

5

Operações do micromeio e do macromeio

O trabalho que Abraham Moles (2004) desenvolveu em torno de aspectos sociológicos, psicológicos, estéticos, econômicos e espaço-temporais concernentes às propagandas realizadas através de cartazes espalhados pela cidade contemporânea pode servir de paralelo inicial ao exame dos *flyers* como peça de um complexo esquema montado por e para aqueles que investem nesta cultura.

Dentre um certo número de papéis desempenhados pelo cartaz como suporte da imagem em uma sociedade de consumo o autor nos diz que é “a vontade de transmitir” a premissa definidora deste que é um dos canais essenciais da comunicação de massa. Uma campanha publicitária tem como meta a transmissão de uma determinada mensagem aos membros de um conjunto social, e sua característica básica é a preocupação fundamental com o rendimento. O cartaz de propaganda quer motivar, suscitar o desejo do indivíduo que disponibiliza de recursos preparando-o para o consumo.

Em *Moralidades pós-modernas* Lyotard reserva um capítulo para a reflexão a respeito das coerções que recaem sobre o artista gráfico durante seu ato de criação. O objeto por ele desenvolvido deve ser fiel ao que promove. E isso não quer dizer apenas conseguir desempenhar o seu papel de persuasão, ou seja, induzir “naquele que olha uma disposição de se render (nos dois sentidos do francês *rendre*: ir, acreditar)” (Lyotard, 1996, p.37) ao que é anunciado. Uma vez que a linguagem simbólica produz sentido, nos faz pensar e agir, o objeto também deve ser coerente com a instituição que o promove e crenças que o circundam.

Ao artista gráfico cabe colocar na sua obra uma interpretação da coisa retratada, assim como tecer hipóteses sobre seu suposto público, uma vez que ele é pouco estável e formado por uma combinação de sensibilidades temporárias. O *flyer* funciona então como um testemunho da cena eletrônica, ou do que ele pensa que ela seja, há um julgamento em questão.

Ele “trata” a coisa em vermelho ou em azul, de modo figurativo ou abstrato, como realista, surrealista, conceitual. Interpreta-a. A maneira como inscreve o título em

seu objeto, como o situa, o tipo e o corpo das letras que emprega para essa inscrição são interpretações. São juízos. (Lyotard, 1996, p.38-39)

Ele deve ser capaz de surpreender e deter o olhar, agradar ou intrigar para que se abra a possibilidade da propaganda. “Sua obra é um objeto que deve induzir a outra coisa além do prazer de sua beleza. É uma arte subordinada, “aplicada”, como se diz. Exige do artista gráfico uma humildade de servidor (...) o objeto deve promover a coisa” (Lyotard, 1996, p.48). A arte do *flyer* é efêmera e circunstancial, por ser inseparável do evento que promove, da ocasião e local onde é veiculado, assim como o público a quem se destina.

5.1 Underground x mainstream

Segundo a definição do dicionário Novo Aurélio, *underground* é um “movimento, organização ou atividade subterrânea que funciona secretamente, e em geral tem por fim solapar ou destruir autoridade estabelecida ou forças inimigas que ocupam um território” (Ferreira, 1999, p.2029). Já o termo *mainstream*, em contraposição, significa a corrente em voga, tendência atual. Esses termos são usados para tentar definir dois pólos extremos da cena eletrônica que, na realidade, por vezes se cruzam, convergindo em alguns aspectos e, em algumas ocasiões, se afastam muito em outros.

O underground traz com ele a marca que deu início à música eletrônica, o caráter experimental e artístico do som ali (re)produzido assim como um público mais erudito e envolvido com essa música. “*É um povo que gosta mesmo da música, que entende. O público geralmente é mais técnico. Tem produtores musicais, DJs, produtores de festas (...)*”,

“Tudo que é novo surge primeiro no underground, acho que é meio a ordem natural das coisas. É aquele “inferninho” que você vai, aquele espaço pequeno, meio escondido, ou escuro, que não tem uma estrutura grande e que tem um carinho tocando um som diferente, isso para mim é o underground. Essas experiências são feitas nesses lugares, aquela coisa entre os amigos, os DJs e os produtores”.

Esses locais onde a cena underground se instala costumam ser “escondidos”, isto é, são locais pequenos, freqüentados por uma clientela seleta e iniciada que lá

chega em busca de vivenciar experiências diferenciadas daquelas acessíveis ao grande público.

“Sábado a gente vai ter uma festa lá no Hotel Paris, no Centro, na Praça Tiradentes, e acho que é uma festa underground (...) as pessoas fazem daquele ambiente um ambiente underground. Porque é um ambiente fechado, uma festa mais selecionada, quase ninguém sabe dessa festa, só os amigos dos amigos que estão sabendo, é uma divulgação mais interna. Então isso faz com que se forme um público mais underground. Só a galera mais antenada que está sabendo (...)”.

A experiência diferenciada inclui além da música a possibilidade das pessoas se comportarem de maneira mais “livre”, seja através do uso de drogas variadas ou de manifestações sexuais polimorfos e/ou mais explícitas. O que está em jogo é o comportamento hedonista exacerbado e despreocupado.

“No underground as pessoas ficam mais à vontade. Não é uma coisa tão grande, tão explanada, então eu acho que elas podem se divertir um pouco mais. Por exemplo, você não vê uma L. X. (atriz) fumando um baseado na pista do Vivo Rio, mas você encontra com ela na pista do “X””.

Essas características ressaltadas são possíveis porque o fator central neste caso não é o lucro financeiro obtido a partir dessas festas, e sim o ganho de ordem social, de afirmação de identidade desta tribo. Isso fica claro em alguns trechos das entrevistas realizadas: *“O underground tem muito mais panela, até porque não é uma cena feita para ser vendida, não tem a idéia de ganhar rios de dinheiro e ficar rico.” “(...)é uma festa entre “amigos”, para eles mesmos, para seus amigos, para ter algo que se goste e não algo que é só fácil de vender”.*

O *mainstream*, por sua vez, se caracteriza basicamente pelo enfoque comercial que movimenta seus eventos. Isso traz a reboque espaços de sociabilidade de grandes proporções, uma frequência mais ampliada, músicas conhecidas e acessíveis aos ouvidos menos treinados. O que é aparece na fala de três entrevistados: *“O comercial no geral abrange, por exemplo, o Skol Beats, Tribe, Paz Eletrônica, XXXperience, as festas de algumas produtoras como E-Quality, Directa e E-music”.*

“O mainstream é quando você tem festa aonde a “massa” vai. Tem um tipo de música que você escuta na rádio, um tipo de música que facilmente chega até você. É mais facilmente digerido, é uma coisa pop, que toca na rádio, que você “vê” a música na televisão”.

“O mainstream é onde se ganha dinheiro. Você não investe cem mil reais em uma festa para ter prejuízo. Você investe cem mil para lucrar pelo menos duzentos. Então o mainstream é uma coisa comercial, pop, você está ali para ganhar dinheiro. Aí você faz lá o flyerzinho bonitinho, a sua marca, você cria uma marca,

“você tem condições de pagar uma agência para criar uma marca, então você tem toda uma estrutura”.

Em alguns casos, esses ambientes podem apresentar tamanhos reduzidos, mas compensam seu faturamento na venda de produtos no interior das festas e no preço de suas entradas, tais como algumas casas aqui do Rio, como o Boox, o Londra e o Bar do Copa.

“Por exemplo, o Carl Cox, que é um DJ admirado pelos dois lados, mas o seu cachê, chutando, deve ser uns cinquenta mil. Então não tem como trazer o cara para uma boate underground (...). O ingresso no Boox custou trezentos reais para entrar, sem direito a nada”.

A partir desse panorama geral pode-se apontar diferenças no papel do *flyer* nesses dois cenários. Para o *underground* o *flyer* é uma peça publicitária essencial. Ele se apresenta como o mais conveniente veículo na divulgação deste tipo de evento e, indo além, talvez não seja exagero assumir que, nesse contexto, o *flyer* é a única opção possível. Isso porque a adoção de outros meios de propaganda se faz inviável nessa circunstância, por dois aspectos, sendo que o de compreensão mais simples é o financeiro. Por que se haveria de investir capital além do necessário para se atingir a meta pretendida de público pagante para tal festa? Ao contrário dos eventos produzidos pelo *mainstream*, o objetivo do *underground* não é tanto o lucro gerado com base no consumo dos produtos envolvidos nesta cultura eletrônica. Em termos econômicos, o *underground* não costuma apresentar um bom desempenho, na realidade seus próprios gastos com produção e manutenção já são motivos de preocupação. Dificilmente seu lucro é significativo, e as raras exceções mostram que, a partir do momento que um evento considerado *underground* consegue sobreviver e se sustentar economicamente, é porque não mais é um evento *underground*. Dois entrevistados deixam isto explícito em suas falas, *“(...) as coisas deixam de ser underground quando elas entram para o povo, quando abre para a grande massa ela deixa de ser underground”.*

“O underground é quem trabalha para a cena sem precisar ganhar dinheiro. Ou sem se preocupar em ganhar dinheiro. Um exemplo muito claro, a Oops, que é a melhor festa dos últimos treze anos no Rio de Janeiro, deixou de existir. Você acha que a Oops deixou de existir por quê? Porque ela não dava dinheiro. Chegou uma hora que eu falei “P., desculpa, não posso mais fazer a Oops”, ela “ah, mas como não?”, eu tive que dizer “a Oops não me dá dinheiro, dá gente mas me dá menos do que deveria e ela custa mais do que deveria”. Não se paga. Ela não dá lucro por quê? Porque é underground. (...) Então não dá para viver no underground só. Claro, a gente faz umas gracinhas, como sexta-feira agora, eu sei que não vou

ganhar dinheiro. Mas vai ser uma noite linda, vai ter Maurício Lopes e Renato Cohen. Eu vou me divertir. Vou dançar, o som vai estar lindo, a boate não vai estar lotada. Vai estar cheia, mas não vai estar lotada, eu sei disso. (...) O profissional do underground não consegue pagar a sua conta, realmente. Essa é uma questão muito dura, mas é a realidade. Eu sofri muito até abrir as pernas e entender que o Fosfofox, para ganhar dinheiro, teria que ter noites pop também”.

Cabe questionar agora o que nos salta à vista. Para além do objetivo financeiro, que nem sempre é alcançado, que outro propósito encontra-se por trás da produção *underground*? A pista é dada por uma certa qualidade afetuosa na relação do *underground* para com suas criações:

“(...) era uma noite underground maravilhosa, linda, deliciosa, que bom que eu vivi aquilo. Sexta-feira, sempre com música eletrônica, era a Discontrol, Schild. Sábado com música eletrônica, domingo também. Chegou uma hora que eu falei assim “bom, não estou ganhando dinheiro”. E comecei a rever e ver que para ganhar dinheiro tem que ter pop. Aí hoje, às vezes eu abro quarta, quinta, sexta, sábado e domingo. Aí domingo eu tenho Ultra Lovecats, sábado eu tenho a 7 Day, a Wake Up, a Rebolation, a Crush, tudo festa pop. E na sexta-feira eu faço uma gracinha de ter uma música boa, um eletrônico, para poder manter né, para poder manter o nome, tipo “ah casa é pop mas ela também tem uma noite incrível que é a noite de música eletrônica na sexta-feira”.

Essa qualidade afetuosa diz respeito à convivência com um público especial que compartilha não somente um mesmo gosto pela música eletrônica, mas também por certas práticas “transgressoras”. *“O meio underground é um meio, entre aspas, que “tudo pode”, você pode dançar igual a um louco, não precisa se arrumar direito, você pode usar todo tipo de droga, você pode fazer tudo dentro da festa. É “legalize””.* Quando interfiro buscando uma comparação com o *mainstream* a mesma entrevistada segue seu raciocínio,

“(...) pode, mas você já tem muito mais gente olhando. Você está em um ambiente muito maior, então já não faz tanto, você está em um ambiente mais claro, enfim, são os meios, também, que te levam. (...) Mas é assim, é o over, o underground tem que ter essa característica para ser chamado de underground, se não, não é underground. Tem que ter um quê de pé sujo, mas você não pode reclamar, você está ali, fecha a porta do lugar, apaga a luz, põe o som e fica aí, se droga, se joga no chão, rola”.

Então, retomando a discussão aberta em torno da propaganda realizada pelo *underground*, surge aqui a necessidade de considerar também a questão da visibilidade. A atração de variados tipos de olhares é um aspecto que pode tornar desvantajoso para este núcleo o uso de qualquer um desses veículos de divulgação - que não seja o *flyer* - comumente utilizados na apresentação do *mainstream* da cena eletrônica para o público (como por exemplo, anúncios veiculados nos canais

abertos de televisão ou espalhados pela cidade em *outdoors*). A visibilidade pretendida por festas produzidas pelo *mainstream* e aquelas feitas pelo *underground* é bastante distinta. Enquanto o *mainstream* propõe a disposição de seus espaços sob o investimento de uma considerável quantia em dinheiro, na esperança de obter um retorno financeiro em igual proporção – e para tal, abre suas portas para variados setores da sociedade – o *underground* aponta outras expectativas.

A grosso modo podemos recorrer a esta simples metáfora: imaginemo-nos em um supermercado onde os *flyers* são as embalagens do produto “universo da cena eletrônica”. A mercadoria vendida pelo *mainstream* é aquela posta a frente, escancarada na cara do possível consumidor, ao alcance da vista de todos os “avisados e desavisados” que conscientes de seus passos ou por acaso, venham a atravessar este setor. Numa posição menos privilegiada em termos de alcance e visibilidade, mais ao fundo das prateleiras, encontraremos as embalagens do *underground*.

Enquanto o *mainstream* apela para o que Caiafa chama de “cultura comum”²¹ nas imagens que promovem seus eventos, o *underground* pode fazer uso de representações associadas a comportamentos e indivíduos considerados desviantes ou estigmatizados (figuras 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104 e 105).

O “desviante” (...) é um indivíduo que não está fora de sua cultura mas que faz uma “leitura” divergente. Ele poderá estar sozinho (...) ou fazer parte de uma minoria organizada. Ele não será sempre desviante. Existem áreas de comportamento em que agirá como qualquer cidadão “normal”. Mas em outras áreas divergirá, com seu comportamento, dos valores dominantes. Estes podem ser vistos como aceitos pela maioria das pessoas ou como implementados e mantidos por grupos particulares que têm condições de tornar dominantes seus pontos de vista. (Velho, 1977, p.27-28)

(...) define-se aqui a estigmatização como uma forma de classificação social pela qual um grupo – ou indivíduo – identifica outro segundo certos atributos seletivamente reconhecidos pelo sujeito classificante como negativos ou desabonadores. (Velho, 1977, p.30)

²¹ “(...) padrão a partir do qual se julgam os outros, e essa é sua marca específica: produzir efeitos de supremacia que a erigem como padrão” (Caiafa, 1985, p.62).

Um dos entrevistados que atua na produção de *flyers* e também trabalha como DJ de casas noturnas cariocas reflete a respeito do uso de imagens ligadas a esse tipo de comportamento na divulgação de eventos:

“Eu acho mais fácil você usar esse tipo de coisa quando tem um público menor. Não aparece demais, não tem tanta gente vendo aquilo. Não tem a idéia de atingir todo mundo e puxar o máximo de gente possível. O underground não quer vender muito, quer vender para aquela galerinha ali e sabe que com aquela galerinha não tem problema. Mesmo que alguém não use nada, também não vai se ofender em ir à festa que o povo faz alusão ao uso. Nem se o cara do lado está usando. Já em uma festa, no Boox, por exemplo, acho que ofenderia o cara que vai lá saber que o cara do lado toma isso e aquilo e faz isso e aquilo. É um pouco assim”.

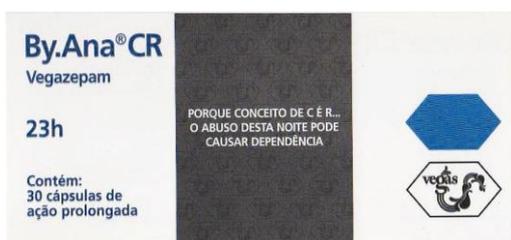


Figura 96 – Caixa de um fictício medicamento tarja preta. *Flyer* da boate Vegas (SP).



Figura 97 – Drogas e bebida alcoólica. *Flyer* da festa *Discontrol*.

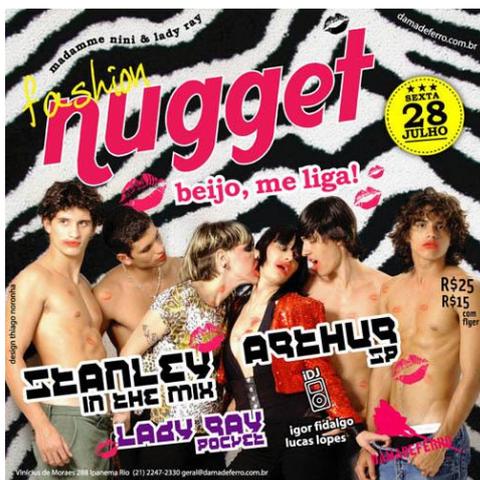


Figura 98 – *Flyer* da festa *Fashion Nugget*.



Figura 99 – Ampola de Ketamina. *Flyer* da festa *Solução Injetável*.

Ainda que as representações associadas a posturas ditas “desviantes” possam ir contra certas morais ou autoridades estabelecidas, seu uso nos *flyers* da cena *underground* não visa o enfrentamento direto da cultura dominante. Elas servem mais como um modo de afirmação de um grupo que, como muitos outros, compõe o cenário plural da pós-modernidade.

Hoje, embora a liberdade de pensamento e expressão, o questionamento da autoridade, a mudança constante, a liberdade sexual e a maioria dos outros aspectos da contraculturalidade não sejam do gosto da maioria, essas liberdades *são* permitidas e estão disponíveis a um enorme número de cidadãos globais, se não à maioria deles. Talvez a contracultura já não seja contra. (Goffman, Joy, 2006, p.62-63)

Em última instância, tanto o *flyer* produzido para o *underground*, como aquele feito para o *mainstream*, estão inseridos em uma problemática de identidade e consumo, tendo por meta a venda de uma cena com a qual o público se identifique.

Em seu livro *Design After Dark: the Story of Dancefloor Style*, Cynthia Rose vê os panfletos como um meio de "guerrilha semiótica", comparando-o ao velho folheto político assim como novas formas de arte que jogam com os processos de reprodução em massa. Mas enquanto *flyers* têm um significado estético claro, eles são mais precisamente vistos como publicidade direta do que como um meio de combater a cultura.²² (Thornton, 1996, p.141)

²² In her book *Design After Dark: the Story of Dancefloor Style*, Cynthia Rose celebrates *flyers* as ‘semiotic guerilla warfare’, likening the form to the old political handbill as well as new art forms which play with mass reproduction processes. But while *flyers* have clear aesthetic significance, they are more accurately seen as direct advertising rather than cultural combat.