

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL –  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**HENRIQUE NUNES YANKE**

**A BANDA PEARL JAM: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DOS CARTAZES DE SHOWS  
NO BRASIL EM 2015 E 2018**

**PORTO ALEGRE  
2019**

**HENRIQUE NUNES YANKE**

**A BANDA PEARL JAM: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DOS CARTAZES DE  
SHOWS NO BRASIL EM 2015 E 2018.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Profa. Fabiane Sgorla

**PORTO ALEGRE**

**2019**

**HENRIQUE NUNES YANKE**

**A BANDA PEARL JAM: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DOS CARTAZES DE  
SHOWS NO BRASIL EM 2015 E 2018**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Fabiane Sgorla – UFRGS - Orientadora

---

Prof. Felipe Moura de Oliveira – UFRGS - Examinador

---

Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Berenice da Costa Machado – UFRGS - Examinadora

## RESUMO

Dentro da publicidade, o cartaz sempre teve um espaço significativo para comunicar mensagens ao público. Diante disso, a presente pesquisa propõe uma análise semiótica perante os estudos de Charles Peirce, Santaella (1983, 2007), Pinto (2008), Lasbeck (2005), Joly (2008), dos cartazes dos shows da banda Pearl Jam de 22 de novembro de 2015 e 21 de março de 2018 realizados no Brasil. Uma vez que a banda possui um histórico de ativismo e reivindicações como pauta permanente, busca-se encontrar nas características gráficas e visuais, elementos que possam gerar sentidos sobre o ativismo da banda ou para além dele. Foi possível inferir que apesar dos estereótipos a respeito do Brasil nas peças, os cartazes convergem com os protestos a respeito da catástrofe de Mariana e da intervenção federal no Rio de Janeiro.

**Palavras-chave:** Semiótica; Publicidade; Cartaz; Pearl Jam.

## LISTA DE FIGURAS (todas precisam de título)

Figura 1. Cartaz de Saint-Flour, 1454 .....	25
Figura 2. Cartaz de Moulin Rouge, Henri de Toulouse-Lautrec, 1891 .....	27
Figura 3. Litografia Job. Alphonse Mucha, 1896 .....	28
Figura 4 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura 5 .....	37
Figura 6. Cartaz Pearl Jam, Brasil, 2015.....	42
Figura 7 .....	42
Figura 8 .....	43
Figura 9 .....	44
Figura 10 .....	45
Figura 11. Cartaz Pearl Jam, Brasil, 2018.....	46
Figura 12 .....	48
Figura 13.Pássaros .....	48
Figura 14 .....	49
Figura 15 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura 16 .....	50
Figura 17 .....	51
Figura 18 .....	52

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>A PERSPECTIVA DA SEMIÓTICA NOS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO</b>	<b>11</b>
2.1	A ABORDAGEM DA SEMIÓTICA	11
2.2	TRÍADE DOS SIGNOS	15
<b>3</b>	<b>O CARTAZ COMO PEÇA COMUNICATIVA</b>	<b>20</b>
3.1	PUBLICIDADE E SEUS FORMATOS E LINGUAGENS	20
3.2	CARTAZ: SUA EVOLUÇÃO NA SOCIEDADE E NA PUBLICIDADE	23
3.2.1	Breve apanhado histórico do cartaz e a sua relação com a publicidade e a propaganda	25
<b>4</b>	<b>CARTAZES DE SHOW: UMA ANÁLISE DE INSPIRAÇÃO SEMIÓTICA</b>	<b>34</b>
4.1	A BANDA PEARL JAM E A RELAÇÃO COM OS CARTAZES	34
4.2	METODOLOGIA: ANÁLISE DE INSPIRAÇÃO SEMIÓTICA	39
4.3	PERCEPÇÕES A PARTIR DO CARTAZ DO DIA 22/11/2015 – RIO DE JANEIRO	41
4.4	PERCEPÇÕES A PARTIR DO CARTAZ DO DIA 21/03/2018 – RIO DE JANEIRO	46
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>56</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O cartaz está presente na nossa sociedade há pelo menos 500 anos (CÉZAR, 2000). Mas é a partir da invenção da litografia, em 1796, que ele passa a ser mais elaborado através da utilização de ilustrações, formando, desta forma, uma comunicação mais acessível. Passa assim, a ser uma revolução na comunicação, uma vez que a propaganda, no século XIX, para se destacarem, contratam artistas plásticos com alto grau de sofisticação. Em consequência, é na virada para o século XX que surge o movimento primordial no design dos cartazes, o Art Nouveau, que contava como maior representante, o artista checo Alphonse Mucha, que, segundo Silva (2008), tinha como principal fonte de inspiração figuras femininas cercadas de flores e com muitos detalhes.

Ao longo do século XX, os cartazes passam a promover ideais também, chegando ao ponto de ser usado como apelo para recrutamento na Segunda Guerra Mundial. A presença em diversos cenários da nossa sociedade, faz com que o cartaz seja uma ferramenta para alinhar a arte gráfica à venda, uma vez que utiliza da arte exposta para complementar a ideia trazida no seu texto. Porém, sua relevância vai muito além da publicidade e se dá na possibilidade de retratar pensamentos e realidades de determinada época.

Em detrimento do seu contexto histórico de sucesso, atualmente, ainda é possível indicar o cartaz como influente uma vez que apresenta inovações artísticas aliadas à propagação de informação. Ou seja, o cartaz ainda tem um papel muito importante na propaganda pois há um choque efetivo e direto entre a obra e o receptor, permitindo que o anunciante construa elementos diretos e indiretos no imaginário do público-alvo. Ao integrar à internet, passam a agregar diversos formatos e circular pela rede.

Perante a semiótica, é possível relacionar o cartaz como um signo, que gera significados e sentidos perante a quem estão representando, a si mesmo e ao interpretante. Tais concepções produzidas podem gerar efeitos interpretativos na mente, podendo promover, estimular ou até lançar na sociedade uma ideia, um produto ou marca. Como é o caso da banda Pearl Jam, que utiliza, em alguns momentos, dos seus cartazes para divulgar os shows e ao mesmo tempo promover determinados ativismos.

Frente ao cenário descrito, este estudo tem como pergunta problema: Que sentidos e significados são movimentados pelos cartazes da banda Pearl Jam dos shows de 22 de novembro de 2015 e 21 de março de 2018 no Rio de Janeiro? E tem como objetivo geral perceber os sentidos movimentados pelos cartazes dos shows da banda Pearl Jam em 2015 e 2018. Os objetivos específicos são: promover interpretações, segundo os estudos da semiótica, da proposta dos cartazes de shows da banda Pearl Jam, 2015 e 2018; Relacionar o que é proposto nos cartazes com acontecimentos no Brasil e como são feitas as representações; Identificar as características do ativismo da banda Pearl Jam a partir dos sentidos movimentados pelos cartazes.

Figura 1. Cartazes para análise.



Fonte: Ben Horton (2015) e Ravi Amar Zupa (2018)

Tal trabalho é importante para os estudos da publicidade, uma vez que utiliza como objeto de análise um dos mais antigos e importantes meios de fazer publicidade: o cartaz. Abrange seu contexto histórico perante a publicidade e retrata sua importância para a efetividade da propaganda em si. Além disso, possui relevância para os estudos da comunicação também, pois tem como tema principal a análise semiótica de peças gráficas. Busca assim, os motivos pelos quais foram comunicados e demonstra certas interpretações dessa comunicação.

É destacado também que este trabalho foi estimulado pelas propostas de ativismos recorrentes na trajetória da banda Pearl Jam. Por isso, é possível afirmar que na perspectiva social, este trabalho contribui para ressaltar o Pearl Jam como

ativistas recorrentes das causas sociopolíticas, demonstrando assim sua relevância não só na música, mas como grupo atuante em prol da sociedade. Além de apresentar a dimensão dos problemas sociopolíticos brasileiros, uma vez que atinge conhecimento a nível internacional, já que a banda é dos EUA. O interesse do proponente desta pesquisa pelo tema se deu quando assistia um show da banda no dia 24/03/2018. O encantamento foi tanto, que foi decidido aplicar os estudos colhidos na graduação, sobre este tema.

As análises serão feitas utilizando de suporte teórico principal os estudos desenvolvidos por Charles Peirce, um dos pais da semiótica e Santaella, uma das principais semioticistas no Brasil. Contribuições de outros autores, Pinto (2008), lasbeck (2005), Joly (2008), Nicolau et al. (2010), Valente (1949), Silva (2011) também serão aproveitadas em estágios específicos das análises.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo - Introdução - se refere a esta parte do documento, em que se destaca a problematização que esta pesquisa se propõe percorrer, considerando o tema, a delimitação do tema, a pergunta-problema, o objetivo geral, os objetivos específicos, as justificativas e a apresentação da estrutura do relatório.

O segundo – A perspectiva da semiótica nos estudos da comunicação - traz o debate sobre como a semiótica auxilia como metodologia para se estudar diferentes modelos comunicacionais, permitindo um estudo sobre a geração de significados.

O cartaz como peça comunicativa, é tema do terceiro capítulo. Apresenta algumas formas de fazer publicidade, e direciona o foco na peça analisada neste trabalho: o cartaz. É abordado sua relevância na sociedade, um pouco do seu contexto histórico e por fim é destacado sua importância como objeto de estudo histórico.

No quarto capítulo – Cartazes de show: uma análise de inspiração semiótica - é focado a pesquisa empírica a partir dos esclarecimentos metodológicos e operações de análise e de interpretação. É nesse momento que se relaciona, de modo transversal, a contextualização teórico-metodológica: Apresenta o contexto da banda Pearl Jam e seu ativismo. Aborda ainda a metodologia do trabalho, análise de inspiração semiótica. E, por fim, explora as percepções a partir dos cartazes dos shows do Pearl Jam no Rio de Janeiro nos dias 22 de novembro de 2015 e 21 de março de 2018.

No último capítulo se encontram as Considerações finais. Reitera-se os principais resultados de pesquisa, salientando as promessas cumpridas e não

cumpridas e a sinalização de lacunas relacionadas a esse tema de pesquisa, a fim de suscitar o interesse de continuidade dos demais pesquisadores da área. Na sequência está o capítulo de referências utilizadas na pesquisa.

## 2 A PERSPECTIVA DA SEMIÓTICA NOS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO

Este capítulo apresenta a discussão teórica sobre a semiótica. Dividido em dois subcapítulos, este capítulo mostra um apanhado geral sobre a origem da semiótica, situando Charles Peirce, como principal pesquisador, e relações feitas por autores brasileiros como Santaella (1983, 2007), Pinto (2008), Iasbeck (2005), Joly (2008), Nicolau et al. (2010), Valente (1949), Silva (2011). Como ciência dos signos, a semiótica contribui como abordagem e metodologia para se estudar diferentes propostas e formatos comunicacionais, possibilitando reflexões sobre a construção dos significados e sentidos que circulam na sociedade. Nesse sentido, a semiótica oferece subsídios para se estudar também os cartazes, como formato/ linguagem recorrente no âmbito da publicidade.

### 2.1 A ABORDAGEM DA SEMIÓTICA

Com estudos mais aprofundados apenas no começo do século XX, a Semiótica é uma matéria das ciências humanas. Caracterizada pela identificação dos sentidos produzidos pelos signos, que quando articulados, podem ser considerados a origem principal das relações sociais e do pensamento humano. Para Iasbeck:

O signo - conceito base da semiótica do norte americano Charles Peirce - é tudo aquilo que nos chega de realidade, que nos é dado perceber e que, portanto, não é a realidade inteira, mas uma parcela dela, uma parte ou uma dimensão que representa o todo, na impossibilidade que ela apareça em sua plenitude. (IASBECK, 2005, p. 194)

Já Lucia Santaella entende por signo “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, 1985, p.78). Para a autora, a semiótica é um estudo investigativo, comprovando como, quando e por que algo pode ser determinado como símbolo. A autora exemplifica um signo da seguinte forma: “[...] um filme que nasce da adaptação de um romance é um signo desse romance, que é, portanto, o objeto do signo, cujo interpretante será o efeito que o filme produzirá em seus espectadores.” Ou seja, a representação de algo será o signo, o

que for representado será o objeto de signo, e aquilo que for comunicado será o interpretante.

Semiótica por si só é uma ciência de da linguagem que não se limita propriamente à língua em sua concepção estrutural, mas sim a sua forma de uso lógico. Joly (2008) indica que uma imagem pode ser composta por diferentes tipos de signos: plásticos (cores, formas etc.), icônicos (analógicos) e linguísticos (verbal). Sendo assim, a imagem é heterogênea e comunicativa.

Para compreender a abordagem da semiótica peirceana, ou seja, aquela elaborada por Charles Peirce, trazida por Santaella (2007), é necessário, antes de mais nada, compreender o contexto dos estudos feitos pela autora e as relações que ela possui ante à fenomenologia e à lógica. Quer dizer, a semiótica se situa entre diversos campos da obra de Peirce, mas ocupa, entre outros, dois lugares de destaque. O lugar de proximidade com o conceito da fenomenologia, que compactua com a definição como "uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo [...]" (SANTAELLA, 2007, p. 2). E o lugar da semiótica como a "ciência das leis necessárias do pensamento e das condições para se atingir a verdade" (SANTAELLA, 2007, p. 3). Por mais que sejam definições distintas, se complementam no modo de pensar semiótica.

Charles Sanders Peirce (1839 - 1914) é considerado o inventor da Semiótica, como explica Pignatari:

[...] somente no nos inícios da presente década (*anos 70 - inserção do autor*) é que alguns semiólogos europeus começaram a dar-se conta de que não era mais possível ignorar o fundador da Semiótica, Charles Sanders Peirce, como ficou patente no I Congresso Internacional de Semiótica (Milão, 1974). (PIGNATARI, 2004, p. 18)

Ele foi um estudioso norte americano que não se limitou a um único campo de estudo, pois pretendia desenvolver uma teoria geral de todos os tipos e aspectos do signo. Para Nicolau *et al.* (2010, p.7) Peirce foi um grande cientista, foi matemático, físico, químico, filósofo e psicólogo. E utilizou seus estudos para formar uma linguagem que fosse utilizada nos diversos campos do conhecimento.

Peirce pretendia desenvolver uma teoria geral de todos os tipos e aspectos do signo. Para Nicolau *et al.* (2010, p.3) a semiótica Peirciana retrata a realidade que conseguimos reconhecer e interpretar, remetendo a referências da nossa mente. Por

estar fundamentada em conceitos complexos e abstratos, ela pode ser aplicada em qualquer disciplina, tendo uma extrema importância para a área da comunicação como campo de conhecimento.

É necessário distinguir alguns conceitos aqui. Linguagem é o sistema que permite a comunicação por meio de signos em relação. Santaella (1983) ainda divide o estudo da linguagem em dois. A linguística, ciência da linguagem verbal e a Semiótica, ciência de todas as linguagens. Para tornar mais claro a autora exemplifica que a abstração da língua é tanta, que muitas vezes não temos consciência que nossa realidade é pautada por uma rede de linguagem, ou seja, nos comunicamos através da produção de símbolos.

Como é possível observar, estudar os fenômenos como os de produção, de significação e de sentido é uma das vertentes da semiótica. Que se fundamenta em analisar e estruturar novos estudos através de relações triádicas. Como explica Valente (1949), para Peirce os significados são baseados por hipóteses, se baseando em experimentações. Em outras palavras, é um método que compõe e comprova significados linguísticos, se adequando, assim, aos estudos na área da comunicação. Nesse sentido, Santaella (1983, p.8) destaca:

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido (SANTAELLA, 1983, p. 8).

Ainda com base em Peirce, Pinto (2008, p.2) expõe três conceitos recorrentes nos estudos de semiótica. O primeiro é o do significado em si: “todo e qualquer significado é anterior a novas manifestações daquela palavra, ou daquele signo”. Sendo assim, o significado é algo já existente, independente dos sentidos que irão surgir. Já o sentido é o “futuro significado em contexto”. Ele está diretamente ligado ao que será atingido ou não pelo receptor. Já para França (2001) o sentido, nada mais é do que uma relação semiótica, instituída culturalmente (se tratando, como é o caso, dos meios de comunicação). Em terceiro lugar, Pinto (2008, p.2) explica a semiose como sendo “a geração infinita de sentidos”.

Inclusive, a semiose de Peirce, segundo Queiroz (2004) está intimamente ligada ao processo comunicacional, pois, de acordo Queiroz (2004), não existe comunicação sem o intercâmbio de algum tipo de conteúdo, seja ele qual for. Todo

conteúdo se expressa através de uma mensagem e toda mensagem encarna-se em signos. Não existe intercâmbio de mensagens sem a existência de um canal de transportes entre as tais. Assim, a semiótica é uma teoria da comunicação pois, conforme explica Santaella e Noth (2004) não existe comunicação sem signos, sendo a semiose um processo de interpretação.

Pinto elabora o conceito da permeabilidade para explicar a indeterminação da linguagem:

A permeabilidade leva em conta a instabilidade dos processos comunicativos, ela se centra nos sentidos, e não nos significados, e ela está para as folhas da periferia do quadro, mais que está para o bebê no centro dele. O que a permeabilidade do signo considera é que exercer a linguagem é sinônimo de exercer um certo risco. Toda linguagem é indeterminada, toda linguagem é intransparente. (PINTO, 2008, p.4)

Todavia, a partir do momento que algo é parte de um processo comunicacional, se encontra na presença de um diálogo. Segundo Santaella e Nöth (2004), a dialogicidade começa antes da comunicação entre emissor e receptor inicia na própria mente, no próprio pensamento. Para Peirce (2000) essa interioridade é polimorfa (que pode mudar de forma), de modo que nossa vida interior se espalha pluralisticamente entre os campos de nossa existência. Além disso, devido à interpretação, nenhuma comunicação pode ser inteiramente definida. Interpretar envolve desejos e conflitos, o receptor nunca é passivo, portanto não existem signos seguros na comunicação, mas existem sugestões e adivinhações. Conforme expõe Pinto (2008, p.4): “Mas a semiótica e a comunicação sabem que as mensagens não são produto de geração espontânea. As mensagens circulam, tendo vindo de algum lugar e querendo ir a outros lugares.” Em outras palavras, por mais que o signo seja carregado de intenções que podem afetar o receptor, cada indivíduo tem a suas experiências, está inserido em uma cultura e tem seus próprios pensamentos e opiniões.

Ao comentar sobre o objeto da comunicação e a comunicação como objeto, e a relação com a semiótica, a autora França (2001) explica que quando se fala que os objetos da comunicação são os meios de comunicação em massa, não é se referindo a parte tecnológica, mas ao uso desses meios pelo homem. A autora define comunicação como sendo um processo social de produção e de compartilhamento de sentido pela materialização de formas simbólicas.

Ainda relacionando semiótica com a comunicação, França (2001) diz que o objeto da comunicação não seriam os objetos empíricos do mundo, mas, sim, uma

forma de identificá-los ou de construí-los conceitualmente. O objeto da comunicação se encontraria na realidade desenvolvida pela existência dos meios de comunicação nas experiências do indivíduo, conceitos, identificação dos objetos.

Santaella e Nöth (2011) retratam que a relação da publicidade com a semiótica. Os autores, analisam todo o processo de venda, avaliando desde vendedores até o comportamento do usuário. Ainda é possível apontar que, Santaella e Noth (2011), explicam que aspectos qualitativos (icônicos), singulares (indiciais) e culturais (simbólicos) são utilizados para refletir desde a eficácia mercadológica até a ideológica de uma campanha.

## 2.2 TRÍADE DOS SIGNOS

Segundo Santaella (2007), é possível conhecer um aspecto primário no estudo dos signos para Peirce: a sua natureza triádica. Em outras palavras, ele pode ser analisado em si mesmo, na sua referência àquilo ao que ele representa ou nos tipos de efeitos que ele tem possibilidade de despertar nos receptores. Associado a esta concepção de que há três elementos universais presentes em tudo aquilo que é compreendido pela mente humana, os quais são: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade, conforme explica Nicolau et al.

As coisas do mundo, reais ou abstratas, primeiro nos aparecem como qualidade, depois como relação com alguma coisa que já conhecemos e por fim, como interpretação, em que a mente consegue explicar o que captamos, ao que Peirce chamou de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. E todo esse processo é feito pela mente a partir dos signos que compõem o pensamento e que se organizam em linguagens. (NICOLAU ET AL., 2010, p. 3)

Desta forma, é claro enxergar a centralidade que o signo ocupa na semiótica. Neste processo triádico, o signo possui uma potencialidade de criar um efeito interpretativo em algo ou alguém - chamado de interpretante do signo. É assim que se torna possível entender as três teorias do signo: da significação, da objetificação e da interpretação. Ou seja, aprofundando estas teorias, o signo é entendido, de forma geral, quando está em relação a três coisas: a si mesmo, ao objeto e ao interpretante.

Para Santaella (2007), quando em relação consigo mesmo, se obtêm a natureza do signo, os fundamentos que o caracterizam e os seus diferentes tipos. E o que importa aqui, são as propriedades de fato de um signo: as suas qualidades, a sua

própria existência e o seu caráter de lei. São esses fundamentos, comum a todas as coisas, que fazem com que tudo possa ser um signo, como explica Santaella:

Para Peirce, entre as infinitas propriedades materiais, substanciais etc. que as coisas têm, há três propriedades formais que lhe dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei. Na base do signo, estão, como se pode ver, as três categorias fenomenológicas. Ora, essas três propriedades são comuns a todas as coisas. Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo. É por isso que tudo pode ser signo, sem deixar de ter suas outras propriedades. (SANTAELLA, 2007, p. 12)

Ao saber da natureza do signo, baseada nos fundamentos qualidade-existência-lei, chegamos aos tipos de signos. São eles: o quali-signo, o sin-signo e o legi-signo. O quali-signo se dá quando qualquer coisa funciona como um signo através da sua qualidade. Como explica Silva (2011, p.14) “cada estado material do signo ou cada fenômeno, que nele tem a função de apresentar um caráter, é um quali-signo.” Ao modificar alguma característica física do signo, o quali-signo não será o mesmo. É um signo sensorial. O sin-signo por sua vez, se caracteriza quando a propriedade maior de um signo está na sua própria existência, conforme explica Silva (2011, p.14): “O sin-signo (singularidade) está, conforme Peirce (2000), relacionado com a permanência do signo no espaço e no tempo. Todo signo é particular, é autônomo, porque goza de leis próprias para a sua organização e potencial de significação”. Por fim, quando um signo possui na sua natureza uma relação ligada à alguma lei, encontra-se o legi-signo. Em outras palavras, é o signo conforme uma convenção, uma norma, conforme nos apresenta Walther-Bense:

São signos usados segundo as normas, por exemplo, as letras do alfabeto de uma língua, as palavras de uma língua, os signos matemáticos, químicos, lógicos nas ciências, os sinais de trânsito, os signos meteorológicos, os da rosa dos ventos, os algarismos do relógio, os graus dos termômetros. (WALTHER-BENSE, 2000, p. 13)

Importante ainda destacar que essas três propriedades não são excludentes entre si, mas coexistem no modo de ser do signo. Para Santaella (2007) elas atuam em conjunto, uma vez que quase todas as coisas as três características estão atuando constantemente. Este complemento da autora em relação às propriedades do signo se revela fundamental, pois, em um primeiro momento, pode-se pensar que cada signo possui apenas uma propriedade. Porém, sabe-se que em todos os casos a qualidade,

existência e lei são onipresentes em um signo, tendo apenas o predomínio de uma em relação às demais de acordo com a natureza do fundamento do signo.

Em relação à objetificação do signo - quando ele é analisado em relação ao objeto que está representando - há também, três categorias distintas, levando em consideração as diferentes maneiras que um signo pode representar um objeto. Para Peirce (2000), ícone são aqueles signos que têm semelhança física com o seu objeto, que mantém o significado mesmo que o objeto desapareça. É como se fosse um eco do objeto, como a fotografia, por exemplo. Para o próprio Peirce (2000, p. 52), ícone “é um signo que se refere ao objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal objeto realmente exista ou não”. Já o índice, é o que mantém uma relação de causa ou efeito com o representado, é uma concepção construída pela experiência humana, como por exemplo, a fumaça indicar que há fogo. Para Silva (2011) “trata-se da indicação de um caminho no espaço e no tempo”. Já os símbolos possuem seus significados convencionalizados socialmente, conforme descreve Peirce (2000, p. 52) “é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto”.

Nesse sentido, é relevante analisar de forma integrada o fundamento de um signo com o tipo de relação que ele possui com um objeto. Em outras palavras, assim como "um ícone é um signo que tem como fundamento um quali-signo", um índice é um signo que tem como fundamento um sin-signo e um símbolo é um signo que tem como fundamento o legi-signo. Contudo, podem haver dois objetos representados através de um signo, o objeto imediato e o objeto dinâmico. De modo sintetizado, o objeto dinâmico é aquilo que de fato está sendo representado pelo signo, enquanto o objeto imediato é a forma como uma coisa está sendo representada pelo signo, como explica a Santaella:

Quando olhamos para uma fotografia, lá se apresenta uma imagem. Essa imagem é o signo e o objeto dinâmico é aquilo que a foto capturou no ato da tomada a que a imagem na foto corresponde. [...] Ora, [...], os signos só podem se reportar a algo, porque, de alguma maneira, esse algo que eles denotam está representado dentro do próprio signo. O modo como o signo representa, indica, se assemelha, sugere, evoca aquilo a que ele se refere é o objeto imediato. Ele se chama imediato, pois, na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade. (SANTAELLA, 2007, p. 15)

É possível exemplificar da seguinte maneira, relata a autora: dois fotógrafos distintos tiram cada um uma fotografia de determinada cena. Logo, esta cena é o objeto dinâmico de ambos os signos - as fotografias captadas. Porém, como conforme é indicado, um signo nunca será igual ao outro, uma fotografia, nesse caso, também não repetirá outro pelas suas diferenças de ângulo, composição, técnicas etc. Assim, o objeto imediato de cada signo será a forma como cada fotógrafo capturou esta cena - criando, assim, um signo.

Por fim, está a teoria da interpretação, fechando a tríade que faz parte da natureza do signo. O interpretante, portanto, caracteriza-se por ser "o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial." (SANTAELLA, 2007, p. 23). Neste âmbito, onde o signo está em relação ao interpretante, também é possível notar três níveis de complexidade. São eles: rema, dicente e argumento.

Para Peirce (2000, p. 43), um "rema (signo singular) é um signo que, para seu interpretante, é um signo de possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de objeto possível". É a interpretação que o intérprete faz da qualidade do signo. Ainda segundo Peirce (2000, p. 52), "um signo dicente é um signo que, para seu interpretante, é um signo de existência real". É um signo que levará à uma crítica do intérprete, "é a interpretação particular do leitor de um signo, seja ela negativa, seja positiva" (SILVA, 2011, p.17). Já o argumento é um signo como lei. Peirce (2000, p. 57) apresenta seu conceito: "Um argumento é um signo cujo interpretante representa seu objeto como sendo um signo ulterior através de uma lei, a saber, a lei segundo a qual a passagem dessas premissas para essas conclusões tende a ser verdadeira".

Esses três níveis, logo, possuem respectivas propriedades: capacidade de um signo provocar um sentimento no intérprete; quando o interpretante do signo causa no intérprete um gasto de energia, uma ação; e quando o signo é interpretado através de uma regra interpretativa, internalizada pelo intérprete.

Este capítulo demonstrou um apanhado geral sobre a teoria da semiótica voltada para os estudos da comunicação. Inicia-se com uma contextualização da origem semiótica, abordando Charles Peirce, um dos pais da semiótica. Em seguida é apresentado algumas teorias realizadas perante os estudos de Peirce, por autores brasileiros, como Santaella (1983, 2007), Pinto (2008), Lasbeck (2005), Joly (2008), Nicolau et al. (2010), Valente (1949) e Silva (2011). Ainda é possível destacar que a

semiótica, como ciência dos signos, possibilita construir e refletir os significados e sentidos presentes em nossa sociedade. Por isso, uma base teórica que se enquadra na análise dos objetos de estudo que aqui serão expostos. Focando principalmente, no signo em relação a si mesmo: suas qualidades, a sua própria existência e o seu caráter de lei.

### 3 O CARTAZ COMO PEÇA COMUNICATIVA

Este capítulo está dividido em dois subcapítulos e aborda as formas de fazer publicidade, focando principalmente na peça analisada neste trabalho: o cartaz. Com base em Moles (1978), é apresentado primeiramente o papel do cartaz na sociedade, abrangendo a sua relevância e efetividade. Em sequência, é exposto um breve apanhado histórico do cartaz, através do estudo de diversos autores, como Bortolucce (2010), Moretto (2004), Nicolau e Poshar (2013) e Purvis (2003). Destacando sua relevância como objeto de estudo para compreender costumes e pensamentos da época em que foi produzido. O contexto apresentado neste capítulo é essencial para que se possa construir uma análise semiótica sobre cartazes.

#### 3.1 PUBLICIDADE E SEUS FORMATOS E LINGUAGENS

Vender. Essa é a principal função da publicidade para Kotler (1998). Pode ser um produto, uma marca ou até uma ideia, mas a publicidade foi criada para promover a venda. Kotler (1998) ainda define publicidade como uma propagação de ideia, serviço ou bem que seja paga por um patrocinador. Sendo assim, é tudo aquilo que se quer transmitir através da comunicação, mas num objetivo, direto ou indireto, de aumentar as vendas, seja de produto ou de serviços.

Para identificar as características da presença da publicidade no contexto social, vale remeter à sua própria história. O desenvolvimento da publicidade que é conhecido e dos seus desafios se dá, para Gonçalves (2004), nos Estados Unidos, na década de 60, e resulta - graças a um debate inovador sobre a melhor metodologia criativa - na “Revolução Criativa”. Os meios de comunicação de massa passam a ser adotados em larga escala, então os publicitários são desafiados a criar campanhas para grandes marcas que abrangem toda a população. Para Gonçalves (2004, p.3), “este factor, associado ao *boom* consumista, provocou nos publicitários a preocupação e a discussão sobre qual a melhor forma de criar anúncios distintivos da concorrência”. Ou seja, o início de uma publicidade criativa se dá principalmente perante a uma sociedade consumista, com meios de comunicação cada vez mais sofisticados em encantar o público.

Observamos uma transição entre a forma de pensar publicidade, saímos da “Era do produto” situada antes dos anos 60, para a “Era da imagem” que se inicia nos

anos 60. O consumidor que antes procurava virtudes reais como, por exemplo, qualidade do produto, eficácia e resultado, passa, então, a se levar pela emoção e pela identificação com a carga simbólica que determinada marca carrega. Nesse contexto, Gonçalves completa que:

Criativamente, dá-se o salto de anúncios em que o único protagonista é o produto e os seus argumentos de venda e onde o texto ocupa o maior espaço, para anúncios onde a dimensão visual se torna essencial, traduzindo a valorização da componente conotativa da comunicação. (GONÇALVES, 2004, p. 4)

Desde então, a publicidade passa a se desenvolver exponencialmente. As mentes mais criativas são usadas para encantar de qualquer maneira os consumidores. É a partir da busca de se destacar e das novas tecnologias que surgem os diversos formatos de se fazer publicidade, tais como: anúncios, *spot*, *jingle*, cartaz, *outdoor*, painel, folder, *banner*, brinde, *busdoor*, redes sociais etc. São muitas as maneiras de cativar o consumidor, porém é necessário determinar o objetivo, a partir da proposta ou propósito da marca, produto ou serviço da campanha para que ela tenha potencial para gerar a venda para o anunciante. Para Gonçalves:

Um bom anúncio será aquele que cumpra satisfatoriamente o objectivo para que foi feito. De entre os muitos objectivos publicitários destacam-se: a) Informar que uma marca ou um produto existem; b) Estimular as pessoas a experimentar o produto; c) Ensinar as pessoas a utilizar o produto; d) Mostrar as múltiplas funções do produto; e) Modificar as atitudes actuais em relação à marca ou produto; f) Lembrar às pessoas que a marca existe; g) Construir uma imagem para a marca. (GONÇALVES, 2004)

Como é possível analisar, um anúncio ou uma campanha publicitária, terá sua efetividade determinada pela sua capacidade de cativar. São diversos os fatores que culminam numa publicidade assertiva, mas tão importante quanto o objetivo é a linguagem usada na comunicação. Para Gonzales (2003) o texto publicitário, por mais que não seja apenas verbal, é considerado “texto” pois seus elementos formam uma mensagem. O próprio carácter mediador da linguagem é a causa desse risco de indeterminação.” Em outros termos, o percurso da linguagem é algo na qual não se obtêm completo domínio, mas ao ser bem trabalhada, há a possibilidade de utilizá-la a nosso favor.

Para Teixeira (2014) “a publicidade insere-se e assenta, quase sempre, nas representações sociais dominantes da época, quer-se dizer, nos estereótipos sociais”,

adotando assim as representações e linguagens vigente na época em que é criada, produzindo e reproduzindo significações sociais e culturais. Como sequência desta reprodução de estereótipo, Verón (1997, p. 21) compreende que toda produção cultural está relacionada a um discurso: “Este duplo enlace, do sentido no social e do social no sentido, só se pode desvelar quando se considera a produção de sentido como discursiva”. Em outros termos, a linguagem publicitária é, ao mesmo tempo, uma representação e um catalisador de representações sociais.

A publicidade tem como uma das suas principais funções a estratégia de persuasão. Contudo, os indivíduos reelaboram e interpretam as mensagens a partir de suas experiências, imaginários e contextos que estão inseridos. A aceitação de um anúncio publicitário decorre de diversas particularidades. Hoje, há diversas informações ao alcance dos consumidores, complexificando a forma de comunicar - especialmente no meio digital. Carvalho e Weber explicam este fenômeno: explicam este fenômeno:

[...] a cultura da recomendação, promovida pela era das redes online, expande-se e faz com que a opinião de outros consumidores participe da formação de juízo deste sujeito consumidor. Na base deste processo está o sucesso das metodologias de *buzz* marketing, ou o marketing boca a boca. (CARVALHO, WEBER, 2013, p. 30)

Em outras palavras, o próprio consumidor ganha importância como comunicador de algum produto ou serviço que consumiu. A publicidade passa a focar grandes esforços no relacionamento com o cliente. Carvalho resume o atual panorama desta onda publicitária:

Assim, os sujeitos consumidores se mesclam e se confundem e isso interfere diretamente nos públicos da prática publicitária. Os publicitários, há tempos, já consideram essa fragmentação como fator fundamental do pensar e agir da profissão; mas é cada vez mais difícil ajustar essas diferenças em novos formatos e linguagens, dada a velocidade com que as transformações sociais se manifestam e se instalam nas práticas culturais. (CARVALHO, 2012, p. 826)

As transformações no campo da publicidade estão ligadas especialmente aos processos dos meios digitais que, por permitirem uma rapidez até então inédita, passam por mudanças recorrentes. Inicia-se assim, a preocupação dos anunciantes em reajustar a comunicação para os moldes atuais. Hoje, apesar da audiência televisiva ser muito alta, há grandes esforços publicitários para atingir os

consumidores na internet. No ambiente digital, a publicidade tende a ser relacionada à experiência do usuário. Anúncios sem relevância para o consumidor tendem a ser ignorados. Por isso o investimento numa comunicação focada no conteúdo ganha mais espaço. Rocha e Alves remetem esta nova visão:

Passamos a ter um papel mais participativo do que interativo, ao mesmo tempo ator e autor de nossas próprias escolhas de consumo. Firmamos o direito que temos de contribuir ativamente com a cultura. Na cultura da convergência, todos são participantes. (ROCHA; ALVES, 2010)

Logo, a publicidade e suas linguagens, tendem a estar ou lançando ou em sintonia com as principais tendências da sociedade. Uma vez que seu intuito é comunicar para vender, a intensificação do uso dos meios de comunicação em massa sempre foi o instrumento ideal para a publicidade. Antigamente com o jornal, o rádio e a tv, hoje com a internet, a publicidade passa alcançar níveis cada vez maiores. Rocha e Alves sintetizam o pensamento exposto neste subcapítulo através deste trecho:

As necessidades criadas através dos artifícios publicitários provocam a busca por novas experiências com as mídias. Em destaque, a busca incessante pela participação ativa nas plataformas de comunicação, sobretudo na internet, palco das mais diversas atitudes de compartilhamento de produções e consumo de produtos. (ROCHA; ALVES, 2010)

Diante desse cenário, é destacado para esta pesquisa o cartaz, como uma expressão da publicidade. Apresentando a origem, características e aspectos históricos. O cartaz na era digital é um meio muito bem explorado, uma vez que já possui eficácia comprovada e ainda permite uma reestruturação ideal para ser usado no online, por exemplo.

### 3.2 CARTAZ: SUA EVOLUÇÃO NA SOCIEDADE E NA PUBLICIDADE

O cartaz é uma peça gráfica geralmente feita de papel e que tem como função comunicar algo em locais públicos Moles (1978). Além de ser uma peça de informação visual, tem sido apreciada por seu valor estético. De acordo com Moles (1978, p.15), “[...] o cartaz, a imagem na sociedade urbana é o de um componente estético de nosso ambiente. Ele é talvez uma das aberturas próximas de uma arte não-alienada, inserida na vida cotidiana, próxima e espontânea”. Ou seja, o cartaz está presente em diversos

cenários da nossa sociedade, mas como peça publicitária, é útil para inserir informações de venda no dia a dia das pessoas. O cartaz é a ferramenta perfeita para alinhar a arte gráfica à publicidade, uma vez que utiliza da arte exposta para complementar a ideia trazida no seu texto.

Moles abrange o papel do cartaz para a cultura urbana:

[...] se nossa cultura é tudo o que, numa certa época, está inscrito de modo permanente em nossa memória para condicionar nossas reações, o cartaz de propaganda sugere uma imagem da cultura que é retomada integralmente, tornada mais sutil e mais profunda pelo cartaz de publicidade, utilizando os mesmos métodos. (MOLES, 1978, p. 47)

Assim sendo, a relevância do cartaz é representada na possibilidade de retratar pensamentos e realidades da nossa sociedade. Está aí uma construção de cultura que por mais que não dure permanentemente na sua forma física, atingirá, de alguma forma, aqueles que forem espectadores.

Para Nicolau e Poshar (2013, p. 3), o sucesso do cartaz pode se dar devido ao seu valor estético, aliado à sua possibilidade de inovação. Gerando assim, adesão ao público que será impactado. Ainda assim, se deve destacar que o espectador pode incorporar (ou não) a mensagem contida, dependendo de outros aspectos que irão interferir no resultado de compra, como a situação econômica do país por exemplo.

Em relação ao cartaz físico, Moles (1978, p.27) relativiza o seu impacto e, inicialmente mostra uma visão pessimista: “[...] em função do tempo; o cartaz se desgasta sob o olhar e, como toda obra gráfica cujos morfemas ou os elementos de estilo se banalizam, este inevitável desgaste faz dissolver pouco a pouco seu valor estético [...]”. Algo que soa como um ponto negativo deste meio de comunicação, se não levarmos em conta de que seu intuito é de comunicar, num curto espaço de tempo

Nicolau e Poshar contrapõem Moles num trecho em que realçam a importância deste meio comunicacional, apesar dos seus pontos negativos:

Desde suas origens, o cartaz tem sido um significativo meio de comunicação presente na vida urbana. Embora muitas vezes passe despercebido devido aos demais estímulos visuais espalhados pela cidade, o cartaz e seu silencioso grito de cores, imagens e mensagens, tem lugar representativo na história dos meios de comunicação. (NICOLAU; POSHAR, 2013, p. 3)

Em outras palavras, por mais que a vida curta do cartaz apague seu conteúdo e que passe despercebido, sua influência provavelmente permanecerá na sociedade.

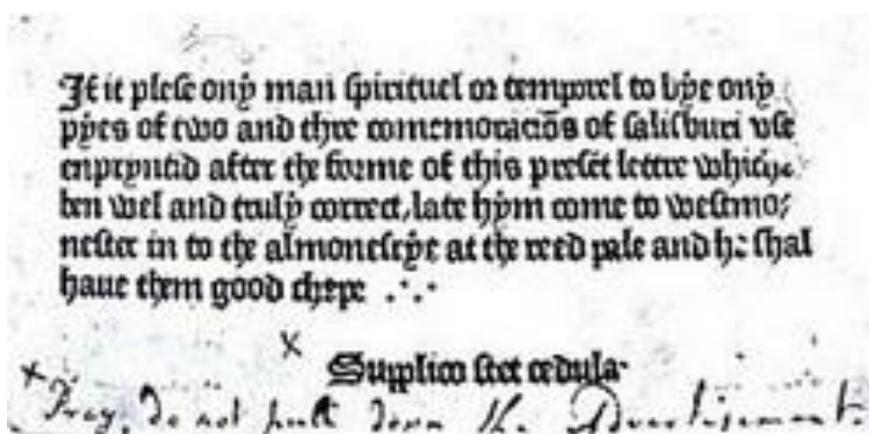
Portanto, é sim possível destacar que o cartaz físico possui o viés de se desgastar e até de desintegrar com o tempo, entretanto, é um meio de comunicação para períodos curtos. É mais interessante atentar ao fato de que sua mensagem, geralmente, é frequentemente recebida pelo espectador, gerando o efeito desejado quando se produziu tal peça.

### 3.2.1 Breve apanhado histórico do cartaz e a sua relação com a publicidade e a propaganda

O cartaz possui uma relevância social e política para a história. Segundo Templin (2018) o cartaz reflete a situação política e social da época em que foi criado. Como objeto cultural, o cartaz terá muita referência dos mais diversos campos sociais. Sendo assim, o cartaz pode ser considerado um grande objeto de estudo para historiadores, uma vez que representa uma manifestação cultural da sociedade vigente na época em que foi produzido.

Segundo Purvis (2003), antes mesmo do rádio, o cartaz foi um meio de comunicação importante. Por mais que ainda seja uma forma de comunicar atual, o primeiro cartaz, segundo Cézard (2000), conhecido é de Saint-Flour, do ano de 1454, feito de forma manuscrita e sem imagens:

Figura 2. Cartaz de Saint-Flour, 1454



Fonte: Autor desconhecido (1454)

Porém, foi apenas a partir da invenção da litografia, em 1796, que as peças começam a ser mais elaboradas, passam a reunir textos e ilustrações numa folha de

papel, formando uma comunicação cada vez mais universal, pois atingia até os que não podiam ler.

Ou seja, com as possibilidades técnicas da litografia, as imagens, então maiores que o texto, passavam a veicular mensagens que podiam ser rapidamente compreendidas e assimiladas por todos, fortalecendo seu poder persuasivo como meio de venda (NICOLAU; POSHAR, 2013, p.4)

É uma revolução para a comunicação. As mensagens passam pouco a pouco a virarem obras de arte. Utilizam cores e litografia para encantar o espectador e tornar sua mensagem cada vez mais assertiva. Os cartazes desta época passam a utilizar imagens e textos juntos. Algo inovador e que passa a ser acessível a aqueles que eram analfabetos. Garantindo assim sua capacidade como meio de venda.

No século XIX, o cartaz alcança uma maior aderência dos mercadores europeus, uma vez que passam a ser produzidos com a técnica chamada de cromolitografia, que permitia uma qualidade maior (HOLLIS, 2000). Artistas plásticos com alto grau de sofisticação são contratados para produzirem as peças. Jules Cherét é um dos principais nomes desta era e é responsável por integrar a produção artística com a industrial.

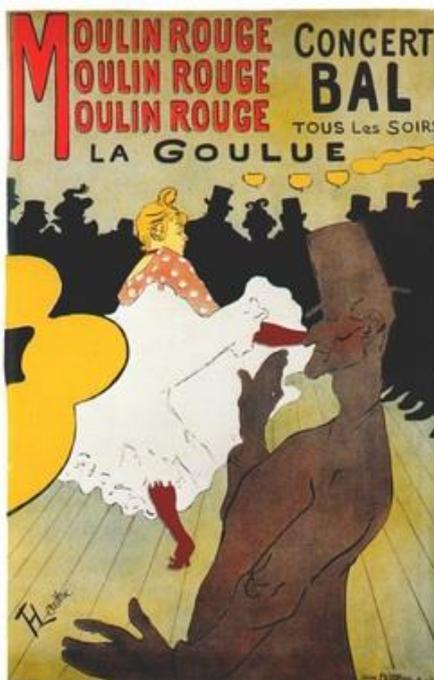
Chéret não só aportou para a criação sistêmica desta mídia, mas também, aperfeiçoou a disposição de sua informação, seu formato e tamanho, assim como a localização de exposição do mesmo, estabelecendo as características primordiais que constituem o cartaz até hoje: peças retangulares, dispostas em vias e locais públicos, verticalmente e à altura dos olhos do espectador. (NICOLAU; POSHAR. 2013. p.1)

É possível notar que são colaborações que vão desde a técnica de impressão até a forma de exibir a mensagem. Passa a ser a nova maneira de se comunicar com o público, devido à assertividade da peça, que facilita a visualização e o entendimento, uma vez que se localiza na altura dos olhos do espectador. Além de estarem em fácil acesso à população, pois passam a se localizar em locais públicos, espaço que demanda uma comunicação rápida e coerente. Ambos os dados constam no cartaz aperfeiçoado por Chéret, causa pela qual perdura o formato.

Segundo Valmir (1994), por volta dos anos de 1880, o estilo de Cherét passa a ser adotado e desenvolvido por outros artistas como por exemplo: Toulouse-Lautrec. Reconhecido, por retratar em suas obras cenas da vida noturna do submundo parisiense, ele assinou diversos cartazes de divulgação de espetáculos de cabaré. Foi

através do toque impressionista de Toulouse-Lautrec que a arte publicitária alcançou a popularidade. Tal como se observa na Figura 3 a seguir:

Figura 3. Cartaz de Moulin Rouge.

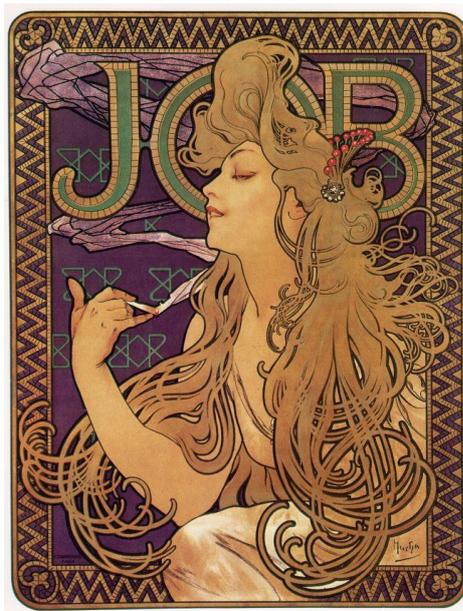


Henri de Toulouse-Lautrec (1891)

O cartaz passa a ter um papel importante para a publicidade. Por mais que a obra de Toulouse-Lautrec seja de divulgação de um espetáculo de cabaré, sua revolução artística influenciou e ainda influencia a produção de cartazes no ocidente. Portanto, no final do século XIX a litografia colorida se tornou acessível aos artistas da época, possibilitando-os a trabalharem diretamente na pedra, sem as restrições da impressão tipográfica. Sendo assim, a litografia colorida é responsável pela disseminação dos cartazes impressos. Mesmo com a fotografia já existindo há algumas décadas, ainda não era possível serem reproduzidas em grandes formatos, nem em grande escala. Então, os artistas criavam os cartazes, que era transferido à mão para a superfície das pedras que iriam imprimir de forma litográfica.

É na virada do século XIX para o XX que surge o movimento primordial no design dos cartazes: Art Nouveau. Contava como maior representante o artista checo Alphonse Mucha, que segundo Silva (2008, p.29) tinha como principal fonte de inspiração figuras femininas cercadas de flores e com muitos detalhes. Como é possível ver na figura a seguir:

Figura 4. Litografia Job.



Fonte: Alphonse Mucha, 1896

Apesar de sua arte ter sido muito difundida no meio comercial, ele acreditava que a arte era o objeto para passar mensagens espirituais.

Os cartazes desta época demonstravam liberdade estética e ousadia criativa.

A Art Nouveau propunha-se uma maior liberdade estética com os diversos materiais e ousadia criativa. A intenção do “novo” era integrar a arte à sociedade. A característica específica no desenho dos cartazes é a fantasia, que normalmente adotava expressões orgânicas e estava estritamente relacionada com a ilustração. (ROZA, 2017, p.27)

Passa a ser então o meio de comunicação da era Industrial, é adotado por comerciantes, políticos e até sindicatos.

No século XX, as décadas de 20 e 30 foram de grande importância tanto para o design de cartazes quanto para a pintura. Para Peter (1995) os movimentos que tornaram isso possível foram: Bauhaus, De Stijl, futurismo, cubismo etc. Mas a maioria dos cartazes desta época visava promover eventos culturais ou produtos culturais. Através do cubismo e do construtivismo, os cartazes de A. M. Cassandre predominaram na publicidade francesa no período entre guerras. Para Cassandre, o cartaz deveria primordialmente veicular a mensagem.

Na Segunda Guerra Mundial, os cartazes passam a anunciar ideais ao invés de produtos. Passa a ser usado apelo para recrutamento e identificação dos motivos da guerra. Apesar dos governos terem investido em jovens designers, não obtiveram

o resultado esperado. Contudo, foi nesta época que surgiram diversas inovações e alguns dos designs de cartazes mais criativos, como explica Bortolucce:

O cartaz foi utilizado de forma exaustiva pelos governos como um dos principais instrumentos ideológicos em conflitos armados, apesar de ele ter sido apenas parte de uma máquina de propaganda maior, que incluía, em alguns casos, revistas, jornais, periódicos de trincheira, bandas militares, cinema, fotografia, literatura, rádio, cinema. Contudo, ao permitir a divulgação de uma única ideia, clara, penetrante, insistente e incisiva, os cartazes, dentro deste imenso aparato bélico, merecem destaque. (BORTOLUCCE, 2010, p. 322)

Compartilhar ideias e ideologias é tido como uma das principais funções do cartaz ao longo da história. Foram muito utilizados para incitar ódio durante guerras, mas também para criticá-las por aqueles que se opunham. Mas é a partir da década de 60 que os cartazes passam a ser enxergados como as obras de arte que realmente são. Segundo Rupp (1992), inicia assim a sociedade de consumo e os cartazes passam a atribuir elementos populares para atingir um grande público. Na Europa e nos EUA, as galerias de arte chegavam a encomendar para publicar e comercializar cartazes de artistas renomados, tal como Andy Warhol, descrito por Barbosa (2010 p. 61): “Andy Warhol é um dos principais nomes da pop Art. Surgida nos anos 1950, na Inglaterra, o movimento teve seu ápice na década de 1960, quando chegou aos EUA”. Na transição para a década de 70 diversos movimentos de fundo político social passam a exercer forte relevância principalmente com os jovens, e os principais são: o punk, o psicodelismo e o movimento estudantil. Estes influenciam fortemente o design gráfico da época, uma vez que suas artes e a sua comunicação em si eram voltadas para um público de artistas gráficos.

Paulo Moretto<sup>1</sup> (2004) cita a importância do conhecimento histórico do cartaz através deste trecho:

Os cartazes sintetizam, graficamente, o espírito da época em que são criados e, portanto, acabam servindo como ‘guia visual’ da História. A própria história do cartaz reflete o desenvolvimento tecnológico e cultural por que passaram as sociedades que os produziram. (MORETTO, 2004)

---

<sup>1</sup> Paulo Moretto é arquiteto/mestre pela FAU USP (1991/2004) e foi curador da exposição “A Cultura do Cartaz”, no Instituto Tomie Ohtake, ocorrida em São Paulo, de 28 de abril a 08 de junho de 2008. Mais informações em Portal Vitruvius. Disponível em: <[http://www.vitruvius.com.br/noticia/noticia\\_detalhe.asp?id=1819](http://www.vitruvius.com.br/noticia/noticia_detalhe.asp?id=1819)> Acesso em: 23 mai 2008.

Para ele, o cartaz serve também como material de estudo histórico, uma vez que apresenta características gráficas, linguísticas e ideológicas da sua época.

Atualmente, ainda é possível indicar o cartaz como influente nas comunicações mais práticas. Uma vez que ele apresenta inovações artísticas aliadas à propagação de informação. Como é possível observar ao longo da história, um dos âmbitos sociais em que o cartaz mais se destacou e expandiu é, justamente, a publicidade e propaganda<sup>2</sup>, pois assumiu um espaço de relevância, uma que o cartaz trouxe uma forma de comunicar no geral, eficiente e inclusiva.

A publicidade e a propaganda estão historicamente ligadas ao cartaz. Seja para anunciar um produto, ou para persuadir uma sociedade a um ideal, o cartaz foi amplamente utilizado. Pensar em publicidade e propaganda sem cartaz é um grande desafio. Mesmo hoje na era digital, o cartaz, ainda que de forma modificada, é amplamente utilizado. Moles introduz o papel do cartaz na publicidade da seguinte forma:

[...] o princípio de uma teoria geral da comunicação por cartazes visando primeiro informar, em seguida, mais ainda, motivar, isto é, efetuar uma operação semelhantes à da educação, que persegue os objetivos, entre outros, de imprimir no cérebro dos seres humanos reflexos condicionados. (MOLES, 1978, p. 117)

Para Moles, o cartaz pode se assemelhar à própria operação da educação: quando consegue conquistar seu papel de transmitir uma ideia e ainda incentivar a algo. O cartaz quando inserido na publicidade, está condenado a motivar, como diz o autor, mas é necessário exercer a principal função da publicidade: vender. Passa, então, a ser decisivo para a produção de um cartaz funções quantitativas e qualitativas.

Moles (1978, p.119) traz elementos de mediação que acontece no processo de comunicação estimulado pelo cartaz como: quantos indivíduos foram atingidos pela mensagem; destes, quantos guardaram a mensagem na memória; e ainda por final, quantos vão mudar seus hábitos de consumo por influência do cartaz. O autor ainda cita que de nada adianta uma publicidade bem feita se o produto não estiver disponível ou for de baixa qualidade.

O mercado publicitário estuda e observa as características de uma determinada sociedade para estudar novos possíveis produtos, e, juntamente,

---

<sup>2</sup> Publicidade tem como intuito a venda, terá necessariamente um patrocinador. A propaganda pode propagar uma ideia ou ideal, sem necessariamente vender.

identificar quais são as características e influências que levam à uma decisão de compra. Tudo isso é transformado em motivações para construir campanhas, que terão nas peças gráficas que possam impactar os públicos. Segundo Moles:

Observemos, enfim, que esta situação de cartaz como mensagem da sociedade ao indivíduo, não é estática; pela sua repetição em múltiplas cópias postas em diferentes lugares, o cartaz se decalca pouco a pouco no cérebro dos membros da sociedade para aí se constituir num elemento da cultura. É aí que ele vai dissociar seus elementos conotativos e denotativos, reagrupando-os conforme sua função. (MOLES, 1978, p. 27)

Em outros termos, o cartaz tem um papel próprio de propaganda. Há um choque efetivo e direto entre a obra e o receptor, que poderá possibilitar uma real aproximação ao objetivo desejado inicialmente. Fazendo assim, com que o anunciante construa elementos diretos e indiretos no imaginário do público alvo.

Hoje consumimos o cartaz de forma diferente em comparação ao cenário apresentado até então neste trabalho. Seu local não está apenas nos diversos locais fixos e físicos da cidade, com a internet e as redes sociais o cartaz alcança lugares praticamente diversos. Para Nicolau e Poshar, após dois séculos de estaticidade, o cartaz alcançou a interação através da mídia digital:

Sua presença não se limita mais ao “grito silencioso” de ilustrações, cores, formas e palavras escritas, uma vez que o uso das tecnologias da comunicação, com seus recursos digitais dinâmicos provocam e instigam a participação dos transeuntes. (NICOLAU; POSHAR, 2013, p. 1)

Estão surgindo, principalmente com a internet, cartazes que vão além do velho formato já conhecido. Ao agregar as mídias digitais, passamos a ter cartazes que saem do papel para serem dinâmicos e interativos. Viram uma ferramenta tecnológica da cultura digital. Passa a permitir um grande alcance de público, uma vez que as novas tecnologias aliadas às redes sociais possibilitam um impacto muito maior do que de um cartaz fixo num local físico. Nicolau e Poshar determinam a importância desta nova forma de se fazer cartaz da seguinte maneira:

[...] se trata de um processo de hibridação midiática, conforme o conceito de Santaella (2010), como vem ocorrendo com as demais mídias, em que vemos um meio termo entre o cartaz e os dispositivos digitais, cujas telas compõem agora os painéis, computadores, celulares, tablets etc. (NICOLAU; POSHAR, 2013, p. 1)

Sendo assim, numa sociedade hipermediática o cartaz digital acaba sendo um dispositivo comunicacional ainda relevante. Sem necessariamente entrar em conflito com os modelos comunicacionais analógicos, ele se reinventa e alcança dimensões antes inimagináveis. Seu ambiente hoje, não é delimitado por barreiras físicas como exemplifica Nicolau e Poshar (2013, p.1): “A utilização de um novo suporte com uso de sistemas integrados a microdispositivos permitiu-lhe outra funcionalidade para além do fino papel impresso e colado na parede”.

O cartaz passa a ser ressignificado uma vez que se encontra num local inteiramente novo. Se transforma em múltiplos objetos, indo desde a mídia visual de algum evento, divulgado apenas online, até postagens nas redes sociais. É possível demonstrar o apreço ou desprezo a ele através de reações já programadas. E mais inovador ainda, o próprio espectador pode compartilhar o cartaz com quem quiser. Tomas, Meschgrahw e Alcantara citam outros autores para retratar esse fenômeno:

(Nichols et. al., 2006). Götzl et. al. (2002) definem as redes sociais virtuais como uma comunidade na qual indivíduos compartilham interesses comuns, e a internet funciona como uma plataforma que oferece subsídios para que as relações aconteçam e sejam melhoradas. (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012, p. 127)

Na cena cultural, musical e cinematográfica, o cartaz sempre teve espaço e era aguardado pelo público. Apesar de não ter mais a mesma relevância que antigamente, um cartaz de show bem feito, assertivo e bem pensado ainda gera grande adesão dos fãs e até da mídia. É desta forma que se evidencia o quanto a banda em questão está envolvida com o público e com a realidade vigente.

O objetivo deste capítulo foi atrelar principalmente a relevância do cartaz para a publicidade. Através da história de ambos, pode se observar que atribuir uma peça representativa de uma determinada sociedade é extremamente importante para o trabalho publicitário. Uma vez que publicidade é o modo de comunicar com o objetivo de aumentar vendas, o cartaz, como expressão artística serve muito bem como meio para que isto ocorra. Mesmo hoje com o advento da internet, o cartaz se reestruturou e ainda se mantém muito importante para a sociedade. Todavia, é necessário lembrar aqui, que para aumentar vendas a publicidade utiliza de diversos atributos. Indo desde peças apelativas para a venda em si, até produções institucionais, que atribuem valores à marca. Os cartazes que serão usados como objetos de estudo neste trabalho se encaixam, principalmente, no tipo institucional. Pois irão agregar valores intrínsecos para a marca em pauta: A banda Pearl Jam.



## 4 CARTAZES DE SHOW: UMA ANÁLISE DE INSPIRAÇÃO SEMIÓTICA

Este capítulo aborda a pesquisa empírica, que descreve o objeto que é base para a investigação, expõe a metodologia e aponta análises e interpretações a partir dos dados levantados pelo estudo, as questões teóricas discutidas. O primeiro tópico apresenta o contexto da banda Pearl Jam e seu ativismo. Na sequência, é abordada a metodologia do trabalho: discriminação semiótica, uma análise de inspiração semiótica. Por fim, são apresentadas as percepções a partir dos cartazes dos shows do Pearl Jam no Rio de Janeiro nos dias 22 de novembro de 2015 e 21 de março de 2018.

### 4.1 A BANDA PEARL JAM E A RELAÇÃO COM OS CARTAZES

Pearl Jam é uma banda de rock *grunge* e tem como origem a cidade de Seattle, Washington, no ano de 1990. Segundo Medeiros (2011) o Pearl Jam é vista como uma das mais importantes bandas dos últimos 20 anos. Formada após o término da banda Mother Love Bone, atualmente, a banda conta com Eddie Vedder no vocal, Jeff Ament no baixo, Stone Gossard e Mike McCready nas guitarras e Matt Cameron como baterista. Medeiros (2011) cita que a Allmusic, uma grande base de dados de músicas, considera o grupo como uma das bandas mais influentes dos anos 90. Uma vez que conquistou grande popularidade desde seu primeiro álbum *Ten* (que - segundo a revista Rolling Stone - em 2013 chegou a 10 milhões de discos vendidos) e tornou-se, assim, um dos ícones da explosão *grunge* no mundo. Ainda para ilustrar a popularidade da banda é possível apresentar que na plataforma de *streaming* Spotify (2019), a banda possui 8.080.698 ouvintes mensais no mundo, sendo São Paulo a cidade que mais ouve. Segundo Borell (2018), tanto o show de 22 de novembro de 2015 quanto o de 21 de março de 2018, no Maracanã, Rio de Janeiro, contou com mais de 50 mil pessoas.

Desde o início de sua carreira, o grupo vem se adentrando a causas políticas e sociais. De Medeiros (2011) retrata que suas reivindicações foram desde a oposição à presidência de George W. Bush até conscientização sobre a doença de Crohn (que afeta Mike McCready, um dos guitarristas). Ainda no início dos anos 90, travaram uma batalha contra a Ticketmaster. De Medeiros (2011) diz que o grupo descobriu sobre uma taxa além do preço do ingresso e, então, romperam a turnê que fariam. Ainda

sobre interromper a turnê, é possível indicar o incidente que, segundo uma reportagem da Folha de São Paulo (2000), morreram oito pessoas esmagadas no show do Pearl Jam na Dinamarca em 30 de junho de 2000. Segundo Vendelo:

Após o acidente, o OSO (*Orange State Organization*) reformulou a segurança da multidão. Menos de um mês após o acidente, o gerente do Festival estabeleceu uma lista de 100 sugestões para melhorar a segurança das multidões. Em particular, a lista focava no fato de que (a) a multidão não entendia o que estava acontecendo, (b) partes da multidão eram agressivas, (c) o pessoal de segurança da multidão enfrentava dificuldades em se comunicar com a multidão, e (d) falta de clareza sobre a divisão de responsabilidades no palco. (VENDELO, 2011, p. 17)

Suas lutas também abrangem questões ambientais, sendo o guitarrista Stone Gossard o embaixador da banda em diversas causas relacionadas ao meio ambiente, Medeiros (2011) expõe que a banda foi nomeada como Defensora do Planeta pelo Rock The Earth, no ano de 2011. Título este, que se encaixa muito bem para o grupo, já que, em 2010, a banda anunciou que iria doar 210 mil dólares para plantações de árvores, além de garantir a redução da emissão de carbono da sua turnê. No ano de 2015, quando a banda faz um turnê no Brasil, Eddie pede, durante um show em Belo Horizonte, que os responsáveis pela catástrofe de Mariana sejam punidos e um mês depois declara que a banda doará 100 mil dólares para as vítimas da catástrofe de Mariana, MG.

Ainda em 1992, a revista Spin publica um artigo de Vedder defendendo o movimento “pró-escolha”, que tem como tema central a legalização do aborto. Vedder, Eddie. "Reclamation". Spin. Novembro de 1992. Além disso, a crítica à política externa norte-americana sempre foi presente. Músicas como "Bu\$hleaguer" e "World Wide Suicide" (Suicídio Mundial) são críticas claras ao governo de George W. Bush. Shows beneficentes são corriqueiros durante a trajetória do grupo e realizam parcerias com entidades que vão desde as Nações Unidas, até a Cruz Vermelha Americana. Camilo apresenta alguns exemplos dessas ações:

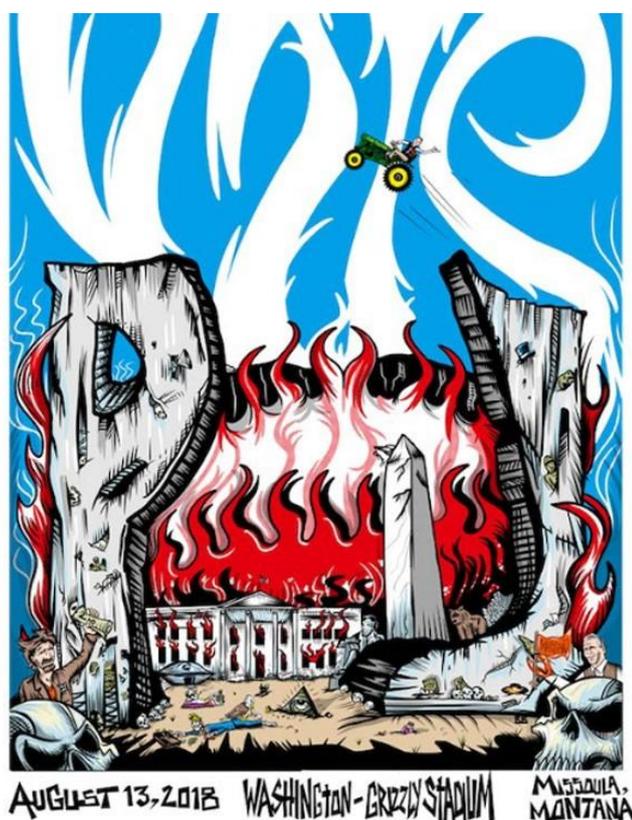
Em Seattle, 2003, realizaram um show onde toda a renda foi revertida para as instituições “YouthCare” e “The Orion Center”. Repetiram a boa ação em Chicago, 2005, e realizaram novamente outro show e o lucro foi doado em prol das vítimas do furacão Katrina a diversas instituições, assim como a Cruz Vermelha, a Jazz Foundation of America e a Habitat for Humanity. (CAMILO, 2015)

O Pearl Jam tem um histórico de ativismo através dos seus shows, que passam a ser um evento para aqueles que presenciam, conforme explica Crowe:

Um show do Pearl Jam hoje é muito mais que música. É sobre o tipo de brilho nos olhos que vêm de acreditar nas pessoas e na música e seu poder de mudar um dia de merda para um grande dia, ou olhar para uma injustiça e se sentir menos sozinho em enfrentá-la. (CROWE, 2011, p. 6)

O grupo procuram estudar e se inteirar a respeito dos problemas dos locais que irão se apresentar, emitindo suas reivindicações durante as apresentações, para a imprensa e através dos cartazes oficiais dos shows. Como, por exemplo, este feito para o show de 13 de agosto de 2018, na cidade de Washington nos EUA:

Figura 5. Cartaz de Washington.



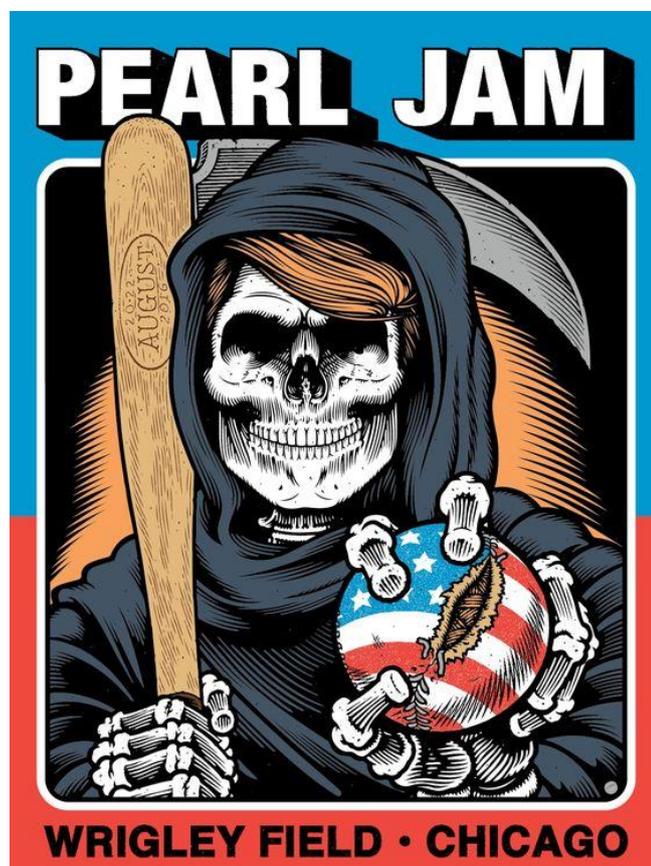
Fonte: Jeff Ament e Bobby Brown (2018).

No cartaz observamos símbolos da política e do poder estadunidense destruídos, como a Casa Branca que ainda está incendiada e o Obelisco em rachaduras. Além disso, notamos também uma crítica mais direta, como a águia branca - um dos principais símbolos dos Estados Unidos - bicando um corpo que seria do presidente Donald Trump. Segundo a Rádio Rock 89 (2018), a obra foi uma colaboração entre o próprio baixista da banda Jeff Ament e Bobby Brown, um artista

também conhecido como Bobby Draws Skulls. Segundo o site, “a intenção do show, intitulado “Rock2Vote”, era incentivar os jovens a votar nas eleições de novembro e apoiar o senador democrata Jon Tester, de Montana.” Em seu site oficial (2018), o Pearl Jam escreveu, em 26 de agosto de 2018, uma nota incentivando seus fãs a irem votar no candidato democrata, uma vez que “que é um momento crítico em nossa democracia”. Ainda segundo o site Rádio Rock, o Comitê do Senado Republicano Nacional rebateu dizendo que o cartaz é um “incentivo à violência”, no entanto, a banda não se manifestou sobre.

Pode-se tomar como outro exemplo sobre o ativismo da banda através dos cartazes de shows, este produzido para dois shows em Chicago nos dias 20 e 22 de agosto de 2016:

Figura 6. Cartaz Chicago.



Fonte: Sean Cliver (2016)

Este show foi realizado num estádio de beisebol, no cartaz é possível observar a figura de um ser que é comumente relacionado com a morte, segurando um bastão e uma bola de beisebol. Devido ao cabelo que foi inserido na figura, é possível inferir que esta peça gráfica também se trata do presidente dos Estados Unidos, Donald

Trump. Ao ser relacionado com a morte segurando uma bola que possui a bandeira dos Estados Unidos, pode-se identificar mais uma crítica ao governante e suas ações.

São diversos os casos de exemplo de ativismo pela banda. No site oficial do Pearl Jam<sup>3</sup> há uma aba especial para os seus “atos”, que destaca a seguinte frase: “Retribuir, falar e ser responsável guiou o Pearl Jam desde o início. A banda continua a dar voz e apoio a importantes projetos de justiça social e organizações sem fins lucrativos em todo o mundo”. Nesta aba, também é possível encontrar quatro divisões. A primeira que conta com mais de duas centenas de artigos sobre seus atos, sendo que o primeiro só é datado em apenas 5 de junho de 2012, mais de 20 anos depois do início da banda. Além do mais, é possível visualizar a *Vitology Foundation*, uma ONG fundada pelos próprios integrantes da banda, que atua como apoiadora de outras organizações não governamentais “que realizam trabalhos louváveis nas áreas de saúde comunitária, meio ambiente, artes e educação e mudança social”.

Ainda segundo o site, dentre as diversas formas que a organização arrecada dinheiro, a que mais se destaca é a que cada ingresso vendido para um show do Pearl Jam, três dólares são doados automaticamente para a fundação. A terceira divisão é focada principalmente no meio ambiente. Intitulada de *Carbon Mitigation*, está à tona desde 2003, e se iniciou devido ao cálculo feito pela banda a respeito do dióxido de carbono produzido em suas turnês e “com base nesse cálculo, a banda aloca uma parte dos lucros da turnê para investir em projetos ambientais que servem para compensar ou mitigar o dióxido de carbono que foi lançado na atmosfera em excursões”. Como aconteceu na turnê brasileira de 2018, na qual o Pearl Jam atenuou 2.500 toneladas de dióxido de carbono, ao apoiar a *Amazonia Live* - o maior projeto de reflorestamento tropical do mundo.

[...] resultando em 20.600 árvores plantadas, abrangendo 8 hectares. Esse investimento também beneficiará diretamente 27 famílias, empregando 30 pessoas como coletores de sementes, trabalhadores de viveiros, plantadores e técnicos agrícolas. (PEARL JAM, 2019)

A última parte mostra os leilões beneficentes da banda. São centenas de itens que o grupo ou doou para organizações conseguirem seus lucros ou para beneficiar a *Vitology Foundation* que apoia ONGs que cuidam da saúde, do meio ambiente, da arte e educação e mudança social.

---

<sup>3</sup> <https://pearljam.com/>

Como é possível observar, o ativismo não é apenas uma vertente do Pearl Jam, é algo que faz parte da estrutura do grupo em si. O protesto mais recente relacionado ao Brasil - e que motivou a escolha do tema deste trabalho - foi o cartaz do show de 21 de março de 2018, no Rio de Janeiro.

## 4.2 METODOLOGIA: ANÁLISE DE INSPIRAÇÃO SEMIÓTICA

A análise é feita perante os estudos semióticos de Peirce. No entanto, a abordagem metodológica aqui usada foi estruturada por Iasbeck (2005) e Codato e Lopes (2005). Iasbeck (2005, p.196) realça que “[...] um projeto que elege a semiótica por fundamentação tende a ser um projeto dinâmico, autotransformável a cada aplicação, a cada fase do processo investigativo”. Continuando assim, a se moldar perante a realidade, mudando a cada nova análise feita. De acordo com o autor, a semiótica torna o reconhecimento do novo como um estímulo para o pesquisador, novas hipóteses reorientam a pesquisa.

Ao estudar linguagens e, por consequência a comunicação, a semiótica contribui como “a ferramenta de análise para a compreensão das linguagens” (CODATO; LOPES, 2005, p. 209). Pois para o autor, apenas com a reflexão teórica que é possível uma compreensão da comunicação imagética. Ainda é possível citar que Iasbeck pontua que além de compreender a comunicação dos mundos das imagens, o projeto semiótico não possui ambição de fechar ideias, pelo contrário:

Normalmente, busca o alargamento de possibilidade, fator estritamente ligado à proliferação dos sentidos. Assim, escancarar a complexidade que se esconde por detrás da aparente simplicidade das manifestações do objeto de pesquisa é uma atitude semiótica tão autêntica quanto mapear tal complexidade de forma a manter sob algum controle ou organização seus efeitos e repercussões. (IASBECK, 2005, p. 196)

No entanto, para o autor, tal controle não irá aprisionar o objeto, mas, sim, permitir que ele circule livremente, apenas com a possibilidade de passar por efeitos que antes não eram imaginados. Codato e Lopes ainda pontuam a importância do estudo semiótico como uma teoria que amadureceu as formas do discurso:

[...] com suas leis internas, suas permutações, e que hoje em dia é reconhecida como uma ciência cujos princípios e limites estão permanentemente sendo repensados por parte dos pesquisadores que se interessam pelos estudos da linguagem, de suas formas comunicantes e da manifestação do sentido. (CODATO; LOPES, 2005, p. 210)

Ou seja, para os autores, estudar e buscar manifestações de sentido perante a linguagem permite que a própria comunicação seja desenvolvida.

Mas para Lasbeck (2005), desenvolver a comunicação através da semiótica não está necessariamente relacionado com pensar em profundidade, a fim de conquistar definições definitivas, mas sim relacionar o objeto comunicante com o máximo de formas possíveis “[...] buscando compreendê-lo em movimento, dinâmico e operante, ainda que tais relações possam, eventualmente, estabelecer paradoxos incontornáveis” (LASBECK, 2005, p. 203). É, então, abranger seu significado, aderindo possibilidades e projetando novos significados.

Para Codato e Lopes esta projeção e produção de significados geram um objeto de pesquisa de grande importância:

A existência semiológica e semiótica como função e como lugar teórico trata de problemáticas como a evolução dos paradigmas enunciativos (a transmissão de mensagem, a circulação de informação, a produção social da significação), processos que são realizados pelos sujeitos que se comunicam e os enunciam. Cabe ao leitor, ou ao receptor, como muitas vezes esse é chamado nas ciências da comunicação, ser o “centro do discurso”; ou seja, construir, desconstruir, interpretar, avaliar, apreciar ou rejeitar as significações. (CODATO; LOPES, 2005, p. 208)

Em outras palavras, para os autores, a semiótica se faz presente constantemente em qualquer tipo de comunicação, levando os seres humanos a serem seres semióticos mesmo que involuntariamente. Para Codato e Lopes (2005 p. 208 e 209) a realidade é formada assim, apenas analisando elementos comuns e formando percepções: “As coisas só fazem sentido porque fazemos uso de uma linguagem para representá-las”.

Por fim, ainda é válido lembrar que uma proximidade emocional com o(s) objeto(s) analisado(s) pode ser importante para resultados satisfatórios, conforme destaca Lasbeck (2005), o objeto de estudo deve possibilitar um prazer ao pesquisador, sem se desprender da veracidade, como ainda pontua Lasbeck (2005, p. 204): “a opção pela Semiótica não significa uma ruptura com os padrões da ciência; pelo contrário, significa compromisso com a verdade científica, que não pode ficar confinada às previsíveis e administráveis conclusões e reduções.”

Após a análise é apontado alguns estereótipos, a respeito do Brasil, vistos nas obras, como por exemplo o da natureza e da violência.

Primeiramente foi observado os cartazes como obras geradoras de sentidos, por isso pode-se analisar que no cartaz de 21 de março de 2018 a crítica sociopolítica

é mais evidente, por isso, foi a obra que inspirou esse trabalho. Mas conhecendo o histórico de ativismo da banda também é possível observar uma crítica no cartaz de 22 de novembro de 2015. Dos sentidos e significados gerados pelas obras se pode observar também as características que apoiaram esta geração de sentido, como as cores, os traços e as representações. Os sentidos observados foram relacionados com a realidade do Brasil na época, além das representações usadas pelos artistas estrangeiros.

Portanto esta análise está voltada a acionar dados dos fenômenos que são relacionados pelas obras, assim como destacar suas relações de estereótipos.

#### 4.3 PERCEPÇÕES A PARTIR DO CARTAZ DO DIA 22/11/2015 – RIO DE JANEIRO

O primeiro cartaz escolhido para análise é do show realizado no dia 22 de novembro de 2015<sup>4</sup>, no estádio do Maracanã, na cidade do Rio de Janeiro. A turnê que tinha como tema a divulgação do álbum *Lightningbolt*, foi marcada pelos protestos. Em Paris, a banda protestou contra a violência e homenageou as vítimas do atentado do *Bataclan*, que deixou 90 mortos.

---

<sup>4</sup> Também data de divulgação do cartaz no instagram oficial da banda.

Figura 7. Cartaz Pearl Jam, Brasil, 2015



Fonte: Ben Horton (2015)

A informação textual que a publicidade quer passar, acaba ficando em último plano para o leitor, uma vez que se tem os olhos guiados primeiramente pelas imagens.

Este cartaz (Figura 7) é um signo, ou seja, é capaz de gerar efeitos interpretativos na mente. Pode-se observar neste signo três fundamentos, o primeiro está na qualidade que exibe:

Figura 8. Cores.



Fonte: Ben Horton (2015)

- Cores: A obra traz, principalmente, as cores que usualmente aparecem como representantes do Brasil. O verde e amarelo.

Figura 9. Traços.



Fonte: Ben Horton (2015)

- Traços, linhas e texturas: Os traços contidos no ser humano são muito detalhados. No cabelo, por exemplo, é priorizado as linhas onduladas apresentando uma textura de ondulações e sombras. Já no rosto e no pescoço o artista utiliza de traços feitos em jogo da velha, com linhas mais finas, também construindo uma textura de sombra e profundidade. Já o fundo do quadro se dá por pinceladas mais bruscas e evidentes. Sendo assim, parece ser duas pinturas sobrepostas, o estilo de traços não é homogêneo. Enquanto os traços da figura humana parecem terem sido feitas com lápis, o fundo aparenta ser pintada com pincel e o texto escrito à mão. Essas características tem poder de sugestão para o receptor da imagem - propriedades que dão ao cartaz a propriedade de qualissigno.

O segundo fundamento está no seu caráter como existente. A medida que este cartaz é capaz de indicar objetos que estão fora dele e que ele retrata, cria-se uma composição de interpretações, garantindo a qualidade de sinsigno. Como, por exemplo é possível observar na figura que segue:

Figura 10. Máscara.



Fonte: Ben Horton (2015)

- A máscara respiratória: Que pode representar a própria catástrofe ambiental em si. Geralmente seu uso serve como índice de algum problema no ambiente que dificulta a respiração de um ar puro e um ambiente com condições ideais para a saúde. Sobre o desastre de Mariana, Barba (2015) explica: “especialistas ouvidos pela BBC Brasil afirmaram que, apesar de o material não apresentar riscos à saúde humana, ele trará danos ambientais que podem se estender por anos.” Neste caso, a máscara indica a grande poluição gerada dos resíduos da barragem que se rompeu em Mariana.

Há aqui uma relação possível com catástrofes e acidentes, já que no Brasil as datas dos shows se davam apenas duas semanas após a catástrofe de Mariana, devido a um rompimento de uma barragem, conforme explica Lopes:

A represa encontrava-se localizada no município de Mariana/MG e foi especificamente construída para servir de depósito dos resíduos gerados durante o processo de mineração de ferro. Pertencia à empresa Samarco S/A, cujos acionistas majoritários são a Companhia Vale do Rio Doce e a anglo-australiana BHP Billinton. (LOPES, 2016, p. 2)

Considerada até então, como a maior catástrofe ambiental brasileira, seus estragos foram imensuráveis. Foi causa de 19 mortes de humanos e inúmeras mortes de animais e plantas. Lopes explica:

No dia 05 de novembro de 2015, o dique de Fundão entrou em colapso e rompeu-se, causando um desastre ambiental sem precedentes na história do Brasil. Os efeitos imediatos dessa tragédia, ainda em desenvolvimento, puderam ser observados desde a jusante da barragem destruída, em Minas Gerais, até a foz do rio Doce, no mar do Espírito Santo. Seu legado: um rastro de destruição, contaminação e mortes. (LOPES, 2016, p. 2)

Em outras palavras, para Lopes (2016), esta tragédia ambiental origina-se muito antes de 5 de novembro de 2015. Para Lopes (2016), a falta de legislação, a fiscalização escassa e a negligência da empresa Samarco ao meio ambiente e as vidas humanas, são os principais responsáveis. A lama residual que foi espalhada após o rompimento da barragem era poluente. Algo que causou a dizimação de distritos, soterramento de nascentes, contaminação de rios, destruição de florestas, prejuízos socioeconômicos para populações inteiras, além de diversas mortes.

O Pearl Jam, como banda ativista e defensora do meio ambiente produziu um cartaz em crítica à catástrofe, segundo o site Destak Jornal: “em 2015, eles também fizeram uma crítica durante turnê no país, com um cartaz em alusão ao rompimento da barragem em Mariana, o maior acidente ambiental brasileiro.” No site oficial da banda, é apresentado o autor do cartaz: o artista Ben Horton, que segundo o site RVCA, ganhou notoriedade através das artes que criou para *decks* de skates, suas ideias provinham de fotógrafos e de experiências da sua vida.

Figura 11. Camiseta florida.



Fonte: Ben Horton (2015)

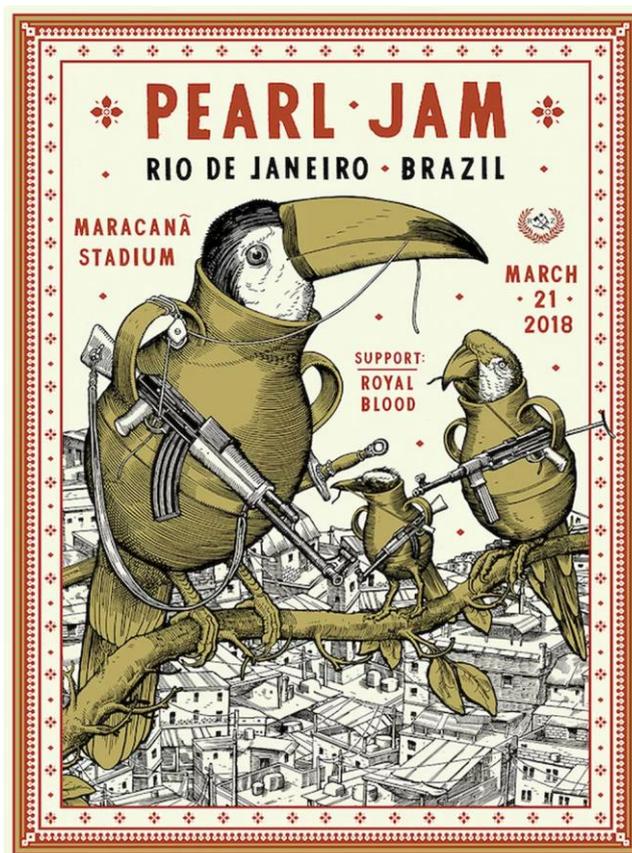
- A pessoa do cartaz está vestida com uma camiseta florida, remetendo à mata e a floresta brasileira. Conforme apresenta Ribeiro (2001 p.9): “A eficácia do tropicalismo com os seus signos ambivalentes de desejos e temores vinculados ao lugar da floresta [...]”.

O terceiro fundamento está nos seus aspectos de lei. A ação da lei é fazer com que o singular se amolde a sua generalidade. Neste caso já era esperado pelo público esse tipo de comunicação feita pela banda. Além da necessidade de um repertório do público em relação às ideologias do Pearl Jam. Ou seja, a combinação social necessária para entender a comunicação pode ser considerado como legisigno.

#### 4.4 PERCEPÇÕES A PARTIR DO CARTAZ DO DIA 21/03/2018 – RIO DE JANEIRO

A Figura 12 a seguir é do cartaz show do Pearl Jam, realizado no dia 21 de março de 2018<sup>5</sup>, no estádio do Maracanã, na cidade do Rio de Janeiro, RJ. O show fazia parte da turnê *Pearl Jam 2018 Tour*, que contou com 27 shows no total, desses, cinco foram na América do Sul. Foi a primeira turnê da banda após a turnê de 2016 e teve a duração de quase 6 meses.

Figura 12. Cartaz Pearl Jam, Brasil, 2018



Fonte: Ravi Amar Zupa (2018)

<sup>5</sup> Também data de divulgação do cartaz no instagram oficial da banda.

Esta obra não foi só escolhida para a análise, mas foi também o objeto que motivou a escolha do tema deste trabalho. De modo geral, o cartaz aponta um teor de ativismo social. Conforme é possível notar o modo de se trabalhar a comunicação da turnê, que possui na arte gráfica do cartaz e nos discursos da banda, elementos de protestos. Além da intenção de crítica social que a banda já carrega em sua história.

A peça gráfica foi produzida por Ravi Amar Zupa, um artista que, segundo o site do *Urban Nation* - Museu de Arte Contemporânea Urbana (2018), nasceu no Colorado (EUA) e é autodidata. Ele se especializou em livros de arte e usa de referências que vão desde expressionistas abstratos, até artistas de xilogravura japonesas. Numa entrevista para a plataforma Vice Brasil(2018), o artista conta que não é seu primeiro trabalho para o Pearl Jam, em 2015, Zupa produziu o cartaz para um show em Santiago, no Chile. Na entrevista à Vice (2018), Zupa diz ser uma honra fazer arte para uma banda como o Pearl Jam.

Indica-se o cartaz como um signo já que ele produz efeitos interpretativos na mente do receptor. Aqui será avaliado principalmente a comunicação não verbal da obra, uma vez que os textos escritos na obra não ganham destaque uma vez que as imagens chamam atenção do espectador. Também irá ser usado a verificação em três etapas de Peirce. O primeiro a ser analisado é na qualidade, que traz:

- Cores: Neste cartaz (Figura 12), as três cores predominantes na arte são: o bege, presente no fundo, na silhueta da favela, no rosto e nas armas dos pássaros; O verde, que se encontra nos vasos, e também nos bicos, nas patas e nos rabos dos pássaros; Já os escritos e a borda, estão em tons de vermelho. Em outras palavras, mais uma vez o verde e bege (cor de tom parecido com o amarelo) estão sendo indicados numa representação feita por um autor estrangeiro sobre o Brasil.

Figura 13. Cores e traços.



Fonte: Ravi Amar Zupa (2018)

- Traços, linhas e texturas: Os traços das artes são muito detalhados, feito, na maioria, em riscos horizontais, apresentando assim, profundidade e textura. Já a borda é uniforme, constituída de várias camadas, que possuem flores, imagens geométricas e três diferentes cores. A que esta moldura retro e angelical, com flores e detalhes delicados, contrapõe o conteúdo mais duro das imagens de dentro do quadro.

Tais propriedades também possuem a capacidade de sugestão para o receptor da imagem - também permite que este cartaz tenha a propriedade de qualisigno.

Analisar o signo perante seu caráter como existente, nos dá o segundo fundamento. Uma vez que o cartaz pode sinalizar objetos que estão fora dele, permitindo interpretações. Conforme podemos notar na Figura 13, na qual são retratadas as figuras de três pássaros típicos da fauna brasileira: um tucano, uma arara e um bem-te-vi.

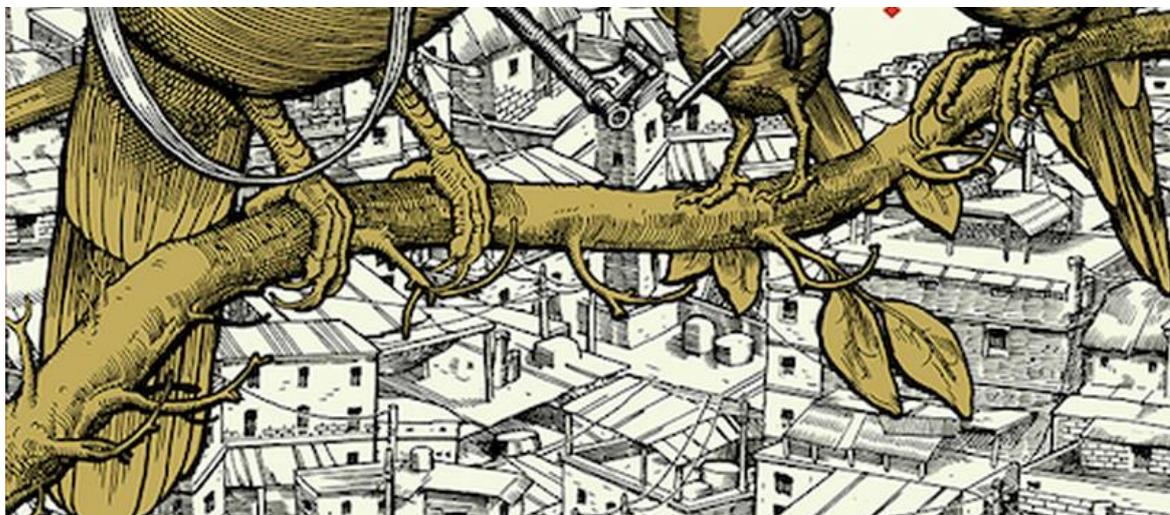
Figura 14. Pássaros.



Fonte: Ravi Amar Zupa (2018)

Com rostos mal encarados e que não parecem felizes, como é retratado geralmente em desenho animados, por exemplo. Os pássaros estão apoiados no único galho da imagem.

Figura 15. Galho.



Fonte: Ravi Amar Zupa (2018)

Neste caso, o artista remete à natureza brasileira. Algo que é comumente encontrada nas representações sobre o nosso país. Animais são os principais retratados, principalmente as aves, pela suas cores chamativas e canto frequente. No entanto, esta representação da natureza é histórica e provém desde a época do descobrimento. Em que a fauna e flora brasileira não era só encantadora, mas também passível de exploração a fim de aumentar a riqueza dos países colonizadores. Ribeiro explica tal fenômeno:

A tropicalidade está associada ao Brasil desde os primeiros momentos da entrada desta área do mundo na economia capitalista em expansão e no imaginário ocidental. A exuberância das florestas até hoje é marca de distinção do país. Basta ver o lugar proeminente da Amazônia nas discussões sobre o clima global, ou as representações de turistas estrangeiros, inclusive as dos argentinos (Schmeil neste volume), sobre os atributos do clima tropical e das culturas e pessoas a eles associados. A floresta tropical sempre foi associada a signos ambivalentes. Por um lado, o “inferno tropical”, o medo do desconhecido, atrás de cada árvore um animal perigoso ou um selvagem prontos para atacar. Por outro lado, a exuberância de formas, cores, vidas, a liberdade dos nativos, nus, inocentes e fontes de tantas utopias sobre o paraíso terrestre. (RIBEIRO, 2001, p. 9)

Em entrevista para a plataforma Vice, (2018), Ravi diz que animais armados são recorrentes em suas obras. Quando indagado, explica as inspirações para os seus trabalhos:

Sou inspirado pela arte de culturas de todo o mundo e ao longo da história. Adoro estudar as religiões, os povos e o passado através da arte e descobrir as maneiras pelas quais diferentes culturas e períodos de tempo têm histórias e tradições e ideias semelhantes. (RAVI, 2018)

Conforme apresenta Ribeiro (2001), ainda alinhado ao estereótipo da natureza, está o da violência. As representações e simbolismos a respeito do Brasil são feitas ou sobre o paradigma do medo/da violência, ou sobre as belezas naturais brasileiras, indo de um extremo ao outro.

Ou ainda juntando os dois extremos numa representação só, como é o caso do cartaz (Figura 16), no qual todos os pássaros se encontram armados com fuzis - armas de grande porte - e protegidos por uma espécie de armadura que pode denotar a sua incapacidade de serem livres, ou até uma obrigação de servirem algum exército, no tucano também é possível observar o cabo de algo que parece ser uma espada. Ainda é importante destacar a atenção do autor da peça, Ravi Zupa, ao demonstrar que os animais estão prontos para atirar, uma vez que seus bicos seguram uma corda ligada direto ao gatilho das armas:

Figura 16. Armas e armaduras.



Fonte: Ravi Amar Zupa (2018)

Além disso, a localização dos pássaros como “de cima”, conforme podemos ver na imagem 16, poderia indicar que a força militar está constantemente vigiando lugares como as favelas. Ou seja, uma repressão não só física, mas também psicológica.

Figura 17. Visão de cima.



Fonte: Ravi Amar Zupa (2018)

A peça ainda tem como fundo uma favela carioca, outro item recorrente na representação do Brasil. As casas deste ambiente costumam serem construídas com pouca renda, logo não costumam possuir estruturas ideais para moradia. São feitas sem projetos nem fiscalização governamental, permitindo assim um aglomerado de residências. Além geralmente não são estruturadas com materiais adequados, conforme Guimarães explicita:

Foram incluídos na conceituação de favelas os aglomerados humanos que possuíssem, total ou parcialmente, as seguintes características: Proporções mínimas: agrupamentos prediais ou residenciais formados com unidades de número geralmente superior a 50; Tipo de habitação: predominância, no agrupamento, de casebres ou barracões de aspecto rústico, típico, construídos principalmente de fôlhas de Flandres, chapas zincadas, tábuas

ou materiais semelhantes; Condição jurídica da ocupação: construções sem licenciamento e sem fiscalização, em terrenos de terceiros ou de propriedade desconhecida; Melhoramentos públicos: ausência, no todo ou em parte, de rede sanitária, luz, telefone e água encanada; Urbanização: área não urbanizada, com falta de arruamento, numeração ou emplacamento. (GUIMARÃES, 1953, p. 259)

Figura 18. Favela.



Fonte: Ravi Amar Zupa (2018)

Para Freire Filho et al. (2004) o estereótipo negativo da favela é construído pela própria mídia brasileira ao tentar de criar, através de noticiários, novelas e filmes, uma imagem degradante da favela e que ainda impõe medo. Acaba assim, por propagar essa imagem para a população em geral, saindo da própria favela, indo até o exterior. Contudo, ao ser abordado pela Vice (2018) sobre a inspiração da peça em si, o autor - Ravi Zupa - explica sua visão das favelas:

Acho as favelas bonitas e fascinantes. A verdade é que à medida que a população do mundo cresce e o nível do mar sobe, porque as maiores cidades do mundo estão nas costas, a maioria dessas pessoas precisará se deslocar para o interior em áreas urbanas densas e haverá cada vez mais lugares como o Rio em todos os lugares, incluindo em todo os Estados Unidos. As favelas são belas e vibrantes e cheias de vida, além de perigos e dificuldades, e o mundo inteiro tem muito a aprender com as pessoas que moram lá. (RAVI, 2018)

Segundo a visão do artista, retratar a favela não é degradante, mas sim uma homenagem a aqueles que moram lá. O estereótipo não precisa ser necessariamente negativo, mas ainda é possível analisar que estas representações dão ao cartaz a realidade de sinsigno. Freire Filho *et al.* retratam o conceito do próprio estereótipo:

Como práticas significantes, os estereótipos não se limitam, portanto, a identificar categorias gerais de pessoas – contêm julgamento e pressupostos tácitos ou explícitos a respeito de seu comportamento, sua visão de mundo ou sua história. Embora possam variar em termos de virulência e apelo emocional, geralmente representam, expressam tensões e conflitos sociais subjacentes – o “português boçal”; “o irlandês rude”; “o oriental dissimulado”; “o roqueiro drogado”; “o rebelde sem causa”; “o índio preguiçoso”. Etc. (FREIRE FILHO et al., 2004, p. 4)

Então por mais que seja uma crítica ativista, a peça é uma visão de artistas estadunidenses sobre a realidade brasileira. Trazendo elementos que há anos são explorados como Brasil, por exemplo os animais, a violência e a favela, tudo isso alinhado às cores verde e amarelo, outra representação do Brasil. Remetendo a um conceito já apresentado neste trabalho, Teixeira (2014) explica que “a publicidade insere-se e assenta, quase sempre, nas representações sociais dominantes da época quer-se dizer, nos estereótipos sociais”. Em outros termos, uma peça publicitária como um cartaz de show, adere representações que estão em pauta na sociedade em que foram produzidas.

A data do show - 21 de março de 2018 - se dá durante a intervenção federal na segurança pública do Rio de Janeiro. Medida que costuma ser violenta, conforme expõe Barbon e Vettorazzo num artigo escrito em agosto do mesmo ano<sup>6</sup>, indagando sobre a relevância da medida federal:

A intervenção federal na segurança pública no estado do Rio de Janeiro completa seis meses nesta quinta-feira (16) sem conseguir reduzir os homicídios, com o maior índice de mortes por policiais desde 2008 e retirando menos armas das ruas. (BARBON; VETTORAZZO, 2018)

Conforme já apresentado antes por Moretto (2004), o cartazes podem agir como objeto para um estudo histórico, já que apresentam particularidades gráficas, linguísticas e ideológicas de quando foram produzidos. Em decorrência disto, é possível inferir que este cartaz faz uma crítica à intervenção federal no Rio de Janeiro. Ao analisar o histórico do Pearl Jam, pode-se perceber que tal tipo de intervenção vai contra as ideologias e pautas de protestos da banda que, já se posicionou contra diversas guerras ou medidas violentas. E sempre tenta se manter atualizada sobre os problemas sociopolíticos do mundo e, principalmente dos lugares onde irão tocar.

---

<sup>6</sup> Seis meses após o início da intervenção e cinco após o show.

Como, por exemplo, o cartaz produzido para o show de 22 de novembro de 2015, além de seus protestos e a doação que fizeram para as vítimas do desastre de Mariana. Em seu site oficial (2018), o Pearl Jam explica o cartaz de 21 de março de 2018: “Essa peça é uma homenagem ao Rio de Janeiro – particularmente às pessoas das favelas da cidade que, apesar da desigualdade obscena, encontrou uma maneira de construir cidades nas montanhas.” Ou seja, é uma consideração feita à população das favelas, as principais vítimas da intervenção.

Ainda é possível citar que esta obra como legisigno. Uma vez que tem como função de lei, e molda a singularidade com a generalidade. Há aqui, uma combinação social necessária para entender a comunicação ativista da banda. É preciso ter um repertório histórico da banda.

Neste capítulo, pode-se encontrar uma breve contextualização da banda Pearl Jam e seu ativismo. Conforme apresentado, o grupo tem um histórico de engajamento em causas políticas e sociais, fato que segundo Medeiros (2011) permitiu que a banda fosse nomeada como Defensora do Planeta pelo Rock The Earth no ano de 2011. Seus ativismos estão presentes nos shows que realizam ao redor do mundo, seja nos discursos durante os shows, como nas peças gráficas. Como é possível ser observado nos dois cartazes que foram analisados neste trabalho.

A metodologia escolhida para a análise dos cartazes foi estruturada por lasbeck (2005) e Codato e Lopes (2005), com base na semiótica de Peirce. Apresentando os cartazes como signo, ou seja, gerador de efeitos interpretativos na mente, através de 3 fundamentos, que se encontram primeiramente na qualidade que exhibe, como cores, traços, linhas e texturas. Já o segundo fundamento se dá pelo caráter de indicar objetos que estão fora dele e que ele retrata. O terceiro se encontra pela forma de singularizar a sua generalidade.

No entanto, em ambas as peças, os estereótipos são utilizados para auxiliar no ativismo da banda. No primeiro cartaz - do dia 22 de novembro de 2015 - é possível inferir que os símbolos usados na obra, a data do evento, o discurso adotado pela banda nos shows do Brasil e o histórico da banda permitem inferir que o cartaz é uma crítica à catástrofe de Mariana (MG). Por isso, é possível encontrar indícios de protestos de cunho ambiental, social e político, uma vez que tal desastre reflete negligência governamental perante o meio ambiente e a sociedade que vivia naquela região. Já no segundo cartaz - do dia 21 de março de 2018 - novamente os símbolos, a data, o contexto social e o discurso da banda nos leva a acreditar que a obra é uma

crítica a respeito da intervenção federal na segurança pública do Rio de Janeiro. Desta vez, pode-se inferir que as reivindicações são sociopolíticas, uma vez que problemas de violência, como a encontrada no Rio de Janeiro, são questões que envolvem principalmente a sociedade e o governo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa versou sobre o tema “O ativismo da banda Pearl Jam: Uma análise semiótica dos cartazes de shows no Brasil em 2015 e 2018” e teve como foco debater o cartaz e sua relação com a publicidade, explorando sua relevância histórica e social. A semiótica surge como a abordagem que permite analisarmos os sentidos e significados gerados pelas peças gráficas em pauta. Os cartazes analisados são da banda Pearl Jam, que apresenta um histórico de ativismo sociopolítico desde seu início. Demonstrando assim, engajamento e preocupação a respeito da população em geral e não só de onde vivem.

O capítulo 2 - A perspectiva da semiótica nos estudos da comunicação - discutiu sobre a semiótica que, a partir dos signos, debate os significados e sentidos que circulam na sociedade. Foi retratado um apanhado histórico sobre a origem da semiótica, que teve como fundador Charles Peirce. Relações desenvolvidas por autores brasileiros também tiveram espaço. Santaella (ano), Pinto (2008), lasbeck (2005), Joly (2008), Nicolau et al. (2010), Valente (1949) e Silva (2011) foram alguns dos pensadores utilizados para embasar esta pesquisa teórica. Que teve como principal função, a abordagem para abranger propostas e formatos comunicacionais, possibilitando reflexões sobre a construção dos significados e sentidos que circulam na sociedade.

No capítulo 3 - O cartaz como peça comunicativa - foi abordado as formas de fazer publicidade, focando também no seu papel perante a sociedade, suas funções e características. Houve uma atenção maior na peça que foi abordada neste trabalho: o cartaz. Foi apresentado sua importância para a comunicação e para a publicidade, a partir de um breve apanhado histórico. Por fim, é destacado a sua importância como objeto de estudo de cunho histórico, uma vez que reproduz pensamentos e costumes da época no qual foi produzido.

Já no último capítulo, o 4 - Cartazes de show: uma análise de inspiração semiótica - é realizada a análise dos cartazes em si. Mas antes, ainda é apresentado o contexto da banda Pearl Jam e do seu histórico de ativismo. Na sequência, foi resgatada a metodologia utilizada no trabalho: a análise de inspiração semiótica. Ao final, foi explorada as percepções a partir dos cartazes dos shows.

A pergunta que guiou esta pesquisa foi: “Que sentidos e significados são movimentados pelos cartazes da banda Pearl Jam dos shows de 22 de novembro de

2015 e 21 de março de 2018 no Rio de Janeiro?”. Ambos os cartazes foram analisados perante suas características estéticas (cores, traços, linhas e texturas) e por simbologias utilizadas pelos autores (máscara, natureza, violência). É preciso destacar que as interpretações feitas aqui, não são definitivas. Conforme exposto a linguagem não é estática, está em constante movimento, produzindo sentido a cada intérprete que for atingido.

No entanto, após a análise semiótica das peças, foi possível inferir que ambos cartazes contaram com estereótipos antigos, nas produções gráficas, para representar o Brasil - como as cores, a natureza, os animais, a favela e a violência por exemplo - uma vez que são representações de artistas estadunidenses a respeito do Brasil. Demonstrando que tais rótulos ainda são uma visão que perdura no imaginário de uma parte da sociedade.

Contudo, pode-se observar que tais estereótipos foram utilizados em ambas as peças para construir críticas a respeito do que a banda entendia como problemático no Brasil. No primeiro cartaz, do dia 22 de novembro de 2015, é possível inferir, que foi produzido a respeito do descaso dos governantes sobre a vida e a saúde da população. E descaso também sobre o meio ambiente, uma vez que a catástrofe de Mariana (MG) destruiu grande parte da fauna e flora da região. Na segunda peça, é possível inferir que a revolta da banda é a respeito da violência praticada pelo próprio Estado contra à população das favelas. Pôde assim, observar que o ativismo do Pearl Jam se dá não só pelos seus discursos e comunicação visual, mas é uma característica estruturada na própria banda, uma vez que possuem diversos projetos de autoria própria, além de parcerias e incentivos com variadas instituições.

A contribuição da pesquisa está, principalmente, em demonstrar a banda Pearl Jam como engajada nos problemas não só de onde vivem, mas também dos lugares por onde passam com suas turnês. Permite, assim, classificar a banda como ativista das causas sociopolíticas, podendo contemplar sua relevância não só no campo da música, mas como entidade atuante em prol de uma sociedade mais justa.

Mas além disso, é possível destacar a importância do trabalho para estudos da comunicação e da publicidade. Uma vez que o objeto de pesquisa foi o cartaz, um dos mais importantes e tradicionais meios de fazer publicidade, retratando seu contexto histórico e relevância para a propagação da publicidade em si. E ainda é possível destacar que a análise do objeto de pesquisa é a semiótica, que tem por busca, demonstrar interpretações na própria comunicação.

Como desafios desse trabalho, é possível citar primeiramente o embasamento teórico. Apesar do seu início ser datado há mais de 100 anos, a semiótica é uma filosofia recente e por isso, ainda não possui uma bibliografia muito diversa. Ou seja, ainda que possui um campo de estudo vasto, é uma filosofia jovem.

Ainda sobre o embasamento teórico aqui utilizado, deve-se levar em conta como dificuldade, a complexidade intelectual da teoria semiótica. São ideias e pensamentos poucos concretos, exigindo que o pesquisador domine, uma certa parte, os estudos semióticos. Para que assim, possa fazer análises a fim de encontrar sentidos e significados a respeito dos objetos em estudo.

Outro obstáculo encontrado nesta pesquisa foi a falta de material acadêmico a respeito da banda Pearl Jam. Por ser uma banda com apenas quase 30 anos de existência, não existe muitas pesquisas na área. Além do mais, é uma banda que ainda está na ativa. Motivo que pode não despertar grande interesse de pesquisa do público, uma vez que costuma-se haver uma valorização de obras culturais após o fim de produção dos artistas, como por exemplo o término de bandas ou até morte de artistas.

Abordar peças digitais como cartaz também foi um desafio. Já que usualmente é definido como uma peça física, fixada num lugar concreto. Coisa que não acontece nos cartazes digitais, que tem definição e aplicação diferentes da definição original. Os cartazes passam a ser utilizados de diversas formas, como postagens em redes sociais, anúncios em sites e capas de shows por exemplo. E a forma de impactar o público também sofre alteração, já que a internet possibilita compartilhar essas imagens com em uma escala até então inédita.

Como sugestão de continuidade dessa pesquisa, é sugerido uma pesquisa e análise semiótica da comunicação gráfica de outras bandas e artistas internacionais, quando estiverem se referindo ao Brasil. A fim de entender se tal engajamento sociopolítico pelas causas brasileiras é apenas uma característica específica da banda Pearl Jam, ou de artistas estrangeiros em geral.

## REFERÊNCIAS

- BARBON, Júlia; VETTORAZZO, Lucas. Intervenção federal no RJ faz 6 meses; entenda o que aconteceu até agora. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, p. 1-1. 15 ago. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/08/intervencao-federal-no-rj-faz-6-meses-entenda-o-que-aconteceu-ate-agora.shtml>>. Acesso em: 23 maio 2018.
- BARBOSA, Enio Rodrigo. Andy Warhol: um ícone do século XX. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 62, n. 2, p. 38-44, 2010. Disponível em: <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252010000200025&lng=en&nrm=iso](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200025&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 23 maio 2019.
- BORTULUCCE, V. B. O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa – 1914-1918. **Observatorio Journal**, Campinas, v. 4, n. 3, p. 319-333, 2010.
- CARVALHO, Cristiane Mafacioli. Gênero, linguagem e estratégias do discurso publicitário da atualidade. **Revista Famecos: Mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 3, n. 19, p.822-838, dez. 2012.
- CARVALHO, Cristiane Mafacioli; WEBER, Karina Pereira. Estratégias discursivas da publicidade viral: o caso do vídeo Real Test Ride da Harley-Davidson. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 30, n. 18, p.28-35, dez. 2018.
- CAVALCANTI, Amanda. Uma entrevista com o designer do pôster do Pearl Jam no Rio, Ravi Zupa. **Vice Brasil**. São Paulo. p. 1. 23 mar. 2018. Disponível em: <[https://www.vice.com/pt\\_br/article/43bvzq/pearl-jam-poster-ravi-zupa-entrevista](https://www.vice.com/pt_br/article/43bvzq/pearl-jam-poster-ravi-zupa-entrevista)>. Acesso em: 16 jun. 2019.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000. 256 p.
- CODATO, Henrique; Lopes, Flor Marlene E. Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. 408 p.
- CUNHA, Susana. Apontamentos sobre a cultura visual. **Anais do Seminário Nacional de Arte e Educação**, Montenegro, v.7, n.7, p. 29-41, out. 2005.
- DESTAK JORNAL (Brasil) (Org.). **Pearl Jam lança cartaz de show com crítica à violência no Rio**. 2018. Disponível em: <<https://www.destakjornal.com.br/diversao---arte/detalhe/pearl-jam-lanca-cartaz-de-show-com-critica-a-violencia-no-rio>>. Acesso em: 11 nov. 2011.
- DORMER, Peter. **Os significados do design moderno: A caminho do século XXI**. Porto: Centro Português de Design, 1995. 192 p.
- FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?. **C-legenda: Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense**, Niterói, v. 1, n. 5, p.1-18, dez. 2001.

FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael; PAIVA, Raquel. Esteriótipos e representações midiáticas. **E-compós**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.1-25, dez. 2004.

GONÇALVES, Gisela Marques Pereira. Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Covilhã, v. 1, n. 1, p.1-21, dez. 2004.

GUIMARÃES, Alberto Passos. As favelas do Distrito Federal e o censo demográfico de 1950. **Revista Brasileira de Estatística**, Rio de Janeiro, v. 55, p. 250-297, jul-set. 1952.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Cultura visual, mudança educativa e projeto de trabalho**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

IASBECK, Luiz Calos Assis. Método Semiótico. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. 408 p.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-hall, 1998. 587 p.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LINS RIBEIRO, G. Tropicalismo e europeísmo. Modos de representar o Brasil e a Argentina. In: FRIGÉRIO, A. & LINS RIBEIRO, G. (orgs.). **Argentinos e brasileiros: encontros, imagens e estereótipos**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 237-264.

LOPES, Luciano M. N.. O rompimento da barragem de Mariana e seus impactos socioambientais. **Sinapse Múltipla**, Betim, v. 1, n. 5, p.1-14, jun. 2016.

MOLES, Abraham. **O Cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 2005. 258 p.

NICOLAU, Marcos; et al. Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. **Temática**, João Pessoa, v. 1, n. 8, p. 1-15, 2010.

NICOLAU, Marcos; POSHAR, Andréa. A visualidade interativa do cartaz nas ambiências digitais do ciberespaço. **Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 1, n. 6, p.1-18, jun. 2013.

PEARL JAM (Org.). **Pearl Jam**. Disponível em: <<https://pearljam.com/>>. Acesso em: 31 maio 2019.

PEARL Jam Twenty. Direção de Cameron Crowe. Estados Unidos: Tremolo Productions; Vinyl Films, 2011. Son., color.

PEREZ, Valmir. Henri de Toulouse-Lautrec: Como vemos as coisas e como as coisas são vistas. **Lume Arquitetura**, São Paulo, v. 1, n. 42, p.84-90, dez. 1994.

PINTO, Julio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, SOARES, Ana Thereza Nogueira.

**Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. p. 81-89.

PURVIS, Alston W. e LE COULTRE, Martijn F. **Un siglo de carteles.** Ciudad de México: Ediciones Gustavo Gilli, 2003. 448 p.

REDAÇÃO 89 (São Paulo). 89 Fm - A Rádio Rock (Ed.). **Pearl Jam: cartaz com Casa Branca em chamas e Trump morto recebe críticas.** 2018. Disponível em: <<https://www.radiorock.com.br/2018/08/16/pearl-jam-cartaz-com-casa-branca-em-chamas-e-trump-morto-recebe-criticas/>>. Acesso em: 31 maio 2019.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade online: O poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 2, p.221-230, abr. 2010.

ROLLING STONE BRASIL (São Paulo) (Ed.). **Disco Ten, do Pearl Jam, chega a dez milhões de cópias vendidas.** 2013. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/disco-iteni-do-pearl-jam-chega-10-milhoes-de-copias-vendidas/>>. Acesso em: 11 nov. 2011.

ROZA, Carlos Alberto dos Santos. **O esforço de guerra americano na Segunda Guerra Mundial: um estudo semiótico dos cartazes.** 2017. CD-ROM. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Letras, Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara, 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/155551>>. 13 abr. 2019

RUPP, Bettina. **A linguagem visual dos cartazes de cinema.** 1992. 130f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1992.

RVCA (Org.). **Ben Horton.** Disponível em: <<https://rvca.com/anp/artists/ben-horton.html>>. Acesso em: 24 maio 2019.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade.** São Paulo: Paulus, 2010. 400 p.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica.** São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SILVA, Andreia Ferreira. **Os cartazes americanos dos anos 60: Consumíveis.** 2008. 88 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design Multimídia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2008.

SPOTIFY AB (Brasil). **Spotify.** Disponível em: <<https://open.spotify.com/>>. Acesso em: 10 maio 2019.

TEIXEIRA, José. Publicidade, cognição e linguagens: A (in)sustentável leveza dos estereótipos. In: MACEDO, Ana Gabriela; SOUSA, Carlos Mendes de; MOURA, Vítor (Org.). **As Humanidades e as Ciências: Disjunções e Confluências.** 15. ed. Braga: Universidade do Minho, 2014. p. 237-260.

TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre; ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 2, n. 11, p.120-147, ago. 2012.

VERÓN, Eliséo. **La semiose social**: Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996.

VOLZ, Matt. GOP Condemns Pearl Jam Poster of White House Burning. **New Hampshire Public Radio**. New Hampshire, p. 1-1. 15 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.nhpr.org/post/gop-condemns-pearl-jam-poster-white-house-burning#stream/0>>. Acesso em: 10 maio 2019.

VON BORELL, Gabriel. **Pearl Jam**: Cada show da banda é uma experiência única. 2018. Disponível em: <<https://whiplash.net/materias/shows/280306.html>>. Acesso em: 30 maio 2019.