgar e que divulgam muito bem qualquer tipo de evento, o impresso ainda é necessário. Antes tinha essa necessidade de ter o impresso porque nem todo mundo tinha internet. Hoje, mesmo muita gente tendo, ainda assim tem uma coisa que é legal que é pegar o flyer. Sempre tem gente querendo ter o papel na mão. Acho que todas as ferramentas são válidas, toda tecnologia ajuda muito, mas o papel ainda tem a sua função. A gente tem todo o material, todas as redes sociais na internet, todo um esquema, mas a gente tem o material impresso também”.*

Dentro dos objetivos e orçamento disponível para a propaganda de uma festa, a adoção do *flyer* virtual é uma opção que tem se revelado vantajosa no que diz respeito ao alcance e captura do público pretendido entre outros aspectos. *“Tem toda a questão do custo, a questão de imprimir e gastar papel, da natureza, da redução de gases e um monte de fatores que estão ajudando na diminuição dos flyers impressos, além da internet, que obviamente abriu a divulgação”.* O investimento financeiro dirigido à sua impressão, por parte dos donos de boates e promotores de festas, não compensa em relação ao seu envio endereçado feito virtualmente. Essa é uma idéia compartilhada por muitos dos entrevistados:

*“O impresso a gente só faz em ocasiões especiais porque o custo é maior mas atende um público menor. O retorno que a gente tem com o flyer impresso não é bom, para ninguém eu acho. Não que não seja bom, se não ninguém faria. Mas não é o esperado. Você trabalha, vamos supor, com dez mil flyers impressos, sabendo que daqueles dez mil, no máximo dez a cinquenta pessoas terão aquele flyer até o dia do evento. Então você distribui dez mil para contar com uma proporção mínima. Hoje em dia o que tem dado muito mais certo é a internet”.*

Um efeito desagradável inerente a esta propaganda é a sujeira que se espalha em frente e no entorno das casas noturnas no decorrer da noite. Diversos eventos sendo panfletados de modo massivo em um espaço de poucos metros quadrados têm como conseqüência o acúmulo no chão de grande parte deste

material que é descartado ali mesmo, como explicitou o dono de uma casa noturna:

*“O problema que acontecia é que você chegava na entrada de uma boate e às vezes você tinha trinta ou quarenta flyers na porta. Você ficava sem saber o que fazer com tanto papel e acabava jogando fora. Quantas vezes eu falei para a menina que trabalha aqui na limpeza, “pelo amor de Deus, varre a frente da boate porque está um nojo”.*

Os flyers entregues às pessoas na saída e/ou entrada de uma festa correm um maior risco de serem ignorados e descartados especialmente se forem de um tamanho que dificulte seu armazenamento. Já os menores têm maiores chances de serem apreciados com cuidado, guardados para posterior averiguação e/ou utilização, *“(...) quando um flyer é pequeno as pessoas guardam. Podem até jogar fora depois, mas vão ter o tempo de chegar em casa, olhar e lembrar outra vez da festa. Não vai ser naquele momento, não vai ser instantâneo”.* As falas de dois outros entrevistados complementam este argumento, *“Três mil tipos de flyers espalhados pelo chão. (...) e às vezes tem uns flyers que são um exagero, por exemplo, a B.I.T.C.H. faz umas coisas com dobras que é quase um cartaz, você faz o quê com aquilo tudo?”.*

*“(...) tem horas que você vai a rua à noite para ir em uma festa e você tem uns dez, quinze flyers na mão. Cada um de um tamanho diferente. Eu não levo para a minha casa, na primeira lata de lixo que vejo eu jogo fora. Tudo vai embora. Se perde. Eu não fico com nenhum, “ah, um brilha mais que o outro”, eu jogo tudo fora. Vai para a latinha de lixo, eu não vou sair com um bando de coisas na minha mão”.*

Comparada ao impresso, a entrega de flyers no meio virtual é sem dúvida consideravelmente maior. A divulgação é feita pelos responsáveis pela criação festa e outros interessados em sua promoção, incluindo os sócios da discoteca, DJs, promoters – que são aqueles que por definição organizam e promovem a festa – e amigos desses:

*“(...) todo mundo manda tudo por ali. A festa do Renato Cohen é feita pelo Fosfobox, pelo Chiquinho e pela Beth. Tem um grupo envolvido nisso. O evento está no Facebook e cada um tem o seu mailing. Eu tenho meu Facebook com dois mil amigos. O Chiquinho tem o Facebook dele e a Beth tem o Facebook dela. Só aí nós temos seis mil pessoas convidadas para uma casa que só cabem quatrocentas”.*

Essas versões podem ser publicadas em sites de relacionamentos, no perfil de um usuário (figuras 84 e 85), do evento (figura86), da casa onde ele será realizado (figura87), ou enviadas para o correio eletrônico (figuras 88 e 89) de

cada um de seus possíveis freqüentadores, este ato também é conhecido pelo termo *mailing*. Como informou um entrevistado, “(...) vejo tudo pela internet agora. Lá no Facebook, todos os dias, tem pelo menos uns cinqüenta convites de eventos” (figura).

O *mailing* ou mala direta é uma importante ferramenta de trabalho dos *promoters* e também uma peça fundamental desta busca por consumidores. Consiste em uma longa lista de contatos e e-mails, por vezes separada em categorias inerentes ao assunto promovido, preparada com trabalho constante – afinal, surgem novos adeptos da cultura musical eletrônica o tempo todo – e cuidado criterioso. Como dito anteriormente, o termo também se aplica ao verbo de sua ação correspondente. Uma entrevistada apresenta um breve resumo sobre o assunto:

*“Você tem que caçar pessoas parecidas, de uma mesma classe social, idade e gosto musical. Isso tudo é pesquisado para você poder formar um mailing seu. Cada promoter tem o seu mailing que é guardado a sete chaves. Hoje em dia eu tenho um servidor que uso para isso. Eu faço o texto do e-mail, anexo o flyer virtual, aperto um play e o servidor manda. Pago por isso todo mês. Tem gente que ainda não tem e tem que fazer isso manualmente. Criam um monte de e-mail e vão mandando de quinhentos em quinhentos, cem por cem, enfim, cada festa que eu faço eu mando para mais ou menos oito mil pessoas”.*

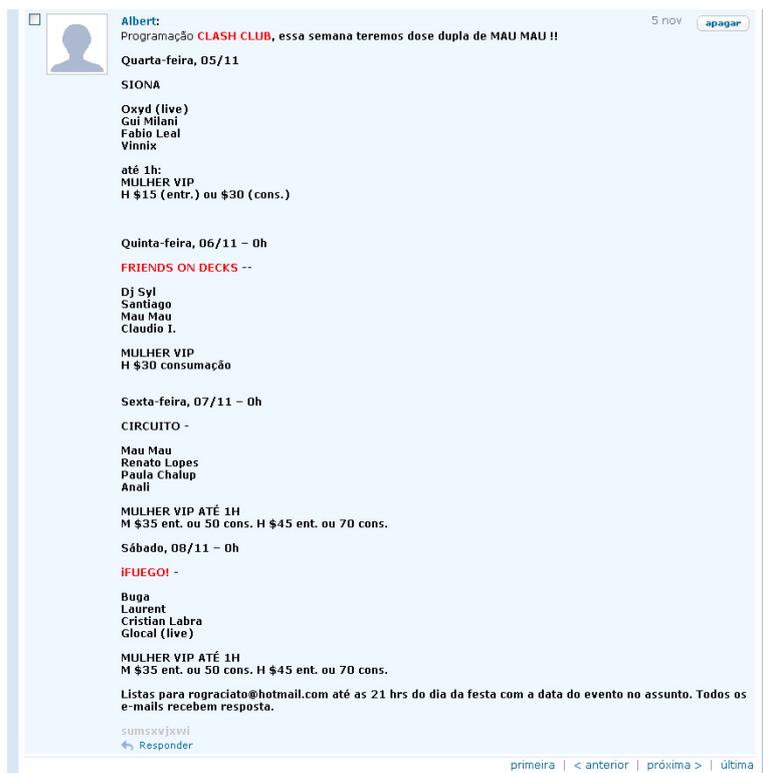


Figura 84 – Divulgação da programação para a semana no *Clash Club* em São Paulo feita através do Orkut.

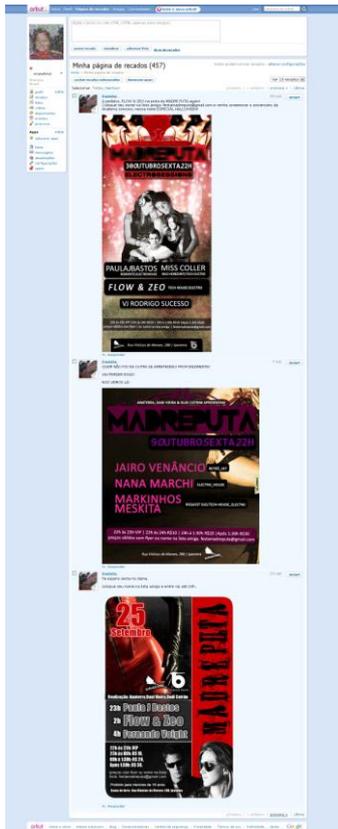


Figura 85 – Propagandas de festas enviadas pelo Orkut.



Figura 86 – Perfil do evento Madre Puta no Facebook.

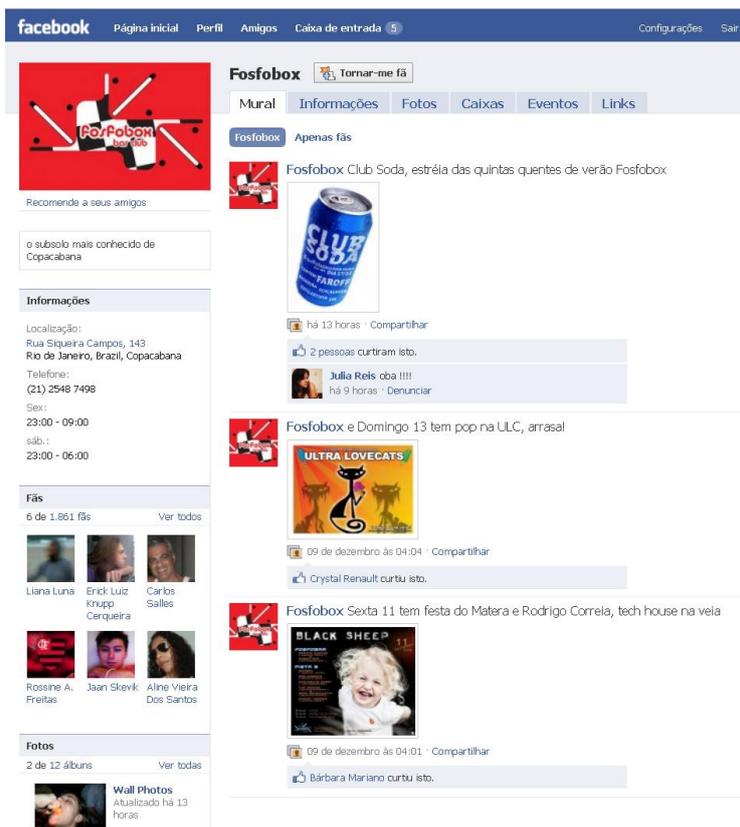


Figura 87– Perfil da boate Fosfofox no Facebook.

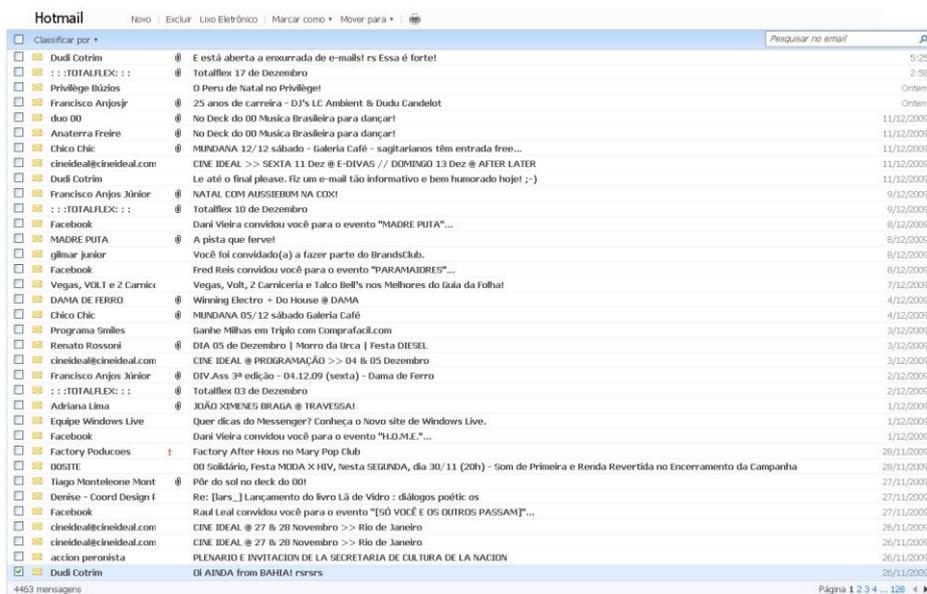


Figura 88 – Mailings de festas enviados para a caixa de e-mail.



Figura 89 – Convite para o evento da Skol Beats H.O.M.E. enviado por uma *promoter* através de um *site* de relacionamentos.

Nesses casos, além da composição original, normalmente podemos encontrar não somente a imagem do panfleto, que poderá vir a ser impressa caso seja do interesse daquele que a recebeu comparecer ao evento anunciado, mas também um texto típico ao meio (seja este um e-mail ou um *scrap*<sup>19</sup>) e escrito especialmente para este tipo de mensagem, já que o espaço aberto por estes veículos virtuais é bem menos limitado que as margens impostas pelo papel e o tempo que se pode dispor para a leitura é maior.

<sup>19</sup> Tipo de mensagem comum à internet, o *scrap* é um recado enviado e/ou recebido entre os usuários de sites de relacionamento como o Orkut, Facebook, MySpace, etc.

*“A pessoa está sentada na frente do computador, pode demorar mais. Mas também não deve ser muita coisa, muita informação, senão a pessoa não lê, e não dá para cansar a pessoa porque ela já recebe muita informação por ali. Então um textinho informal acaba criando um vínculo com intuito de chamar a atenção para o flyer virtual, e o flyer virtual normalmente é só um desdobramento do flyer impresso”.*

A festa *Vision*, por exemplo, remeteu este comunicado por *e-mail* juntamente com seu flyer quando anunciada:

*“VISION TRINITY 10/04/2010. Conduzido pelos beats dos melhores DJ's da cena eletrônica, vem aí... VISION TRINITY!!! Se destacando a cada edição, por seu Line Up, organização e Simplicidade! Em sua última edição reunimos 1200 pessoas com muita harmonia. Todas com propósito único; o de celebrar... A música! Os amigos! O respeito! A natureza! A paz! Temos certeza, que grande parte do sucesso da festa é devido a todas as pessoas, que comparecem, e sem perceber doam um pouco de si, e absorvem, um pouco de todos! E esta é a verdadeira essência da VISION, estar entre pessoas diferentes, mas que se respeitam e buscam estar em uma única sintonia. A de viver intensamente um momento de pureza e veracidade dos sentidos! Esperamos você para estar junto a nós em mundo paralelo de fortes emoções! E é com esse espírito que desejamos a todos P.L.U.R.. E façam parte desta VISION!!!”.*

Mais uma função que o texto pode cumprir é a de criar o mesmo efeito causado pela divulgação boca a boca ao vivo, o do bate-papo descontraído que o flyer impresso faz acontecer entre colegas quando essas pessoas se encontram e falam sobre aquilo.

*“O texto tem a função de tentar criar um diálogo verbal com o interlocutor. Normalmente a linguagem é coloquial, como se a pessoa que escreveu aquela mensagem estivesse falando com você, “venha curtir”. Tentam fazer que você se identifique com aquela mensagem. É como se um amigo falasse “vamos lá na festa”, não é aquela coisa formal “conheça a festa onde vídeos aparecerão no telão”. Tem essa preocupação de fazer parecer uma conversa. O flyer impresso tem isso, você recebe e mostra para a outra pessoa “olha o flyer que eu peguei”.*

Dentro dessas mensagens enviadas também não é incomum encontrar aqueles que recorram ao recurso dos gifs animados<sup>20</sup> na intenção de conferir um atributo a mais ao anúncio pela adição de movimento.

Os sites voltados para a cobertura destas festas são outro canal bastante representativo na propaganda deste universo. No caso de eventos de grande porte (figura90) ou que ocorrerão em conjunto com convenções, feiras, workshops ou palestras, eles são desenvolvidos especialmente para a ocasião. Somado a isto existem também as páginas das casas de festas (figura91) e aqueles que são

---

<sup>20</sup> Formato bastante usado na internet, um gif (*graphics interchange format*) animado é a denominação dada às animações feitas a partir de uma seqüência de imagens que, posteriormente, são compactadas tornando-se uma só, dando a idéia de movimento.

voltados para a divulgação da cena eletrônica como um todo (figura92), disponibilizando não somente uma seção com a agenda e programação do que está por acontecer, mas também promoções, músicas, vídeos, fotos, entrevistas, resenhas, entre outros:

*“Tem a Cena Carioca, Plurall e Rraul, que são alguns sites que ajudam a divulgar, geralmente cobram alguma coisa para divulgar lá, ou algum tipo de convênio. Eles vendem espaço para banner, flyer virtual, criam tópicos ou um fórum de discussão sobre a festa para o pessoal poder comentar”.*



Figura 90 – Imagem retirada do site do festival Creamfields.



Figura 91 – Homepage da boate FosfoBox.



Figura 92 – Página inicial do site Cena Carioca do dia 5 de agosto de 2010.

No início do mês de julho de 2010 o site <http://www.plurall.com/> exibia o seguinte *banner* em sua página inicial:



Figura 93 – *Banner* de divulgação da festa Kaballah+Euphoria.

Apesar desta transição gradual vir se mostrando um caminho evidente já que o acesso à internet aumentou consideravelmente nos últimos anos, quando os entrevistados são questionados sobre o futuro do *flyer* impresso, suas avaliações não mostram um desmerecimento completo de seu valor e por vezes deixam transparecer um certo saudosismo:

*“(...) naquela época o flyer tinha uma função muito boa, porque não tinha a internet. Então você recebia aquilo e você ficava imaginando, “nossa, deve ser maravilhoso, vamos” e tal. Tinha uma outra conotação, uma outra idéia. Por isso*

*eu acho que hoje o flyer físico perdeu muito. Não por culpa da internet, eu acho que foi um avanço, tudo tem a sua fase e a sua época”.*

*“(...) acho que vai voltar a ter um grande efeito em algum momento, quando todo mundo deixar de imprimir. Porque daqui a pouco vão deixar de imprimir, né? Vai chegar uma hora que a grande massa vai ter acesso a internet então vai acabar essa quantidade de coisa impressa. Aí quando surgir um flyer impresso ele vai surtir efeito, porque é um”.*

Outro entrevistado deixa clara sua posição colocando o flyer impresso como mais um aliado na propaganda do evento:

*“É um item tão importante quanto todos os outros. Não acho que atinja um público mais específico. Até porque quem pega o flyer é a mesma pessoa que recebe as mensagens no twitter, que vê meu evento no facebook ou orkut. É um item a mais para agregar a essa divulgação e fazer com que a pessoa crie aquele vínculo visual com o evento. Acho que é um grande pacote de divulgação mesmo. E o papel, como foi o primeiro, continua fazendo parte”.*

Matérias em revistas ou notas em jornais são mais um importante meio de se anunciar. No caso do Jornal O Globo elas costumam aparecer na seção Pista do Rio Show, ou TRAN\_Scultura, ambas localizadas no interior do Segundo Caderno. Um produtor de eventos revela que *“(...) pela mídia impressa em jornal ainda se tem algum respeito. Como uma matéria que sai no Segundo Caderno, todo mundo lê, todo mundo vê, todo mundo acompanha”.* A escolha de outros canais como, rádio, revistas, televisão, outdoors ou painéis, de divulgação mais intensificada (figuras 94 e 95), se dá em sua maioria pelo *mainstream*:

*“São as maiores festas. Eu não tenho visto muito por aqui, mas tem a XXXperience, Rio Music Conference, que tinha o evento mas foi mais divulgada a conferência, eles estão tentando trazer esse tipo de evento que já existe em Miami para cá. A conferência tem workshops, marcas de equipamentos para DJs, as lojas montam estandes. Tem um feirão e a conferência mesmo, cada dia um DJ falando sobre um tópico. DJs conhecidos, produtores musicais, produtores de eventos. São três ou quatro dias de conferência e, a noite, em anexo, tem lá uma tenda que tem as festas onde tocam os DJs que ajudaram na conferência. Quatro dias de conferência e quatro noites de festas”.*



Figura 94 – Paineis de um evento expostos no interior da estação do metrô Glória.



Figura 95 – Revista voltada para a cultura da música eletrônica.

De qualquer modo, seja qual for a mídia adotada na veiculação do anúncio de um evento, para além de suas características sensíveis associadas a cada suporte, aquelas captadas por nossos cinco sentidos e tidas como fato, essas imagens adquirem significados.

Ultrapassando a imagem dada, o que o *flyer* nos sugere é uma possibilidade da realidade, como uma espécie de fotografia daquilo que ele propõe retratar, através de um recorte e congelamento de fragmentos do real para nos trazer mais uma vez à luz esses elementos em forma não somente de matéria, mas também de memória coletiva.

É certo que se formos inseridos nesse cenário com o propósito de seu registro, os resultados de sua apreensão podem ser diferentes. Mas por mais variados que sejam os ângulos e olhares a ele direcionados, o que veremos não poderá escapar àquilo que nos está sendo apresentado nesse ambiente retratado.

Para os fins desta análise, a relevância maior dos *flyers* se dá aí, na medida em que eles participam da constituição deste cenário propondo e explicitando representações estéticas e simbolismos referentes ao imaginário do universo cultural da cena eletrônica.