



A ESTÉTICA PUBLICITÁRIA DAS APARELHAGENS: REPRESENTAÇÕES E ENCENAÇÕES MUSICAIS NA PERIFERIA DE BELÉM

Hans Cleyton Passos da Costa¹
Fábio Fonseca de Castro²

Resumo

O artigo objetiva discutir a cultura das festas de aparelhagens em Belém, analisando as estratégias de divulgação das aparelhagens Pop Som e Búfalo do Marajó, observando como elas conformam uma experiência sociocultural com características comunicacionais específicas. Buscamos indagar de que maneira a publicidade e as interações presentes no Facebook prolongam e/ou antecipam a experiência da festa. A pesquisa foi realizada observando as dinâmicas publicitárias de divulgação e de referenciação dessas festas no Facebook e a completamos com observação de campo. Nas discussões teóricas e metodológicas discutimos a problemática apresentada, com base na teoria das representações sociais e no ato de simbologizar enquanto experiência publicitária.

Palavras-chave: Representações sociais. Cultura. Festas de Aparelhagem. Publicidade. Interações.

Introdução

Este artigo objetiva discutir a cultura das festas de aparelhagens em Belém, à luz da pesquisa em comunicação, observando como essas festas conformam uma experiência sociocultural com características comunicacionais específicas que se tornam presentes, também, nas redes sociais. Procuramos discutir a publicidade das festas de aparelhagem na rede social Facebook, indagando de que maneira a publicidade e as interações presentes na rede social prolongam e/ou antecipam a experiência da festa. Como recorte de discussão analiso as estratégias de divulgação de duas aparelhagens: Pop Som e Búfalo do Marajó.

¹ Mestrando da Instituição Universidade Federal do Pará – UFPA. E-mail: hancosta@hotmail.com

² Professor doutor do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia no Instituto de Letras e Comunicação da Universidade Federal do Pará – UFPA. Email: fabio.fonsecadecastro@gmail.com

V COMcult

o que custa o virtual?

Realizamos a pesquisa observando as dinâmicas publicitárias de divulgação e de referenciação das festas de aparelhagem no Facebook e a completamos com observação de campo realizada durante o período de um mês, no qual frequentamos duas festas. Uma observação inicial foi realizada, buscando conhecer mais sobre as duas aparelhagens selecionadas. Devido à agenda de shows da aparelhagem Búfalo do Marajó não ter apresentações em Belém durante o período da pesquisa, realizamos a pesquisa de campo apenas na festa da aparelhagem Super Pop.

No primeiro tópico, após esta Introdução, descrevemos a experiência social belemense das festas de aparelhagem. Procuramos mostrar a história das aparelhagens em Belém, em seguida apresentamos as aparelhagens selecionadas para a realização da pesquisa. No tópico seguinte, apresentamos os resultados da pesquisa, mostrando como a publicidade das festas no Facebook a antecipam e a prosseguem através da análise de determinadas imagens de divulgação postadas na página do Facebook de cada uma das aparelhagens e as dimensões publicitárias das festas de aparelhagem. Por fim, no tópico final do artigo, discutimos a problemática apresentada, com base na teoria das representações sociais e no ato de simbologizar enquanto experiência publicitária.

As festas de aparelhagem em Belém

As aparelhagens surgiram nas periferias de Belém entre os anos de 1940 e 1950, como estruturas simples e caráter familiar, eram conhecidas como sonoros ou picarpes (forma popular de se referir ao termo em inglês pick up). Os primeiros registros das aparelhagens são comumente demarcados pelos chamados Sonoros, existentes inicialmente nos bairros da periferia de Belém e de alguns municípios do interior do estado do Pará.

Segundo Júnior Almeida e Darien Vincent Lamen (2009), pesquisadores do Projeto Sonoro Paraense³, os primeiros sonoros eram bastante simples, possuindo um projetor de som, também conhecido como “boca-de-ferro”, ligado a um ou dois toca-discos. O controlista, como era chamado o DJ, colocava discos de 78 rotações feitos de cera de carnaúba que depois de três músicas tinha a necessidade de se trocar a agulha. A maioria dos

³ Projeto desenvolvido em cooperação por entidades da sociedade civil que objetiva dar início a um movimento de resgate e valorização dos sistemas sonoros, evidenciando sua contribuição para a cultura paraense.

V COMcult

o que custa o virtual?

equipamentos necessários era comprada de forma avulsa no centro comercial de Belém e depois levada para oficinas, em sua maioria localizada na periferia, onde eram montados e transformados em sonoros.

Há aproximadamente em todo o estado do Pará cerca de 2 mil aparelhagens que se diferenciam, de acordo com Lima (2008), pelo “estilo” de festas a que se propõem, pelo público que atraem e por suas dimensões e feições diversas. Mas, informações da Divisão de Polícia Administrativa do Estado do Pará (DPA/Pa), de 2013, computam 409 aparelhagens registradas em Belém e Região Metropolitana. Nesse levantamento não constam registradas as aparelhagens existentes no interior do Estado.

O tamanho da aparelhagem costuma ser medido pela potência do seu som, pela quantidade e qualidade de aparatos tecnológicos que possuem, pelo sucesso que a aparelhagem demonstra perante o público e pelo número de vezes que fazem apresentações simultaneamente na capital e no interior do Estado (PALHETA, 2013). Em seus primórdios, as aparelhagens reproduziam músicas mais ao gosto da população periférica da cidade, profundamente influenciadas pela música caribenha – entre os anos 1930 e 1970 era comum captar-se, em Belém, rádios do Caribe – em associação aos ritmos populares paraenses, como a lambada e as guitarradas e com o brega brasileiro. Ao longo dos anos, incorporaram-se outros elementos importantes, tanto musicais como de mediação cultural, tornando-se espaços de manifestação cultural da periferia: espaços de lazer e de expressão da cena musical fora do circuito industrial.

Desse universo de aparelhagens registradas junto a DPA/Pa, selecionamos duas, para a escrita do presente artigo: Pop Som e Búfalo do Marajó. A primeira por ter quase trinta anos de existência e com um fã clube expressivo na capital paraense; a segunda, por ser oriunda da região do Marajó, mas que vive em trânsito em Belém comandando festas de aparelhagem nas periferias.

A aparelhagem Pop Som foi fundada entre os anos de 1986 e 1987, pelo empresário Elias Carvalho, que, junto com seus filhos Betinho, Élisson e Juninho, começou a fazer apresentações em festas familiares. Na época, as aparelhagens contavam com um dj e um locutor: Elias assumindo esta última função e seu filho mais velho, Betinho, a de dj.

V COMcult

o que custa o virtual?

Após receber investimentos em tecnologia, a aparelhagem ampliou seu raio de ação, passando a tocar em festas e bares, tornando-se assim ‘negócio’ ou investimento lucrativo. Conquistou espaço e se tornou icônica da cultura de periferia de Belém. No ano de 1998, com o aumento da demanda de shows, surgiu a necessidade de se criar submarcas para suprir os diversos públicos consumidores, estabelecendo-se assim o Pop Som 1, 2 e 3. Em 2002 a família adquiriu outros aparelhos de uma aparelhagem que havia fechado, chamada Artsom, criando assim o Pop Som 4.

As quatro aparelhagens foram mantidas por um período de um ano, mas a falta de organização das agendas, começou a atrapalhar a vida das aparelhagens:

A partir de então passaram a existir quatro Pop Som em Belém, os quais tentavam suprir a grande demanda. Porém, isso durou até 2003, devido ao fato da má distribuição dos shows na cidade. Por exemplo, acontecia que o Pop Som 1 tocava em um ponto do bairro e, no dia seguinte, o Pop Som 2 tocava no mesmo bairro, num ponto próximo ao anterior, e nesse show as pessoas já deixavam de ir. Ou seja, uma aparelhagem atrapalhava a outra, o prejuízo era grande e a demanda começava a cair. Logo, chegaram a conclusão de que apenas dois Pop Som seriam o bastante, e daria para administrar melhor o negócio (RODRIGUES, 2010).

Após um reajuste na estruturação da aparelhagem, buscando a abrangência de públicos diferentes, o Pop Som foi dividido em dois: O Super Pop que é voltado para um público que gosta das músicas que estão tocando no momento, e o Pop Saudade que é voltado para um público que prefere ouvir remakes de canções dos anos 1980 e 1990.

O Super Pop, de acordo com a demanda, muda o tema da aparelhagem, adotando nomes como: Águia de Fogo, Arrasta Povo, Peso do Som, Novo Super Pop O Águia de Fogo. Atualmente tem se intitulado de Super Pop - O Águia de Fogo.

Atualmente, o Pop Som investe nas suas duas aparelhagens, procurando sempre inovar com equipamentos importados de diferentes países. Seu reconhecimento ultrapassa as fronteiras do estado do Pará.

Mais recente, a aparelhagem Búfalo do Marajó nasceu em 2009 no município de Soure, localizado na região do Marajó, através da transformação de equipamentos de uma casa de shows conhecida na região, o Badalauê. Os empresários Kaikô e Nani enxergaram uma oportunidade nesse estilo de festa, pois os frequentadores da casa de shows apreciavam o

V COMcult

o que custa o virtual?

tecnobrega⁴. Inicialmente uma mesa de som de outra aparelhagem foi utilizada. A demanda de shows aumentou e os empresários investiram em novos equipamentos de iluminação e uma nova mesa de som.

No ano de 2010, a aparelhagem passou a explorar a temática da sua região de origem. A cabine onde os dj's comandam a festa foi construída no formato de uma cabeça de búfalo, a aparelhagem adotou o nome de Badala Som, O Búfalo do Marajó passou a fazer apresentações em grandes eventos em Soure e Salvaterra. Após um acordo com o Super Pop, o Badala Som foi convidado para fazer duas festas em Belém, durante as apresentações um DVD foi gravado.

Atualmente a aparelhagem conta com novo equipamento, a antiga cabine de madeira deu lugar a uma estrutura de aço inox, novos equipamentos de iluminação e som. O Búfalo do Marajó atua ao lado de aparelhagens já consagradas do cenário paraense, como o Super Pop, Rubi e Príncipe Negro. O apelo visual da aparelhagem é um de seus pontos fortes.

O aspecto mais impressionante da festa de tecnobrega, sem dúvida, é a grandiloquência visual da aparelhagem, que, através de um enorme telão atrás do DJ, projeta imagens e frases que conduzem o evento. Também existe sistema de iluminação a laser, que lança luzes para todos os lados. Associado a isso, assoma-se a imagem da cabeça do búfalo gigante, que compõe a identidade visual da aparelhagem. É tudo muito grande e brilhante. Extasiante aos olhos. (BRASIL, 2013, p.206)

As duas aparelhagens, observamos, representam fortes elementos das manifestações culturais de parte da população dos bairros periféricos da região Metropolitana de Belém e do interior do Estado, mas especificamente de elementos que reproduzem o campo, o rural.

Segundo Lima (2008, p. 21), as festas de aparelhagem se configuram em um cenário próprio e amplo em Belém, caracterizando uma relação entre público, festas e *aparelhagens*, principalmente, pelos fã clubes que passam a acompanhar a cada apresentação das aparelhagens; pelas canções que procuram exaltar as qualidades e “virtudes” das aparelhagens e por outras articulações afetivas, performáticas e estéticas que se desdobram para além do momento festivo propriamente dito.

⁴ De acordo com Barros (2011, p. 24), é uma expressão musical que traduz um pensamento estético da periferia de Belém, territorializada no sentido dos estilos de vida e influências culturais das quais emana, ainda que sintonizada com a produção musical global.

V COMcult

o que custa o virtual?

A relação estabelecida entre público/aparelhagem também é estreitada por meio da dança e dos repertórios musicais “típicos”, no que os gêneros mais tocados (e dançados) são o *forró*, o *funk*, o *house music*, o *brega melody* e o *tecnobrega* (além de outros segmentos da música *brega*). “Todavia, embora estes gêneros sejam os mais requisitados, os repertórios podem se diferenciar bastante em decorrência da diversificação do público, dos locais e circunstâncias em que ocorrem” (LIMA, 2008, p. 21). Ou seja, há todo um ritual que aproxima a manifestação cultural das comunidades na periferia, espaço de divulgação e de concretização das festas.

Portanto, as aparelhagens e por consequência as festas comandadas pelas mesmas, se configuram em um cenário estético próprio em que misturam elementos diversos entre brilho, luzes, raio laser, tecnologia e música, além das performances dos DJs que representam a ligação entre aparelhagem e periferia.

Dessa forma, procuramos compreender o conteúdo e sentido através dos elementos constitutivos representados nas aparelhagens, ou seja, a estética publicitária que envolve informações, crenças, imagens, traços identificativos e valores. Até aqui não foi possível ouvir os sujeitos envolvidos tanto na organização quanto na participação das festas. Ao selecionar as representações sociais busco entender a relação entre a estrutura da representação e suas condições sociais de produção, bem como nas práticas sociais que permeiam ou atravessam essa construção.

Na organização, estruturação e desenvolvimento das ações das aparelhagens percebo todo um movimento cultural que envolvem elementos de aproximação e sentidos com os sujeitos envolvidos.

A “cultura” da aparelhagem, entendo como cultura os processos sociais e as formas como a sociedade se organiza (SANTOS, 2002). Não é minha intenção abrir neste artigo um debate conceitual sobre cultura, mas apenas inferir o que estou denominando de cultura da aparelhagem.

Tomo como conceito o ato de simbologizar, termo utilizado por Leslie White (2009), que explica que o homem é o animal com a capacidade de “originar, definir e atribuir significados, de forma livre e arbitrária, as coisas e acontecimentos no mundo externo, bem como de compreender esses significados” (WHITE, 2009, p. 9). O simbologizar envolve a

V COMcult

o que custa o virtual?

possibilidade de criar, atribuir e compreender significados. De acordo com o autor, os significados não podem ser percebidos e avaliados com os sentidos. A partir de minha compreensão, entendo que eles misturam outros elementos que vão além da percepção, envolvendo crenças e outros sentimentos das pessoas e dos locais.

Definição essa que considero coerente com a análise feita sobre a estética publicitária das aparelhagens, uma vez que somente aqueles que participam ou se envolvem na organização, conseguem atribuir significados e valorização na manifestação.

O simbologizar, um neologismo de White (2009), se diferencia do simbolizar, porque o segundo (simbolizar) significa representar por um símbolo. O primeiro, simbologizar é diferente, uma vez que se traduz em “criar, definir e atribuir significados a coisas e acontecimentos, bem como compreender esses significados, que não são sensoriais” (WHITE, 2009, p. 13).

Dessa forma, as manifestações culturais são produtos da sociedade (SANTOS, 2002), expressões de grupos específicos da cultura (BOSI, 2006). Diferencia-se assim da cultura oficial e encontra-se dispersa pelo território nacional. A manifestação cultural deve estar ligada à comunidade, pois essa é uma forma de fortalecer a cultura da qual se originou podendo, também, ser motivada a construir e fortalecer a identidade existente (DIAS, 2006). As manifestações culturais, desse modo, estão relacionadas a experiência/vivência de um grupo específico.

A publicidade das festas de aparelhagem no Facebook

A publicidade pode ser compreendida como uma forma de conhecimento-ação centrado no conhecimento da natureza humana, que busca, no valor das palavras e das imagens, mimetizar as necessidades, os desejos e os impulsos instintivos dos seres humanos e, assim, alcançar um aperfeiçoamento de técnicas persuasivas. Por isso, como recomenda Joly (2007), a mensagem publicitária deve exibir de maneira clara os seus objetivos.

Mesmo que de maneira mais informal, as aparelhagens utilizam apelo visual para persuadir o público consumidor das festas. A divulgação das festas é tarefa dos donos dos locais onde as aparelhagens se apresentam. A prática de visibilização é composta dos seguintes instrumentos: carros-som (publicidade volante), especializados neste tipo de

V COMcult

o que custa o virtual?

serviço, com contratos por hora (20 a 30 horas) para fazer o anúncio da festa, pelo menos dois dias antes do evento; fixação de faixas nos bairros periféricos da cidade com propaganda da casa e do evento e nas esquinas das regiões centrais (COSTA, 2009, p.120).

Para o presente artigo, selecionamos imagens de divulgação veiculadas pelas aparelhagens nas suas páginas oficiais do Facebook. Ao analisar o material de divulgação, constatamos que elas seguem um dado padrão, no qual o logotipo é acompanhado pelo slogan da aparelhagem. O logotipo de cada aparelhagem possui papel fundamental no reforço na identidade da aparelhagem.

O uso generalizado de slogans contribui uma estratégia de publicidade da aparelhagem, ressaltando a qualidade que acompanha em todas as apresentações e que lhe fornece identidade. Apesar disso, é comum que os slogans sejam trocados ao longo do tempo. Em geral, esta mudança acompanha a “evolução” da aparelhagem, de modo a representar uma nova etapa marcada pela acentuação de uma nova qualidade. Aí está uma importante diferença do uso do slogan em comparação ao nome da aparelhagem: via de regra, o nome permanece sem alterações. (COSTA, 2009 p.101).

Outra importante estratégia comunicativa e publicitária é a presença dos DJs no palco da festa. Sua imagem serve como “garoto propaganda” da aparelhagem e como canal de comunicação e interação entre aparelhagem-festa-público. Os DJs são os controladores do equipamento sonoro. Nas festas, os DJs fazem saudações ininterruptas à audiências, fãs-clubes respondem calorosamente às citações, batidas eletrônicas e pirotecnias comandadas por “altares” tecnologicamente programados para apoteoses garantem uma espécie de comunhão dionisíaca com as plateias, conforme escreve Barros.

O ritual se repete na apresentação das bandas (geralmente formadas por baixo, teclado, guitarra, vocais e dançarinas/os), geralmente promovidas em espaços menores ou como “atração convidada” das aparelhagens. É possível traçar um paralelo entre uma festa de aparelhagem e um *sound system* jamaicana, sendo as aparelhagens espaço de outras cadências musicais, mais colorido (no palco e na plateia), ingressos pagos e baldes de cervejas (os preços dos ingresso variam de aparelhagem para aparelhagem, mas a cerveja é sempre servida em balde). A proposta, no entanto, é a mesma: diversão. (BARROS, 2011, p. 48).

Essa função de socialização e de simbologização desempenhada pelos DJs se encontra presente, e destacada, na publicidade das festas, como exemplifica o banner abaixo, usado para a divulgação de uma festa da aparelhagem Superpop no Facebook:

V **co**Mcult

o que custa o virtual?

Figura 01 - Material de divulgação do Super Pop



Fonte: <https://www.facebook.com/superpopsom/photos/pb.101278529950182.-2207520000.1439646458./855284894549538/?type=1&theater>

Na Figura 01, é possível constatar a mensagem plástica presente nas cores que fazem apologia à tecnologia e ao futurismo. Percebe-se a predominância de cores vibrantes e efeitos que imitam o neon e reforçam a ideia de evolução da aparelhagem. Do mesmo modo, uma mistura de elementos diferenciados, com uma linguagem híbrida. A mensagem icônica é encontrada na maneira como os DJs estão dispostos na imagem, dando ênfase as apresentações que serão feitas ao longo da noite. Os DJs do Super Pop estão vestidos de maneira mais despojada, com apelo ao moderno e contemporâneo. As fontes utilizadas apresentam aspectos futuristas reforçam a ideia de tecnologia, assim como são mais impactantes, para facilitar a leitura e interpretação da mensagem.

Já na Figura 02, a seguir, pertencente à campanha de divulgação de uma festa da aparelhagem Búfalo do Marajó, se observa um segundo conjunto de elementos, mas, também, a presença icônica do DJ:

V COMcult

o que custa o virtual?

Figura 02 – Material de Divulgação do Búfalo do Marajó



Fonte: <https://www.facebook.com/BadalasomHiFi/photos/a.473191889391071.106358.473184579391802/934593889917533/?type=1&theater>

Nesse material, a mensagem plástica das cores faz analogia ao brilho, ao ouro, com sinônimo de riqueza. A aparelhagem utiliza a imagem dos DJs para chamar a atenção do seu público. A aparelhagem explora elementos da região do Marajó e da natureza. A mensagem icônica é representada no figurino dos DJs, que remete a ideia de vaqueiros⁵, seus acessórios, como relógio, fivela do cinto, também ostentam a ideia de riqueza. Outro elemento importante identificado são os traços marajoaras presentes no logotipo, reforçando a ideia que a aparelhagem vem do Marajó. Na mensagem linguística podemos observar elementos como a palavra evolução, que faz referencia as novas tecnologias usadas pela aparelhagem. A utilização de fontes mais encorpadas, para chamar a atenção ao nome da aparelhagem. A ideia

⁵ A criação de búfalos é uma das atividades econômicas mais importantes do Marajó, região do estado do Pará que, sozinha, concentra mais de 50% do rebanho bubalino do Brasil. Na região, a figura do vaqueiro, pessoa que monta os búfalos, é uma das mais expressivas, tanto economicamente como no imaginário e na cultura local, onde desempenha uma função referencial de coragem, abnegação e resistência.

V COMcult

o que custa o virtual?

de uma mensagem clara e objetiva é alcançada com a utilização de fontes mais impactantes, o que facilita a leitura e interpretação da peça.

Discussão

Nas festas das aparelhagens o ato de simbologizar é estruturante dos processos de socialização, tanto em sua dimensão estética quanto na dimensão ética do estar junto e do partilhar. Na Figura 03, abaixo, percebe-se um momento, em uma festa de aparelhagem do Búfalo do Marajó, no qual o conjunto dos participantes, atendendo a uma provocação feita pelo DJ, levanta os braços e faz com a mão o símbolo que, localmente, representa a aparelhagem: o chifre de um búfalo – e não, como à primeira vista pode parecer, o símbolo de evocação do rock-and’roll: o “chifrinho” constitui uma espécie de saudação à aparelhagem.

Figura 03 – A simbologização do “chifrinho”



Fonte: <https://www.facebook.com/BadalasomHiFi/photos/a.473191889391071.106358.473184579391802/937463622963893/?type=1&theater>

Observe-se que a Figura 03 foi, também ela, retirada na *fan page* da aparelhagem Búfalo do Marajó no Facebook. Ela também realiza uma função publicitária, no contexto da midiaticização da cultura das aparelhagens, em geral, e dessa aparelhagem, em particular, nas redes sociais. Ocorrendo como um marcador de identidade, a imagem sintetiza a experiência

V COMcult

o que custa o virtual?

social da festa em termos de uma posteridade: indica a continuidade do sentir em comum, a continuidade do gosto, da sensibilidade, de certa ética de um convívio coletivo por meio de uma socialidade mesmo que efêmera e, assim, constitui um convite direto para a próxima festa, uma simbologização com função publicitária, portanto.

Podemos compreender essa experiência social sensível que antecipa e prossegue a festa, evocando a noção de sociação, desenvolvida por Simmel. Como diz esse autor, “por se realizar progressivamente, a sociedade significa, necessariamente, que os indivíduos se ligam, entre si, por meio de influências e determinações experimentadas reciprocamente” (SIMMEL, 1981: p. 90)⁶, fato que exige que, em vez de falar em sociedade, propriamente, falemos em socialização, ou, melhor ainda, sociação (*Vergesellschaftung*). Esse conceito, fundamental no pensamento de Simmel, deve ser compreendido como a própria teia das interações sociais em sua dimensão temporal, ou seja, expandida no espaço-tempo da integralidade da vida social e necessariamente não circunscrita por recortes conjunturais. Projetando essa reflexão sobre a experiência das práticas publicitárias presentes no universo das festas de aparelhagem, podemos observar como elas, ao contrário de se constituírem como eventos únicos e isolados em si mesmos, se conectam, na verdade, com a variedade de processos que, em seu conjunto, produzem a associação entre os indivíduos que participam, digamos assim, da cultura das festas de aparelhagem.

Elas assim se constituem, para além de serem, evidentemente, fatos simbólicos, também como fatos de simbologização do processo social – o que, ainda seguindo o pensamento de Simmel, podemos compreender como sendo formas (*formung*) sociais, ou seja, práticas intersubjetivas duradouras e extensivas em seu espaço-tempo. A experiência da festa de aparelhagem, antecipada pela publicidade – e por todo o conjunto de interações sociais presentes no Facebook ou em quaisquer outras redes sociais, digitais ou não – também está presente durante a festa e se prolonga além dela, inclusive antecipando festas futuras.

Estamos falando de uma experiência cultural, pensada em seu sentido amplo e enquanto forma social (Simmel, 1981). Não numa experiência simplesmente comunicativa, que compreenda a comunicação, apenas, limitadamente, como o discurso publicitário, ou

⁶ Na tradução francesa consultada: “en tant qu’elle se réalise progressivement, la société signifie toujours que les individus sont liés par des influences et des déterminations éprouvés réciproquement” (SIMMEL, 1981: p. 90).

V COMcult

o que custa o virtual?

como uma dada contigência de interações em rede digital. Compreendida isoladamente, como um fato em si mesmo, a publicidade não se realiza senão mistificando a sociedade na qual se insere e da qual faz parte continuamente, por meio de uma ilusão de objetividade. Essa idéia está presente na crítica desenvolvida por Mongardini ao objetivismo sociológico, elaborada a partir de Simmel (1995) e também em Queré (1988) quando este autor assinala que o pensamento de Simmel contribui para a superação da falsa dicotomia entre a comunicação interpessoal e a comunicação midiática, pois as extensões midiáticas das eventuais interações face-a-face e grupais se configuram dentro de uma mesma forma social, ou melhor de uma mesma unidade de sentido.

Quando pensamos a publicidade nas festas de aparelhagens, ou a publicidade das festas de aparelhagem nas suas redes sociais, estamos falando não apenas de uma função informativa, ou puramente comunicacional mas sim de um fato cultural complexo, pois a publicidade vista acima se constitui como marcadores de identidade e como instrumentos de expansão das experiências coletivas de associação. Da mesma forma, os elementos estéticos nelas presentes não são fatos fechados em si mesmos, mas elementos de um processo social intersubjetivo, e, portanto, cultural. A publicidade não se produz fora da festa e nem, por outro lado, exclusivamente em referência a ela. Ela se dá na duração da cultura.



Referências

- BARROS, Lydia Gomes. **Tecnobrega: a legitimação de um estilo musical estigmatizado no contexto do novo paradigma da crítica musical**. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Orientação Paulo Cunha. Recife-Pernambuco. 2011.
- BRASIL, Marcus Ramusyo de Almeida. **Imagem e performance: estudos sobre coletivos de jovens urbanos e música popular massiva**. Visualidades, Goiânia v.11 n.2, 2013.
- BUFALO DO MARAJÓ. Búfalo do Marajó. Disponível em: <http://www.obufalodomarajo.com.br/>. Acessado em: 05/08/2015.
- BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das letras, 2006. p. 308-345. 111.
- _____. Plural, mas não caótico. In: BOSI, Alfredo (Org.). **Cultura brasileira: temas e situações**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1999. p. 7-15.
- CHARTIER, Roger. Cultura popular: revisitando um conceito historiográfico. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 8, nº16, 1995. Disponível em: . Acesso em 02/05/2015.
- MONGARDINI, Carlo. L'idée de société chez Georg Simmel et Norbert Elias. In: **Cahiers internationaux de sociologie**, 1985, vol. 99, n. 1, p. 265-278.
- QUERÉ, Louis. **Sociabilité ET interactions sociales**. In: Réseaux, 1988, volume 6 nº29. pp. 75-91. Disponível em [/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1988_num_6_29_1277](http://web.revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1988_num_6_29_1277). Acesso em 21/09/2015.
- RODRIGUES, Bruno et al. **Arrasta Povo da Galera: Análise de Marca da Aparelhagem Pop Som**. Informação disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1137-1.pdf> . Acesso em 20/07/ 2015.
- SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- SIMMEL, Georg. **Sociologie et épistemologie**. Paris: PUF, 1981