Trabalho + esforço = dinheiro ÷ produtos = diversão, satisfação e felicidade.[1]

Luciana OLIVEIRA[2]
Walessa REIS[3]
Vânia TORRES[4]
Universidade da Amazônia, Belém, PA

A sociedade contemporânea insere o indivíduo em um contexto social moderno e tecnológico, onde os meios de comunicação passam a fazer parte do cotidiano das pessoas, difundindo as mais variadas idéias, predominando as mensagens da indústria cultural a fim de que até a diversão das pessoas torna-se industrializada, como exemplo claro disso é a empresa de promoção de eventos de Belém Parafolia que, através de estratégias persuasivas convence os diferentes grupos sociais, universalizando a diversão e a satisfação em participar dos eventos, transformando os espaços supostamente públicos em lugares privados, fazendo o público perder sua liberdade de escolha em seu lazer, por isso discutiremos a influência deste evento sobre o público jovem baseado nos conceitos da Teoria da comunicação.

Palavras-chaves: Indústria cultural; diversão; prazer; espetáculo; trabalho.

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAMA, email: lucarol5@hotmail.com

[3] Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAMA, email: walessareis@hotmail.com

[4] Orientadora do trabalho. Profª. dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da UNAMA, Dra. em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e também Coordenadora Adjunta do curso de Comunicação Social, email: vaniatorres@unama.br

Uma breve explanação sobre o Parafolia

A diversão é um dos pontos essenciais na vida do homem, pois é através dela que procura evadir-se da realidade de seu cotidiano. Porém a diversão nos dias atuais tomou um novo significado passando a ser considerada produto de consumo das massas, o prazer passou a ser comercializado, tentando abranger várias classes sociais e várias faixa etárias.

Essa contextualização é facilmente notada através dos eventos promovidos por uma empresa paraense de entretenimentos fundada em 1995 chamada Parafolia, comandada pelo empresário Roberto Maiorana que utiliza-se de várias estratégias publicitárias afim de passar uma visão espetacular dos eventos promovidos, induzindo a população a consumir cada vez mais os produtos dessa empresa como forma também de criar um status social em quem adquire e participa de suas programações.

Esta empresa é promotora anualmente das micaretas mais famosa de Belém que acontece no mês de novembro e que atrai na maioria jovem entre 18 e 25 anos para este chamado "carnaval fora de época". O Parafolia não promove somente micaretas, mas também é responsável pela realização de shows de artistas nacionais e internacionais na cidade.

Indústria cultural e o evento

Com base nos conceitos criados por Adorno e Horkheimer tal processo se encaixa no conceito de *indústria cultural*, que seria uma forma de manipular as massas de forma estética, material, psicológica transformando tudo em produto comercial vendendo não só o produto, mas a representação que o mesmo causará nas pessoas. Ambos cunharam o termo *indústria cultural* no mesmo pensamento criticando-a como tendo uma função alienadora da sociedade, criando necessidades artificiais, impondo que de tudo o que ela produz o melhor é consumir. Não só produtos concretos são vendidos, mas também idéias abstratas, tais quais conforto, segurança, felicidade, aceitação em certos grupos sociais. No caso do Parafolia a estratégia de marketing utilizada é a venda do entretenimento como espetacular e fantástico, causando um

encantamento no seu público alvo como sendo o melhor que há comparado por Horkheimer com o mito do canto das sereias.

Todo esse encantamento que abrange as classes sociais não se concretizará se as pessoas não tiverem condições financeiras para tal, ou seja, sem fins monetários suficientes para custear seu lazer não terão como participar dos eventos promovidos pelo Parafolia. Herbert Marcuse trata sobre esta questão quando cita o trabalho como sendo a fonte para a satisfação do prazer do ser humano, a partir do momento que ele é a principal ferramenta para gerir fundos, criando o círculo vicioso de trabalho-dinheiro-satisfação.

Satisfação e status

Diversos são os eventos promovidos pelo grupo Parafolia, cada qual com sua característica própria, buscando agradar as diferentes classes sociais e faixas etárias que inclui desde os mais jovens com as micaretas e bandas populares até o público mais exigente com os shows clássicos nacionais e internacionais. Incutindo na sociedade um gosto unidimensional independente das diferenças existentes entre estes grupos, seus pensamentos e suas experiências, fazendo-as absorver a cultura imposta a elas, despertando uma necessidade latente de se fazer presente nos eventos organizados pela empresa, inserindo-se assim, dentro do contexto criado pelas mídias para nossa sociedade altamente consumidora, que não se vê longe de possuir um comprovante de sua participação que no caso das micaretas é representado pelo kit de roupa fornecido pelo grupo, chamado de abadá, sendo este indivíduo capaz de trabalhar fervorosamente e alcançar recursos para ser detentor deste referencial. Marshall McLuhan compara a roupa como extensão da pele, uma espécie de cartão de visita, que no assunto em questão podemos relacionar aos abadás das micaretas, que continuam sendo usados pelos jovens foliões mesmo após o evento como forma de ostentação.

Essas idéias são inseridas na teoria de Marcuse, que fala que a sociedade contemporânea é uma sociedade unidimensional, onde dentro dela não existem diferenciações, onde tudo é transformado em mercadoria e todas as ações e

pensamentos humanos são controlados por instâncias superiores, representadas pelo Parafolia no caso abordado.

A partir do momento em que o indivíduo usufrui dos eventos oferecidos para a sua diversão, o mesmo tem a sensação de satisfação por ter adquirido os produtos criados pela indústria cultural e inseridos aquele meio tão cobiçado pela massa consumidora, diferentemente do que seria freqüentar locais públicos como os museus, praças, bosques, etc. que não deixam de ser diversões, mas a indústria cultural implanta na mente da sociedade que o maior prazer está em consumir essa diversão privada dando uma falsa idéia de satisfação e prazer ao indivíduo que acredita que não sentiria se freqüentasse tais locais públicos. Para fundamentar essa idéia é importante citar o *Mito de Eros*, termo utilizado pelo autor Marcuse para exemplificar a falsa idéia de prazer que as pessoas têm ao consumir o que seria sua confirmação de inserção na sociedade através do *status quo.*

A utilização de meios de comunicação

Todo esse prazer e satisfação que os indivíduos têm a ilusão de sentir ao participar desses eventos são mostrados pela mídia através de propagandas. Marshall McLuhan aborda a tese de que o meio é a mensagem transmitida ao indivíduo. Para ele, o efeito causado pela propaganda transmitida através da televisão é bem maior do que o efeito causado através do rádio, pois a TV dispõe de efeitos visuais que contagiam e causam no público, a sensação do fantástico, construindo e aproximando o indivíduo de seu sonho de consumo, despertando assim a curiosidade e a vontade de ter aquilo para si. Vemos isso com clareza através das propagandas dos eventos organizados pelo Parafolia, que causam, através das imagens, expectativas no público alvo, utilizando com mais freqüência o que McLuhan chama de meios quentes, meios de maior audiência. Não que a empresa Parafolia não se utilize de meios frios, pois utiliza sim, mas em menor escala e com menor efeito. Marshall McLuhan tembém defende a idéia dos meios como extensão do homem. É como se os meios de comunicação fossem uma evolução dos órgãos humanos.

A indústria cultural consegue através dos meios de comunicação universalizar os gostos, torná-los comuns, fazendo com que, tanto o indivíduo da classe baixa quanto o indivíduo da classe alta tenham os mesmos gostos, com a diferença que um possui poder aquisitivo para tal e o outro necessita de recursos financeiros para também desfrutar deste. Mudando assim os gostos e hábitos de uma determinada sociedade.

Durante seus estudos Armand Mattelart percebeu a grande influencia que os meios de comunicação possuem sobre o comportamento do indivíduo em sociedade, manipulando seu poder de decisão. Essa situação fica bastante explícita quando avaliamos a mídia utilizada pelo evento denominado Parafolia, que se utiliza de uma publicidade fantasiosa que mostra apenas o lado positivo da festa como alegria, luxo, prazer, pessoas bonitas com muita música, que correspondem aos gostos produzidos pela indústria cultural, deixando de mostrar o lado negativo da festa, ou seja, o que acontece nos bastidores, bebida em excesso, agressões físicas, acidentes de trânsito em decorrência de motoristas alcoolizados, furtos e roubos praticados contra alguns dos participantes do evento, aumentando dessa forma a estatística da violência, mas que não é mostrada pela mídia por conta de interesses da classe dominante.

Ao falar de toda essa manipulação, Mattelart dá uma ênfase maior à classe popular, defende que esta é manipulada pela classe dominante, pela burguesia e absorve com maior facilidade as imposições da indústria cultural. Para Mattelart, os meios de comunicação deveriam ser utilizados para conscientização dos cidadãos, para a luta por uma melhor política e esclarecimento dos direitos do povo e não para atender tão e unicamente os interesses de grandes empresas, como o Parafolia, não sendo contra os meios de comunicação, muito pelo contrario, este reconhece a importância dos meios, mas faz uma análise crítica à forma como são utilizados, também não o considera como único fator responsável pelos problemas sociais estabelecidos na sociedade.

O espetáculo midiático do evento

Para que o Parafolia seja um grande sucesso é preciso que exista uma grande divulgação do evento e vários atrativos para que as pessoas se interessem em

participar destas programações promovidas pela empresa. Por isso, a comunicação visual é extremamente importante, pois se utiliza de signos para representá-la, o próprio nome parafolia se comporta como etiqueta, como marca, pois a partir do momento que esse nome for modificado causará um possível impacto negativo no público, não só o nome, mas também as cores que o representam. Isso ocorre porque a empresa parafolia já está fixada na mente das pessoas, com suas características e especificidades, evitando assim, possíveis plágios.

Umberto Eco fundamentou esta idéia em seus estudos, e considerou importante a utilização da publicidade como ferramenta para difundir sua mensagem ao público alvo, aproximando-os através de seis funções, onde a mais coerente é a função emotiva, que caracteriza-se no tema em questão, construindo uma propaganda indutiva que mostre toda a emoção e felicidade que ocorre nos espetáculos em geral. Além da emotiva, Eco também cita a função referencial, quando não mais é necessário usar de outros instrumentos persuasivos, mas apenas informar do acontecimento, devido ao conhecimento prévio que o público já tem do evento. Uma das mais importantes é a função imperativa, pois impõe gostos a serem consumidos pela sociedade, através de uma linguagem como se estivesse interagindo diretamente com o indivíduo.

Considerações finais

Apesar de o Paráfolia ser um evento de grande atração do público paraense e ser considerada a empresa mais importante de promoção de shows, ele consegue tudo isso através de seu entendimento sobre os meios de comunicação que causam grande influência na sociedade, manipulando-as e impondo gostos, modas, tendências de comportamentos, universalizando-os entre as camadas sociais, gerando uma busca inconsciente e incessante pelo status.

Através do estudo das teorias da comunicação conseguimos classificar os vários itens que envolvem o evento em um âmbito crítico e mostrando a participação da indústria cultural em todos os aspectos do mesmo. Os jovens participantes deste evento se inserem em um público que é atraído pela indústria cultural e pelo espetáculo midiático que o cerca, principalmente ao se aproximar do período do evento. A empresa

possui grande valor agregado no que diz respeito à promoção de ventos na cidade e com certeza ela possui esse desempenho, contudo a análise do envolvimento cada vez maior do público por esse entretenimento de massa e por esse espetáculo que promove satisfação e diversão ao público mostra, a partir desta explanação realizada, o quão a indústria cultural está presente nos momentos de diversão dos jovens e o processo que ela constrói desde a aquisição de recursos financeiros para a compra do ingresso, até o prazer e felicidade após o evento.

Referências Bibliográficas

ADORNO, T. W. A Indústria Cultural.e Sociedade. São Paulo: Paz e Terra , 2002.

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. História das teorias da comunicação. 7.ed. São Paulo: Loyola, 2004

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 3.ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

COSTA, Alda; PALHETA, Arlene; MENDES, Ana Maria; LOUREIRO, Ari. **Indústria Cultural:** Revisando Adorno e Horkheimer, Belém, PA. 2003. Disponível em <www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/211.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2010.

CALANDRINI, Renata. A Indústria Cultural e o Paráfolia. **Pequenas divagações**, Belém,PA. 2009. Disponível em: <http://renatacalandrini.blogspot.com/2009_03_01_archive.html>. Acesso em: 20 abr. 2010.

PAULA, Marcos de. Axé e Carimbó nas micaretas de Belém. **Revista Contigo**, São Paulo, dez. 2009. Disponível em: <http://contigo.abril.com.br/parafolia/2009/>. Acesso em: 12 mai. 2010.