

UMA PERSPECTIVA IMAGÉTICA DA “GANG DO ELETRO” E “BANDA UÓ”

Paula SOUSA¹

Elson SANTOS²

Danuta LEÃO³

RESUMO

O gênero *brega* influenciou vários artistas no ramo musical, desde a origem até os dias atuais, também se difundiu em outros gêneros e ritmos, como o *tecnobrega* e o *eletrobrega*, que foram criados a partir da utilização dos equipamentos tecnológicos. Este artigo pretende realizar um estudo de pesquisa, por meio das capas dos CDs das bandas *Gang do Eletro* e *Banda Uó*. Para tal entendimento, utilizou-se como método a análise de imagem de Martine Joly, procurando identificar os signos plásticos, icônicos e linguísticos. Essa autora apresenta uma proposta de investigação da imagem publicitária que traduz a percepção visual em linguagem verbal. A proposta é identificar seus elementos visuais sobre esse meio de comunicação e com eles fazer possíveis interpretações, para compreender as estéticas utilizadas e distingui-las.

Palavras-Chave: *Brega*; *Banda Uó*; *Gang do Eletro*; semiótica; análise de imagem.

INTRODUÇÃO

O gênero *brega* é um termo relacionado com algo considerado antiquado e/ou cafona, mas, em relação à música, é referente a letras de caráter romântico. Pertence à música popular brasileira e tem origem a partir dos ritmos caribenhos, como o tango, o merengue, a cumbia e outros ritmos dançantes.

O movimento da música *brega* pertence à produção cultural da região paraense, especificamente Belém, e se introduziu na indústria midiática tempo depois, com o avanço dos meios de comunicação. Há registro de 1960 do *brega amazônico*, que é trabalhado por Ari Lobo e Osvaldo Oliveira, com o nome artístico de “Vavá da Matinha”; esse artista realizou em seu trabalho uma forma de Jovem Guarda belenense, como ocorreu no Sul do Brasil. No entanto, o estilo acarretado e marcante no ritmo era o Calypso caribenho, que no período estava bastante difundido na região de Belém.

A TV Marajoara, a Rádio Marajoara e o jornal A Província do Pará foram inaugurados em Belém no dia 30 de setembro de 1961, quando passaram a fazer parte da mídia no Brasil. Esse fato foi marco para a cidade, pois remetia à ideia de progresso e modernidade no local. Além disso, favoreceu a geração da indústria cultural local, como o *brega* paraense.

Nas décadas de 1970 e 1980, os cantores *bregueiros*⁴ realizaram apresentações pelo Brasil. No final da década de 1980, o *brega* já tinha se “espalhando” pelo Brasil e influenciado vários cantores, como Amado Batista, Reginaldo Rossi, Carlos Alexandre, Evaldo Braga e outros.

O circuito bregueiro tem sua referência básica na gênese da música brega, típica de Belém do Pará, cuja história remonta aos boleros e merengues tocados nas “gafieiras” e “cabarés” da cidade dos anos 50 e 60 do século XX. Contudo, a sua construção como um estilo musical típico inicia-se em fins da década de 70 e começo da de 80, principalmente com sua difusão nas, agora, festas de brega. Para compreender a totalidade proposta, é necessário reconhecer os elementos fundamentais que a compõem e a circundam, considerando que o seu reconhecimento é também partilhado pelos integrantes do circuito (COSTA, 2009, p. 20).

O *brega* paraense conseguiu se consagrar por várias vertentes que foram expostas nos meios de comunicação; o rádio obteve o papel principal de difusor desse conteúdo, atingindo rapidamente um número vasto de receptores, tanto na capital quanto no interior do Pará. O rádio é um meio bastante acessível, pois é encontrado nas ruas, casas, automóveis e aparelhos eletrônicos.

Do *brega tradicional*⁵ surgiram outros gêneros musicais durante a década de 1990. Os artistas do respectivo gênero incorporaram diferentes instrumentos nos efeitos sonoros, como a guitarrada e as batidas eletrônicas, assim surgiram ritmos como o *bregacalypso*; em 2002 surge o *tecnobrega* e, em consequência, o *bregamelody*, *eletrobrega* e o *cybertecnobrega*, os quais tiveram influência da música eletrônica que circula pela internet. O ocorrido é um marco para a indústria cultural local.

1 Estudante de Graduação
– 8º semestre do Curso de
Comunicação Social – Publicidade
e Propaganda – da Universidade
da Amazônia – UNAMA. E-mail:
sousapaula15@gmail.com.

2 Estudante de Graduação
– 8º semestre do Curso de
Comunicação Social – Publicidade
e Propaganda – da Universidade
da Amazônia – UNAMA. E-mail:
elsonsnts1@gmail.com.

2 O DESENVOLVIMENTO DO TECNOBREGA

O gênero *tecnobrega* é originou-se na periferia da região de Belém do Pará e nasceu da fusão da música eletrônica com o brega tradicional. Esse estilo musical entrou no mercado com uma nova forma de produção e distribuição, já que não tinha o apoio das produtoras quando surgiu. O modo como esse gênero movimentou o mercado é conquistado pelo barateamento dos equipamentos tecnológicos nas décadas de 1990 e 2000.

O computador foi um equipamento que facilitou a produção de conteúdo musical e “abriu as portas” do mercado local para esse estilo que aparecia e assim

surgiram os estúdios musicais caseiros. Esse mercado se movimenta a partir das vendas dos CDs, nas festas e nos shows realizados principalmente no Estado.

Foram criados estúdios caseiros improvisados, que possuíam equipamentos tecnológicos e computadores, o que possibilitou o barateamento dos materiais. O mercado do tecnobrega funciona de acordo com o ciclo:

1) os artistas gravam em estúdios – próprios ou de terceiros; 2) as melhores produções são levadas a reprodutores de larga escala e camelôs; 3) ambulantes vendem os CDs a preços compatíveis com a realidade local e os divulgam; 4) DJs tocam nas festas; 5) artistas são contratados para shows; 6) nos shows, CDs e DVDs são gravados e vendidos; 7) bandas, músicas e aparelhagens fazem sucesso e realimentam o ciclo (LEMOS; CASTRO, 2008, p. 22).

Existe a hipótese do projeto Modelos de Negócios Abertos – América Latina, o qual possui em seu conceito o poder de movimentação do mercado por meio das periferias globais, dos quais emergem novos modelos de negócios como resposta às crises da *indústria cultural tradicional*⁶.

Lemos e Castro (2008) afirmam que o *tecnobrega* é tomado como referência para a produção de bens culturais. Ele rompeu, gradativamente, a barreira social; o público desse gênero é diversificado, pois antes era apenas a periferia local e transformou-se por gosto musical, por isso não se trata somente de sexo e classe, mas também de gosto e aceitação. Ainda existe uma resistência sociocultural, uma barreira implantada a respeito do *tecnobrega*, que, aos poucos, pode-se dizer, está diminuindo. A divulgação de conteúdo do ritmo está ganhando espaço, tal qual os artistas. Assim:

O estilo continua tendo apelo popular, mas cada vez mais está presente em círculos de clubes

sofisticados do circuito bregueiro e até mesmo da música eletrônica. Gabi Amarantos, vocalista da Tecnoshow, é venerada pelo público GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros) do Pará e já foi convidada para tocar na A Lôca, casa noturna de São Paulo conhecida por tocar música eletrônica e atrair o público gay (LEMOS; CASTRO, 2008, p. 30).

O ritmo ganha forças. Esse gênero musical consegue se difundir por meio das parcerias com as gravadoras profissionais, as quais ajudaram a expandir ainda mais o seu conteúdo, como no exterior, de Nova York a Amsterdã e também em alguns festivais, que contribuíram para que a música alcançasse popularidade em outros países. Um desses festivais é o *Worldtronics*⁷. A Gang do Eletro e a Banda Uó participaram desse festival, ocorrido em Berlim, no ano de 2012.

3 AS BANDAS

O *tecnobrega* acarreta em sua origem a transformação da produção cultural do estado paraense, um ritmo que era e é divulgado constantemente em shows/festas de aparelhagem ou não, rádio e camelôs. A partir da expansão da internet no século XX, o gênero começou a ser divulgado no mundo *on-line*. Nos anos 2000, foram criados sites relacionados com a música e com as redes sociais, os quais também foram utilizados como plataformas de divulgação. Isso possibilitou ainda mais a acessibilidade do ritmo, passado pelo mercado local para o mundo. A Gang do Eletro e a Banda Uó possuem, em seu histórico de origem, o meio *on-line* como meio de divulgação de músicas.

3.1 GANG DO ELETRO

A Gang do Eletro originou-se em Belém do Pará, composta por Marcos Maderito (vocalista e compositor), Waldo Squash (DJ), William Love (vocalista) e Keila Gentil (vocalista). Em 2008, a banda começou a se integrar, primeiramente com Marcos Maderito e Waldo Squash e depois convidaram os demais. As músicas

3 Publicitária. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade da Amazônia – UNAMA. E-mail: danutaleaopp@gmail.com.

4 Denominação local para quem canta o ritmo/gênero Brega.

5 O brega tradicional é o brega influenciado pelos ritmos caribenhos.

6 A indústria cultural está relacionada com a produção de padrões que possibilitam a formação de uma estética ou percepção comum, para as pessoas. BRASIL ESCOLA. Conceito de Indústria Cultural em Adorno e Horkheimer. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/cultura/industria-cultural.htm>>.

7 Esse projeto é um festival de música eletrônica. Os organizadores levam artistas brasileiros para algum país escolhido, para ajudar nessa difusão de conteúdo, fazendo as pessoas conhecerem um pouco da cultura de outros países. FACEBOOK. Worldtronics - Turnê. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Worldtronics>>.

inicialmente eram publicadas na *web* para conquistar um público, quando o grupo conseguiu tamanha façanha, ele conquistou o destaque na área da música e assim se apresentou pelo Brasil nos festivais.

Posteriormente, assinou um contrato com a gravadora *Deckdisc*. No jornal “O Globo”, em 2010, a Gang foi apontada como um dos dez mais importantes álbuns do ano, pelos sucessos circulados via internet e também tocados nas festas de aparelhagem desde 2008. Essa banda ganhou o *Prêmio Multishow 2012* na categoria “Revelação”; no ano de 2013, em abril, lançou o primeiro álbum “Gang do Eletro” e, em 2015, a música “Só no Charminho” se tornou uma das trilhas sonoras da novela “A Regra do Jogo”.

Os principais ritmos em que a Gang se inspira e que reproduz nas músicas são: o *dance* europeu, a *cumbia*, o *carimbó*, o *reggaeton* e o *tecnobrega*. As músicas mais conhecidas da banda são: “Galera da Laje”, “Tubagás”, “Velocidade do Eletro” e “Só no Charminho”. As músicas produzidas são *sampleadas*⁸ e algumas regravadas de bregas paraenses antigos. O quarteto se considera uma *gangue* e não uma banda.

3.2 BANDA UÓ

A banda é de origem de Goiânia, Goiás, composta por Davi Sabbag (compositor e vocalista), Mateus Carrilho (vocalista) e Candy Mel (vocalista). No mês de outubro de 2010, lançou o videoclipe da canção “Não Quero Saber”, uma versão *tecnobrega* da música *Teenage Dream*. Esse audiovisual era a divulgação de uma festa chamada de “Uó” e o vídeo

popularizou-se na internet, então os músicos decidiram montar uma banda. Em 2012, lançaram pela gravadora *Deckdisc* o seu primeiro álbum “Motel”, que foi produzido pelos integrantes da banda, com a participação de outros artistas.

Foram lançados quatro *singles* álbum: “Faz Uó”, em julho de 2012, “Gringo”, em outubro de 2012, “Cowboy”, em junho de 2013 e “Búzios do Coração”, em outubro de 2014. No mesmo ano, a Banda Uó participou de um programa da MTV Brasil, a “Batalha de Quiosques”, e, por conta disso, a música “Catraca”, com o Mr. Catra, ajudou a banda a alcançar um pouco mais a fama.

A partir daí, a banda se apresentou em diversos programas de televisão, como “Som Brasil”, “Encontro com Fátima Bernardes”, “Esquenta” e na novela “I Love Paraisópolis”. Em setembro de 2015, lançou o segundo álbum, “Veneno”, que possui a faixa “Catraca (feat. Mr. Catra)”, que se tornou a trilha sonora da novela “I Love Paraisópolis”, da Rede Globo.

A banda já realizou *turnês* dentro e fora do Brasil, até teve um show transmitido ao vivo pelo canal televisivo *Multishow*, no qual lançaram o primeiro DVD e um álbum ao vivo da banda. O trio, além de produzir *tecnobrega*, também produz o *eletrobrega*, os quais são diferentes. O primeiro está interligado com a cultura local do Estado do Pará e o segundo possui referências globais, apropria-se de modelos de consumo associados ao gênero *pop* estadunidense e britânico, relacionado, da mesma forma, com o cenário digital.

4 A TEORIA SEMIÓTICA

Existem teorias e métodos possíveis para análise de objetos, porém, como realização de uma análise mais geral, será usada a teoria semiótica da imagem para os fins do estudo em questão. Por isso, será feita uma introdução para o entendimento dessa ciência.

Segundo Santaella (2002), a semiótica é uma das disciplinas mais recentes

das Ciências Humanas e teve sua origem ainda no século XX. Ela não se aproveita, segundo Joly (2007, p. 30), “da ‘legitimidade’ de disciplinas antigas como a filosofia, e ainda menos a das ciências ditas ‘puras’, como a matemática ou a física”. Seu nome, do termo grego *semeion*, significa “signo”. Por enquanto, entende-se *signo* como “uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele” (SANTAELLA, 2002, p. 15).

Devido à sua pluralidade de definições sobre esse recente campo, a Semiótica expõe diferentes linhas teóricas. Com caráter profundo em todas elas, estuda os fenômenos como produtores de significação e de sentido, esses conceitos são aplicados na publicidade e nas suas mensagens. No discurso publicitário, é possível se deparar com informações implícitas e explícitas, não sendo apenas para persuadir, mas para estimular um possível consumo.

Por meio da semiótica, é possível compreender os significados nas mensagens visuais e escritas. Todo processo de publicidade implica ato semiótico, segundo Santaella e Nöth (2010), uma troca de mensagem, tal qual o ato econômico tem como meta troca de mercadoria.

A publicidade está entre o produto e os signos. Ela age como uma mediadora e está em conexão com eles. Os estudos de Pierce (1999) descrevem os signos como uma substituição de objetos que estão em nossa mente, os quais constituem a base do discurso. Assim, o semiótico deve analisar cada linguagem, podendo ser verbal ou visual e que possua significantes, pois permitem a compreensão dos significados.

Dessa forma, será feita uma análise da mensagem publicitária, na qual haverá uma identificação dos signos plásticos, icônicos e linguísticos, nomenclatura proposta por Joly (2007).

⁸ Definição de regravar de outra composição com o efeito sonoro existente. É montado um arranjo musical de alguma música conhecida, apenas utilizando o efeito sonoro dela.

4.1 METODOLOGIA DA ANÁLISE

Para analisar uma mensagem publicitária inserida na capa dos CDs referentes à análise, é preciso levar em conta os estudos semióticos, que observam o mundo das representações e da linguagem. Na mensagem publicitária, estão inseridos os significados, analisados por Santaella *et al* (2008), a partir dos signos icônicos e das conotações implícitas nas relações entre imagem e texto.

Essa visão é compartilhada por Roland Barthes (2006), que usa a publicidade como estrutura para a identificação do sistema de denotação e conotação de uma imagem. Ele se fundamenta na função ancoragem e revezamento do texto em relação a uma imagem, para facilitar uma retórica da imagem, como diz:

A substância visual, por exemplo, confirma as suas significações ao fazer-se repetir por uma mensagem linguística (como é o caso do cinema, da publicidade, das historietas de quadrinho, da fotografia de imprensa, etc), de modo que ao menos uma parte da mensagem icônica está numa relação estrutural de redundância ou revezamento com o sistema da língua (BARTHES, 2006, p. 12).

Barthes desenvolveu um sistema profundo que não é só baseado na linguística de Saussure⁹, o qual distingue três tipos de mensagens em peças publicitárias: a mensagem linguística (verbal), a mensagem conotativa (simbólica) e a mensagem denotativa (icônica).

⁹ Ferdinand de Saussure foi um linguista, cuja elaboração teórica propiciou o desenvolvimento da linguística enquanto ciência. Entendia a linguística como um ramo da ciência mais geral dos signos, que ele propôs chamar de *Semiologia*.

Esses elementos foram essenciais para a análise de imagem proposta por Martine, já que usa os estudos de Barthes como referência, mas sugere uma descrição que traduza a percepção visual em linguagem verbal. Nesse contexto, é importante perceber como a imagem transmite a mensagem: “A utilização da imagem se generaliza e contemplando-as ou fabricando-as, todos os dias acabamos sendo levados a utilizá-las, interpretá-las e decifrá-las” (JOLY, 2007, p. 9).

A divisão da análise da imagem na publicidade se aplica a três elementos: significante linguístico, plástico e icônico. A partir do método proposto, será realizada uma análise das capas dos CDs das bandas, entre os anos de 2012 e 2013, com o objetivo de perceber o sistema operatório da imagem e o processo da mensagem implícita, já que Joly (2007) considera como objetivo a descoberta da mensagem implícita para delimitar o público-alvo: “A abordagem semiótica da comunicação publicitária de fato, revela-se produtiva para a sua compreensão e para melhoria de seus desempenhos” (JOLY, 2007, p. 53). É na busca de uma compreensão da mensagem publicitária e da sua construção de significados que foi realizada a análise.

4.2 ANÁLISE DE IMAGEM

Joly (2007) reforça que “não existe um método absoluto para análise, mas opções a serem feitas ou inventadas em funções dos objetos”, porém, para esta investigação, foi proposto um estudo de análise sobre o cartaz.

Para Pierce (1999), “o signo se caracteriza uma coisa que percebe que está no lugar de outra. A particularidade essencial do signo é justamente representar, designar e significar algo que está ausente, concreto ou abstrato”. Portanto, buscou-se verificar principalmente a identificação do consumidor com o produto final.

4.2.1 Mensagem Linguística

O significado de uma imagem às vezes depende de comentários verbais.

Isso contribui para a interpretação da mensagem, ou seja, para a decodificação dela. A mensagem linguística é caracterizada pelas palavras:

Toda a mensagem requer primeiramente um contexto, também designado como referente, para o qual ela remete; requer seguidamente um código pelo menos parcialmente comum ao destinatador e ao destinatário; é também necessário um contato, canal físico entre os protagonistas que permite estabelecer e manter a comunicação (JOLY, 2007. p. 62).

A mensagem verbal na capa do CD da Gang do Eletro, Figura 1, contém apenas o nome da banda e tem a função de âncora, como se fosse a legenda da figura. A informação presente é simples, clara e direta. A mensagem é denotativa, faz alusão ao grupo dos personagens principais, ajuda o receptor a identificar de forma rápida o objetivo dessa mensagem, a qual faz parte do contexto, ou seja, está relacionada à situação ocorrente.

Na Figura 2, há duas mensagens linguísticas presentes, o nome da banda e o do álbum. A função da linguagem da expressão “Banda Uó” é denotativa e também de âncora, pois é a legenda da imagem, mencionando que as pessoas presentes na figura são os integrantes da banda. Essa função está inserida no contexto da mensagem. A palavra *Motel*, um “subtítulo”, é o segundo assunto a respeito do objeto e como título ele possui a mesma função de mensagem.

4.2.2 Mensagem Plástica

Para Joly (2007), esse tipo de mensagem tem como objetivo compreender melhor o modo como a imagem se comunica e transmite as mensagens. Os significantes plásticos são divididos em moldura, enquadramento, ângulo do ponto de vista, escolha da objetiva, composição, formas, cores, iluminação e textura: “A análise de alguns elementos constitutivos de um quadro permitir-nos-á observar, por um lado, como a permutação torna possível a

distinção dos diferentes elementos e, por outro, qual o valor epistêmico deste jogo sobre os elementos e a sua expectativa” (JOLY, 2007, p. 71).

A capa da Figura 1 possui as seguintes características: a *moldura* ou o *limite da imagem* é delimitado por uma forma geométrica, um quadrado; o *enquadramento* ou a *dimensão* da imagem é fechado e está em primeiro plano, vertical e estreito, causando a ideia de proximidade; o *ângulo do ponto de vista* possui o ângulo normal ou frontal, mostra a realidade/natureza da cena fotografada; a *objetiva* presente na imagem é a de maior distância focal, e ajuda na proporção de representações mais expressivas; a *composição* ou *paginação* é conforme a leitura ocidental, da esquerda para a direita, e possui a construção sequencial, que convida o leitor a realizar um trajeto pela imagem, como se formasse a letra “Z”, passando pela mensagem linguística até os integrantes da banda; as *formas*, que consistem na imagem, são as linhas, curvas, formas quadradas e circulares, e minimalismo; as *cores* presentes são azul, preto, rosa, verde, branco e alaranjado, as quais são cores primárias, secundárias, terciárias e neutras; a iluminação predominante na imagem são as cores preto e azul, que dão o contraste na representação dos integrantes para o que querem transmitir. O fundo possui uma cor neutra de cor preta, a cor azul da fotografia é predominante, a característica da iluminação é a difusão, ela desnaturaliza as representações visuais, é uma iluminação feita por programas de edição de imagem; e a textura da imagem possui volume, mas o segundo plano é plano e não desperta correspondências sistemáticas.

A mensagem plástica contida na capa da Figura 2 é definida por *moldura*, delimitada por uma forma geométrica, o quadrado; *enquadramento* da imagem, que é aberto e também em *plano geral*,

10 Light Emitting Diode é usado para a emissão de luz em locais e instrumentos onde se torna mais conveniente a sua utilização no lugar de uma lâmpada.

11 É uma espada com lâmina de LED, característica do filme *Star Wars*.

transmitindo a ideia da imagem horizontal, larga e distante; ângulo da *ponto de vista* presente, que é o ângulo picado, visto de cima para baixo, propaga a impressão de esmagamento das personagens; escolha da *objetiva*, de grande profundidade de campo, é nítida desde o primeiro plano até o horizonte do fundo; a *composição* possui construção de profundidade, havendo dois planos, pois há um cenário em perspectiva; as formas presentes são retas, quadrados, círculos e retângulos; as tonalidades são branco, amarelo, azul, vermelho, lilás, alaranjado, preto, rosa e verde, ou seja, as cores pertencem aos grupos de primárias, secundárias, terciárias e neutras; a iluminação é difusa, desnaturaliza as representações visuais; e a textura é presente por conta do segundo plano, a galáxia.

4.2.3 Mensagem Icônica

Essa mensagem permite haver a decodificação do objeto, ou seja, compreensão dos códigos representados no elemento. Podemos identificar, na Figura 1, os elementos sónicos que se referem à cultura amazônica, como o índio, porém ele é representado por características de hábitos culturais, como a pintura corporal, presente nas roupas e pinturas nos rostos dos integrantes da banda.

O segundo signo é a relação com a tecnologia, que é constituída pela formação dos desenhos minimalistas das roupas. Percebe-se que os traços podem ser comparados com as linhas que se assemelham a desenhos indígenas. Há também as luzes de LED¹⁰ como representação da era tecnológica presente na formação do *tecnobrega* e que formam um sistema presente no computador.

O terceiro signo é a linguagem verbal: as letras remetem à caixa de som. A simbologia presente na imagem faz alusão a uma Amazônia urbana, a qual não é somente representada pela fauna e flora, mas sim por uma cultura que sofre interferência da tecnologia e isso fica bastante claro na mensagem contida na capa.

Podemos notar que a Banda Uó possui aspectos divergentes se formos comparar

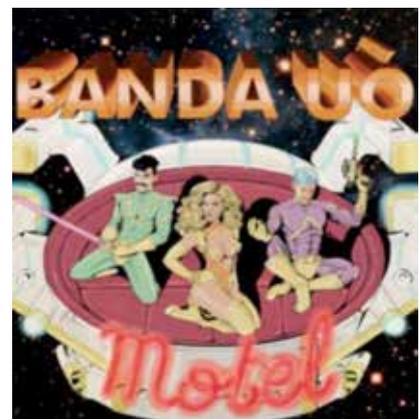
Figura 1 - Capa CD “Gang do Eletro”



Fonte: <http://www.gangdoeletro.com.br>

com a Gang do Eletro, como a localidade e os conceitos musicais e imagéticos, diferenças que podem ser percebidas por meio dos signos presentes na capa do CD. O primeiro é o conceito da ilustração da capa, que parece fazer referência ao filme científico *Star Wars*, ela possui a estética semelhante ao filme citado, como a *espada Jedi*¹¹, arma *laser*, a nave espacial e o cenário do espaço; os filmes foram criados nos anos 1970. A narrativa ocorre no espaço e as personagens são diferentes da raça humana; o filme também é movido por tecnologias fictícias; a espaçonave na figura também pode estar se referindo às utilizadas nos shows de *tecnobrega*. A utilização das luzes de LED também é marcante na ilustração, pois também remete ao conceito do filme e o da tecnologia representada na capa do CD da Gang do Eletro.

Figura 1 - Capa CD “Gang do Eletro”



Fonte: Google imagem

O segundo signo tem relação com a estética da imagem e faz alusão às revistas em quadrinho, como as roupas e a tipologia utilizada. O terceiro faz apologia ao sexo, presente no subtítulo da imagem e na almofada de cor vermelha. A primeira característica é a semelhança entre esse subtítulo e as placas de motel norte-americanas, devido às luzes e à palavra em si; a segunda característica, referente ao tema, é a almofada redonda de cor avermelhada, a qual remete à sensualidade e à paixão, por exemplo. A terceira diz respeito ao cantor Matheus Carrilho, que apresenta uma espada em suas mãos, na posição do órgão genital masculino.

A quarta são as posições dos personagens: pode-se analisar da esquerda para a direita que o primeiro sorri, a segunda está com a boca um pouco aberta e o terceiro está transmitindo um “charme”, como se estivessem paquerando, além de o último estar movimentando as mãos como se estivesse chamando ou “convidando”.

O quinto signo presente está na figura da Candy Mel, que pode estar fazendo referência à personagem no filme *Barbarella*¹², pois a estética da artista é semelhante à da personagem principal do filme. As três mamas presentes na ilustração da cantora pode estar fazendo alusão a personagem do filme de temática futurística “O Vingador do Futuro”¹³, que possui três mamas; Ou, pode remeter à lenda da deusa hindu *Parvati* ou *Meenakshi*¹⁴, a qual relata que a deusa encarnou em uma

princesa Tadaatagai; essa menina nasceu em um fogo sagrado e com três mamas, a terceira mama só iria desaparecer quando ela conhecesse o marido.

As capas dos CDs analisadas fazem referências a várias outras imagens para formá-las e, para compreendê-las, deve-se buscar um referencial que se aproxime da ideia exposta. Os discursos contidos em uma mensagem podem ser diversificados. A compreensão da mensagem faz parte da formação do nosso imagético.

Em sua dimensão pragmática, as imagens são essencialmente mensagens abertas, mais do que em sua dimensão semântica. Uma imagem de um violino dificilmente pode ser interpretada significando qualquer coisa além de um violino, mas pode ser usada para muitas propostas, por exemplo, informar sobre o tipo de instrumento que é um violino, para ensinar como ele é construído, para ilustrar um convite de um concerto, para anunciar, para exemplificar a ideia de simetria, etc. Este é outro paralelismo entre imagens e a linguagem verbal: apenas como uma imagem pode ser usada para muitos propósitos, um e o mesmo enunciado verbal pode ser usado em diferentes maneiras diretas e indiretas para executar os atos do discurso mais diversos (SILVA, 2013. p. 36).

Dessa forma, uma imagem possui vários significados, pois dependerá do leitor e da compreensão dele. No entanto, quando se trata de uma imagem que se refere a uma pessoa que está na mídia, isso agrega a ela características que podem ser recebidas de modo positivo ou negativo. A imagem influencia opiniões, valores paralelos do verbal ao visual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As imagens podem se dividir em dois aspectos: o primeiro é a representação visual, como fotografia; o segundo é o domínio imaterial da nossa mente,

representado pela imaginação. Esses dois aspectos não são entendidos separadamente, estão ligados, e correspondem ao signo e à representação dele. Na análise realizada, são apresentados os dois aspectos, tanto na descrição das imagens como na referência.

Pelas especificidades dos objetos estudados, pode-se dizer que possuem vários signos que são uma representação para a associação do quem remeter aos observadores. Um tema comum nas imagens principais analisadas é a tecnologia, claro que são transmitidas e postas de formas diferentes. Os outros temas tratados foram a exibição de estereótipo que o povo amazônida possui ou a afirmação dele, a mistura das estéticas de histórias em quadrinhos e filme.

Os estímulos visuais possibilitam essa formação de imagem, como já dito anteriormente, mas, por ser capa de CD, tais estímulos são consumidos como outro produto, ou seja, a análise feita pode refletir não apenas na imagem, mas no comportamento dos integrantes diante das mídias e dos fãs, o que querem transmitir como portadores de uma imagem pública, podendo gerar opiniões diversas. Essas situações são também causadas pela publicidade, pois a partir dela é que são pensadas as composições imagéticas: “O publicitário usa a palavra, jogando para além do seu valor semântico, com o seu valor icônico: o tamanho e a forma das letras de impressão sobre um cartaz provocam reações específicas absolutamente inconscientes” (CHAVES; LIMA; VASCONCELOS, 1993, p. 107).

A publicidade produz conteúdo para o meio, com assuntos que buscam persuadir o público-alvo. A indústria fonográfica reproduz e produz tendências e a publicidade faz parte desse jogo. O poder de uma imagem pode ter pontos positivos e negativos, que podem associar a opinião pública e, quando há algo que não agrada a essa “opinião pública”, tal imagem pode afetar não apenas um papel figurado, mas também o conceito que uma pessoa construiu ao longo da carreira.

12 Filme franco-italiano de ficção científica de 1968, dirigido por Roger Vadim, baseado nas histórias em quadrinhos de *Barbarella*, de Jean-Claude Forest.

13 Filme de ficção científica estadunidense de 1990, dirigido por Paul Verhoeven, o roteiro é baseado na história *We Can Remember It for You Wholesale*, de Philip K. Dick.

14 EXPURGAÇÃO. *Sri Meenakshi Temple*. Disponível em: <<http://expurgacao.art.br/sri-meenakshi-temple/>>.

REFERÊNCIAS

CHAVES, José; LIMA, Isabel;
VASCONCELOS, Francisca. *A imagem
da publicidade ao ensino. Revista
Portuguesa de Educação*, 1993.

COSTA, Antônio. *Festa na cidade: o
circuito bregueiro de Belém do Pará*.
2. ed. Belém: EDUEPA, 2009.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da
imagem*. 70. ed. Lisboa, 2007.

LE MOS, Ronaldo; CASTRO, Oona.
*Tecnobrega – O Pará Reinventando
o Negócio da Música*. Rio de Janeiro:
Aeroplano, 2008.

NIEMEYER, Lucy. *Elementos da
Semiótica Aplicados ao Design*. Rio de
Janeiro: 2AB, 2003.

PIERCE, Charles Sanders. *Semiótica*.
São Paulo: Perspectiva, 1999.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Wilfred.
Imagem: cognição, semiótica, mídia. 3.
ed. São Paulo: Iluminaria, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é
Semiótica*. São Paulo: Brasiliense,
2003.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica
Aplicada*. São Paulo: Pioneira
Thomson Learning, 2005.

SILVA, Paulo. *Triade: Comunicação,
Cultura e Mídia. Semiótica Visual*.
Sorocaba, SP, n. 01, jun. 2013.