



## **Festa de aparelhagem: a comunicação popular que treme.<sup>1</sup>**

Lays RIBEIRO<sup>2</sup>

Marina CHIARI<sup>3</sup>

Centro Universitário do Estado do Pará – CESUPA

### **RESUMO**

A partir de estudos e pesquisas na área de publicidade, temos a intenção de discutir como as festas de aparelhagem em Belém do Pará se manifestam na hora de divulgar seus eventos. Objetiva-se caracterizar os meios de comunicação alternativos usados, como as faixas nas ruas e analisar como as informações atingem o público alvo. A metodologia utilizada para análise desta, que é uma festa crescente, não só no estado como no país inteiro, é a análise de conteúdo.

**PALAVRAS-CHAVE:**aparelhagem; festa; popular; comunicação; cores.

### **Introdução**

Aproximadamente em 1940, surge em Belém um novo ritmo, o que hoje conhecemos como tecnobrega. Zeno Fonseca, o proprietário do “Brasilândia” começou com pequenas apresentações apenas para grupos de amigos, depois de um tempo a fama foi começando e as apresentações para públicos maiores foram se tornando comuns. Outro DJ que se considera o pioneiro do ritmo e que a cada dia vem conquistando mais espaço no mercado musical foi, Orlando Santos o mentor da aparelhagem Rubi (Diário do Pará, 2010).

Esse estilo de festa é mais conhecido pelo grupo de pessoas das classes populares, as classes C e D. Tais festas possuem características bem peculiares das pessoas que as frequentam e dos locais onde elas acontecem.

As chamadas festas de aparelhagem são eventos para o lazer e empreendimento econômico de muitas pessoas que estão envolvidas direta e indiretamente, como produtores e DJ's que buscam atrair o público com o que eles possuem de mais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, espaço e cidadania do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA, e-mail: [laysrribeiro@hotmail.com](mailto:laysrribeiro@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA, e-mail: [marinachiaril@gmail.com](mailto:marinachiaril@gmail.com)



diferente e inovador, quase sempre esse diferencial é devido a alta tecnologia de seus ‘altares’<sup>2</sup>.

O sucesso do ritmo foi tanto que diversos grupos de aparelhagem foram sendo criados, com o Tupinambá, Mega Príncipe Negro, Super Pop, Ciclone, Búfalo do Marajó, entre outros. Gestos feitos com as mãos como, o S do Ciclone, a pedra (<>) do Rubi e o T do Tupinambá são exemplos de gestos que caracterizam as aparelhagens e seus fãs. Entretanto, esse trabalho vem ser apresentado para discutir como é feita a divulgação dessas festas, com foco nas faixas de tecido colocadas nas ruas em locais estratégicos.

Entre os anos 1970 e 1980, tem-se origem uma forma alternativa de se comunicar, a comunicação popular, que são manifestações de comunicação que se diferenciam daquelas praticadas nos anos de 1970 aos 1990 (PERUZZO, 2006). Esse tipo de comunicação é feita por grupos populares por meio de movimentos da própria comunidade com a intenção de suprir as necessidades de maior informação e participação dos menos afortunados.

“Historicamente o adjetivo popular denotou tratar-se de ‘comunicação do povo’, feita por ele e para ele, por meio de suas organizações e movimentos emancipatórios visando à transformação das estruturas opressoras e condições desumanas de sobrevivência” (PERUZZO, 2008, p. 02).

Os dois temas citados, festa de aparelhagem e comunicação popular, se encontram quando falamos de como esses eventos são divulgados, que na maioria das vezes é feita por meios alternativos, mas que para o propósito se torna a melhor opção e a mais viável. Como descreve André Lima em seu artigo, é possível encontrar nos muros e postes da cidade alguns cartazes com propaganda das aparelhagens e outros com as datas e o endereço das festas que ocorrem nos finais de semana.

Sabe-se também que faixas, cartazes e alguns poucos VT’s passados em emissoras locais, não são os únicos meios de comunicar para as pessoas sobre o evento e o mundo que o rodeia. Roupas, bicicletas com som em feiras, rádios comunitários, e principalmente o boca a boca são alguns meios alternativos de comunicar que também dão certo.

---

<sup>2</sup>O “altar” das aparelhagens é o lugar onde ficam posicionados os DJ’s. Na parte de trás, ficam painéis de led iluminando o ambiente, não só com luzes mas também com imagens. (LEMOS, 2008).



## **Metodologia da pesquisa**

Para fazer essa pesquisa foi preciso fazer levantamento bibliográfico sobre mídias alternativas ou populares, que são as faixas de rua e sobre seus componentes como, cores, tipografias e localização. Para isso foi preciso também ir a determinados lugares onde encontraríamos essas faixas.

Sentiu-se necessidade de capturar imagens para fazer uma melhor análise sobre as mesmas. Além disso, foi imprescindível fazer um estudo detalhado sobre o que viriam a ser as festas de aparelhagem, seu público, seus costumes e sua amplitude no mercado musical e de entretenimento no estado do Pará.

Para Antônio Joaquim Severino, no livro *Metodologia do trabalho científico*, a metodologia de análise do conteúdo é a análise de informações de diferentes linguagens sejam elas escritas, orais, imagens, gestos. Tentando entender de modo crítico o sentido manifestado e oculto. Tais mensagens analisadas são essenciais para compreender problemas ligados às práticas humanas e seus comportamentos psicossociais.

“Sua perspectiva de abordagem se situa na interface da Linguística e da Psicologia Social. Mas enquanto a linguística estuda a língua, o sistema a linguagem, a Análise de Conteúdo atua sobre a fala, sobre o sintagma. Ela descreve, analisa e interpreta as mensagens/enunciados de todas as formas de discurso, procurando ver o que está por detrás das palavras.” (SEVERINO, 2007, P. 122).

O Presente artigo traz três faixas diferentes com o intuito de ilustrar e apresentar como essas faixas são feitas, quem as produzem e quais seus conteúdos e efeitos. Aproveitando também para falar das aparelhagens que são divulgadas nessas faixas.

## **As mídias alternativas**

As chamadas mídias alternativas são aquelas que fogem dos meios de comunicação tradicionais como, rádio, TV e jornais. São alternativas a internet, rádios comunitárias, jornais de baixa circulação, *busdoor*, faixas de rua, entre outras que estejam fora dos padrões tradicionais.

Quando falamos em mídias alternativas pensa-se logo no meio jornalístico. Como sabemos, no contexto de regimes políticos autoritários, determinadas informações não podiam chegar aos cidadãos para não provocar revolta contra o governo da época.



Como saída criou-se então as chamadas mídias alternativas que procuravam fornecer informações no sentido que tentar promover a democracia e o livre arbítrio, criada pelo povo e para o povo.

“Eram jornais dirigidos e elaborados por jornalistas de esquerda, alguns ligados à pequena burguesia, que, cansados do autoritarismo, aspiravam um novo projeto social e preocupavam-se em informar a população sobre temas de interesse nacional numa abordagem crítica.” (PERUZZO, 2006, P. 7)

A mídia alternativa é um suporte para o jornalismo alternativo, mas essa não é a única função delas, já que pode circular diversos conteúdos que não seja de cunho jornalístico, como propaganda, arte, música, entre outros mais variados segmentos.

Um segmento das mídias alternativas é a chamada mídias sob demanda que são aquelas que buscam atender necessidades específicas do público, sendo direcionada para o público alvo. Uma grande parte dessa mídia sob demanda é feita através das rádios comunitárias, que aqui em Belém temos como exemplo a FM Cabana (87,9), mas esse tipo de mídia vai muito além de web, busdoor e cartazes, mesmo sendo uma mídia de baixo custo deve ser pensada estrategicamente, para atingir o público.

### **As faixas, cores e tipografia**

As faixas que normalmente são de pano ou plástico espalhadas pela rua servem como meio de divulgação de festas de aparelhagem que aconteceram. Esse meio alternativo na maioria das vezes é escolhido por ser uma opção barata, que pode ser colocada em locais estratégicos onde poderá atingir de uma forma mais eficaz o público alvo, podendo ser feita em diversos tamanhos, cores e formas.

As faixas possuem diversos benefícios para o anunciante, além dos já citados a possibilidade de serem produzidas com rapidez e com baixo custo faz com que a quantidade feita por semana seja grande, podendo divulgar várias festas ou a mesma em vários pontos da cidade. A mensagem colocada nas faixas deve ser de leitura rápida, tendo cuidado com a quantidade de informações disponibilizada para não tornar o material poluído e de difícil leitura (NUNES, 2011).



Um estudo feito em 2009 pela universidade de Columbia mostra alguns efeitos das cores na mente humana. Acredita-se que o vermelho gera empolgação e uma maior atenção no receptor, enquanto que o azul estimula a criatividade.

De acordo com Farina, Perez e Bastos no seu estudo feito sobre as cores, o vermelho interfere no sistema nervoso simpático que é responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa. Em contrapartida o azul já é associado com momentos mais calmos, e elementos da natureza como o céu, o mar e a água.

Algumas cores e seus efeitos, de acordo com o livro Psicodinâmica das cores em comunicação de Farina, Perez e Bastos.

- Vermelho: faz referência com a alimentação, assim como com energia e fluxo. É uma cor quente que excita o olhar, conduz a atenção e a anuência aos elementos em destaque. O vermelho também remete a festividade, no sentido da comemoração popular.
- Azul: remete ao infinito, longínquo e do sonho. Utilizar a cor azul de fundo pode trazer maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de “empurrando” as figuras para frente.
- Verde: passa a sensação de descanso e relaxamento. Calma, frescor, esperança e equilíbrio são sensações que a cor sugere.
- Amarelo: remete à alegria, espontaneidade, poder, dinamismo e impulsividade. Por ter uma maior luminosidade, chama muita atenção e desperta os impulsos de adesão.
- Laranja: tem como associação afetiva o desejo, dominação, euforia, tentação e senso de humor. E como associação material a competição, festa, agressão e locomoção.
- Rosa: é o resultado da mistura do vermelho e branco. Simboliza o encantamento e amabilidade. Uma cor muito utilizada para o público infantil.
- Branco: associada a pureza, vida, neutralidade, limpeza, liberdade e criatividade. O branco tem com associação afetiva a pureza, ordem, modéstia, harmonia e estabilidade.

- Preto: a cor preta é a ausência de luz e coisa triste são sempre associadas a ela, como a morte, escuridão e solidão. Em alguns momentos, é signo de sofisticação e requinte.
- Cinza: é obtida pela mistura do preto e branco. Em algumas situações essa cor remete a maturidade, mas pode também significar tédio, velhice, sabedoria, aborrecimento e passado.

### **Análise das faixas encontradas nas ruas de Belém.**

A primeira faixa (Imagem1) a ser analisada foi encontrada amarrada em uma passarela localizada na BR-316, km 4 mais precisamente em frente a Universidade da Amazônia (UNAMA), uma rodovia onde o fluxo de pessoa diariamente é alto, com locais de festa próximo.



Imagem 1 – Faixa na BR 316, km 4(Fonte: Acervo pessoal)

A faixa divulgava uma festa que teria como atração a aparelhagem Super Pop – O águia de fogo (Imagem2). A faixa era de tamanho pequeno, onde estavam apenas às informações básicas como, data, local, o símbolo e o nome da aparelhagem. As cores predominantes eram o branco, vermelho, preto, laranja e azul.



Imagem 2 – Logo da aparelhagem Super pop (Fonte: Google)

Nota-se que as cores escolhidas seguem de acordo com a marca da aparelhagem, criando assim um vínculo entre a aparelhagem e a festa. Muitas faixas são feitas pelos organizadores do evento e não necessariamente pelo dono da aparelhagem, mas usar as cores da mesma ajuda como um atrativo para os fãs.

A segunda faixa (Imagem 3) encontra-se também na Br-316 no km 1 em frente a casa de show, Cangalha. Nessa faixa a divulgação é da festa que irá ter como atração principal a aparelhagem Badalatom (Imagem 4) – O Búfalo do Marajó. A faixa é de tamanho grande, com o comprimento e largura igual ao do muro da casa de show, contendo informações como local, data e aparelhagem. As cores utilizadas também remetem ao símbolo da aparelhagem. São elas, branco, vermelho, preto, laranja e azul.



Imagem 3 – Faixa casa de festa Cangalha (Fonte: Acervo pessoal)



Imagem 4 – Capa do CD da aparelhagem Badalason (Fonte: Google)

Já na terceira faixa (Imagem 5) está sendo divulgada a festa que irá ter como atração principal o Tupinambá (Imagem 6), ela foi encontrada na esquina da Senador Lemos com a Alferes Costa, considerado um local de pessoas com a renda mais baixa, e fica localizado perto de uma das casa de show mais famoso desse estilo de festa, a Pororoca. A faixa apresenta informações como data, local e aparelhagem, nas cores Laranja, vermelho, branco, preto, verde e azul.





Imagem 5 – Faixa na Av. Alferes Costa. (Fonte: Acervo pessoal)



Imagem 6 – Logo do Treme-Terra Tupinambá. (fonte: Google)

Como podemos ver a localização onde as faixas estão expostas são pensadas estrategicamente, nos locais onde o fluxo de pessoas frequentadores dessas festas é maior, em bairros de classe mais baixa ou em locais próximo as casas de show. Quanto as cores, nota-se também que elas seguem um padrão, em todas encontramos as cores vermelho, branco, preto e amarelo.

Acredita-se que mesmo inconscientemente a utilização dessas cores vem para dar força a marca, com a utilização do preto passa a sensação de uma aparelhagem poderosa e grandiosa, quanto ao vermelho excita e provocação ao individuo a ir para a festa e o amarelo uma sensação de felicidade e descontração. Além de criar um determinado padrão entre as festas.

Já referente à tipografia, podemos ver que em uma única faixa está presente diversas fontes, entre 3 e 4 tipos onde ao mesmo tempo que pode poluir o material, serve para



separar as informações. Além do mais, as faixas são pintadas artesanalmente o que dificulta na padronização das letras.

### **Conclusão**

As festas de aparelhagens possuem características bem peculiares de se comunicar e divulgar seus eventos.

As mídias alternativas chegam para ajudar as pessoas com baixa renda a se comunicar, se tornando uma mídia feita pelo povo e para o povo. Como exemplo de divulgação das festas de tecnobrega pelas mídias alternativas são as rádios comunitárias e as faixas de tecido nas ruas, faixas essas de baixo custo, colocadas em pontos estratégicos funcionam perfeitamente como divulgação para esse público alvo.

As cores utilizadas para compor as faixas em questão são de grande importância para que o público consiga ser atingido e se sinta atraído para ir a festa divulgada. Esse elemento é também muito importante para que os frequentadores consigam fazer a associação da faixa com a aparelhagem principal da noite.



## Referências

COSTA, Antonio Maurício. **Festa na cidade: o circuito bregueiro de Belém do Pará.** Disponível em: <<http://www.bregapop.com/servicos/historia/328-antonio-mauricio-dias-da-costa/4942-festa-na-cidade-o-circuito-bregueiro-de-belem-do-para-antonio-mauricio-dias-da-costa>>Data de acesso: 25/03/2013

Diário do Pará. **Festas de aparelhagem: alta tecnologia nas pistas.** Disponível em: <<http://diariodopara.diarioonline.com.br/N-87125-FESTAS+DE+APARELHAGEM++ALTA+TECNOLOGIA+NAS+PISTAS.html>> Data de acesso: 27/03/2013

LIMA, Andrey. “**É a festa das aparelhagens!**” **Performances culturais e discursos sociais.** Programa de pós-graduação em ciências sociais. UFPA. 2008.

PERUZZO, Cecília. **Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária.** 29º congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. 2006.

SANTIAGO, Elyne; ALVES, Marisa. **Aparelhagens nas alturas: A evolução do movimento cultural e a imagem das aparelhagens sonoras de Belém no jornal impresso “O Liberal”.** Disponível em: <http://www.bregapop.com/servicos/historia/331-elyne-santiago-marisa-alves/4949-aparelhagens-nas-alturas-elyne-santiago-marisa-alves> Data de acesso: 15/05/2013

BUZZO, Andre. **Tipografia correta e paleta de cores para o seu negócio.** Disponível em: <<http://www.andrebuzzo.com.br/tipografia-correta-e-paleta-de-cores-para-o-seu-negocio/#.Ubc6lrRgcvI>> Data de acesso: 15/05/2013

SEVERINO, Antônio. **Metodologia do trabalho científico.** 23º edição. São Paulo. Cortez Editora. 2007.

PACIEVITCH, Thais. **Significado da cores.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/psicologia/significado-das-cores/>>. Data de acesso: 10/02/2014.

NUNES, Mirian. **Faixas – Divulgação barata e eficaz.** Disponível em: <<http://www.empreenderparatodos.com.br/faixas-divulgacao-barata-e-eficaz/>>. Data de acesso: 10/02/2014.

LEMOS, Ronaldo. **Belém: do Rock, da Aparelhagem e de Tudo Mais.** Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/belem-do-rock-da-aparelhagem-e-de-tudo-mais>>. Data de acesso: 23/03/2014.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5º edição. São Paulo. Editora Edgard Blucher Ltda. 2006