

## FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS E O DIÁLOGO DA PUBLICIDADE COM A CULTURA LOCAL NO ESPETÁCULO CABOCLO: A DISPUTA DO BOI CAPRICHO-SO X BOI GARANTIDO.

André Luís Teixeira  
Cláudia Nandi Formentin

**RESUMO:** O presente artigo trata da comunicação publicitária no Festival Folclórico de Parintins, a fim de analisar a relação global-local. Para estudar o tema, partiu-se do seguinte problema: como é apresentado o diálogo da publicidade com a cultura local no evento dos Bois Caprichoso e Garantido? Para resolver o problema proposto estabeleceu-se o objetivo geral, em caráter exploratório, de analisar como é apresentado o diálogo da publicidade com a cultura local no evento que é orgulho e paixão dos torcedores Caprichosos e Garantidos. Para a realização do artigo pesquisaram-se autores que tratam do cultural parintinense como Saunier (2003) e identidade cultural e globalização como Hall (2015). Ao comparar campanhas do ano de 2016 da Cervejaria Brahma em âmbito regional (em Parintins) e nacional (no Carnaval), representando o global, realizou-se um estudo de caso com abordagem qualitativa onde se pôde constatar a adaptação da marca para o mercado regional devido à identidade cultural regional que em virtude de seu ambiente particularizado necessita de adequações do anunciante para adentrar neste mercado, fazendo com que a tradição deste ambiente seja incorporada a marca criando um movimento reverso da tendência global de desaparecimento de culturas, mas sim disseminando e valorizando as particularidades do Festival e da cidade de Parintins.

**PALAVRAS-CHAVE:** Festival de Parintins, Publicidade, Boi-bumbá, Cultura.

### 1 INTRODUÇÃO

A cidade de Parintins, localizada no coração da selva amazônica, é uma ilha pertencente ao estado do Amazonas, também conhecida como Ilha Tupinambarana na região da Mundurukânia, que é composta por outras ilhas menores. Porém a cidade é nacionalmente conhecida por ser sede do Festival Folclórico de Parintins, protagonizado pela disputa das Agremiações: Boi-bumbá Caprichoso e Boi-bumbá Garantido. Com acesso apenas fluvial, através do rio Amazonas, ou por via aérea, a ilha recebe em todo último final de semana do mês de junho turistas do mundo todo, equipes de TV e imprensa em geral, para, segundo Braga (2002),

um dos maiores espetáculos da Terra. Não sendo possível avaliar esta afirmação por meio de números e dados congruentes, contudo o autor compara a grandiosidade do evento e sua fácil analogia de ser um dos maiores espetáculos da Terra da mesma forma que se afirma a Floresta Amazônica ser o pulmão do mundo, mesmo sem analisar dados exatos é possível afirmar estas denominações.

Valentin (2005) afirma que Parintins é composta de miscigenação de índios e brancos, que originaram os caboclos, e também uma parcela menor, de negros, devido ao seu contexto histórico, que iniciou por volta de 1542 com a chegada dos primeiros desbravadores europeus na Amazônia, com Francisco de Orellana, que batizou o rio que hoje conhecemos como Amazonas, devido ao seu encontro com as guerreiras Ycamiabas, que foram comparadas as lendárias amazonas da Grécia. No entanto, o local foi oficialmente fundado em 1796 por José Pedro Cordovil, e tornou-se o município de Parintins em 1853, baseando sua economia neste período em fazendas, assim o local antes habitado por inúmeros indígenas, como os Parintintin, Tupinambás, Mundurukus e Apinayés, passou a receber brancos, culminando em uma grande redução da população indígena e na miscigenação dos novos habitantes.

Lemos (2005) afirma que a partir do século XIX, se iniciou o ciclo da borracha no Amazonas atraindo inúmeros nordestinos, principalmente do Maranhão e Ceará, que se mudaram em busca de trabalho e em sua formação trouxeram heranças europeias e negras, consolidando assim, o Caboclo da floresta, e foi neste período histórico que iniciou a história do Boi-bumbá de Parintins que culminou no Festival Folclórico de Parintins em 1966, ambiente único de rivalidade que divide a cidade em duas torcidas.

Para analisar a publicidade neste evento de característica regionais únicas, o presente artigo de pesquisa básica parte da questão: como é apresentado o diálogo da publicidade com a cultura local no evento dos Bois Caprichoso e Garantido? Para resolver o problema proposto estabeleceu-se o objetivo geral em caráter exploratório de analisar como é apresentado o diálogo da publicidade com cultura local no evento, que é orgulho e paixão dos torcedores Caprichosos e Garantidos, assim fazendo um estudo de caso com abordagem qualitativa.

O artigo trará seções teóricas; tratando do contexto do Festival, com o surgimento dos bois, para entender o início deste *ethos*<sup>1</sup> cultural, assim como o início do Festival e sua evolução, compreendendo o aumento da dimensão e internacionalização do evento. A dualidade de torcidas é um aspecto de destaque nos Bois, sendo esta uma das particularidades do evento que deve ser analisada na publicidade, portanto explorado na Rivalidade Azul e Vermelha. Desta forma, a seção seguinte trata da Identidade Cultural e sua relação com o Festival. Partindo deste entendimento da identidade cultural de Parintins analisou-se a comunicação da cervejaria Brahma na região, constatando as teorias com a análise. Assim a abordagem relaciona a cultura e a publi-

---

1 Síntese de costumes de um povo.

cidade, enquanto as novas tecnologias permitem cada vez mais o aumento da globalização, que é considerada uma ameaça à regionalização, mostrando como pode ser feita a relação global-local da publicidade.

## 2 CONTEXTO DO FESTIVAL

### 2.1 SURGIMENTO DOS BOIS

O Festival atualmente é disputado por Boi Caprichoso e Boi Garantido, mas há divergências de datas e local de suas primeiras aparições oficiais. Para Saunier (2003) o Boi Caprichoso pode ter sido criado de três formas diferentes: a) Primeira em que Caprichoso foi criado em 1912 na praça 14 de Janeiro em Manaus e por Emídio Rodrigues Vieira foi levado para Parintins em 1913; b) O parintinense José Furtado Belém assistiu, também na praça 14 de Janeiro em Manaus uma apresentação de Boi, porém já em 1913, e o levou para Parintins; c) Luiz Gonzaga Azêdo criou em Parintins o touro negro em 1925. O autor também apresenta divergências quanto ao surgimento do Boi Garantido, no entanto apenas quanto a data tendo em vista que em 1913, Lindolfo Monteverde (o fundador) tinha apenas 11 anos de idade há relatos de que ele tinha 18 anos quando criou o touro branco.

Pesquisa históricas da agremiação Boi Caprichoso afirmam que o cearense Roque Cid, junto com seus irmãos, criaram o Boi “Diamante Negro”, em 1913, tornando-se “Caprichoso” posteriormente, com base na cultura do bumba-meu-boi nordestina. Esta é a versão oficial da fundação (SANTOS, 2013).

Já a versão oficial do Boi Garantido, diz que seu fundador Lindolfo Monteverde, parintinense descendente de maranhenses criou o Boi em 1913, imaginando a brincadeira de Boi-de-mamão contada pelos avós nordestinos e o levou às ruas aos 18 anos de idade (LE-MOS, 2005).

Figura 1: Boi Caprichoso



Figura 2: Boi Garantido



Fonte: Amazonas Notícias. Disponível em: <http://www.amazonasnoticias.com.br/boi-caprichoso-divulga-calendario-de-even->

Fonte: Brasil247. Disponível em: <http://www.brasil247.com/pt/247/amazonas247/107185/Garantido-muge-mais-alto-e-vence-Festival-de-Parintins.htm>

Assim, o bumba-meu-boi nordestino tornou-se Boi-bumbá na Amazônia adquirindo as influências do caboclo e todo o místico da floresta, que desde seu primórdio mostrou a sua principal característica, a criatividade, através de seus tiradores de versos, padrinhos e brincantes, afirma Filho (2002).

A partir deste momento criou-se o *ethos* cultural de Parintins, conforme Ribeiro (1975), a integração dos costumes, mitos, particularidades, fé, artes de um determinado povo em expressão cultural.

Os povos constroem suas culturas utilizando de sua interação com a natureza e meio externo, criando particularidades e identidades, gerando significados e sentidos e, por este motivo, os Bois de Parintins se diferenciaram de outros Bois do país, por terem criado uma relação mais íntima e profunda com a população, no seu início no século XX, já surgindo como rivais e transformando-se em canais de expressão social, como afirma Vieira Filho (2002).

Com o crescimento da brincadeira de Boi iniciou-se, conseqüentemente, a criação da identidade de cada boi, sendo então definidas as cores azul e branco e o símbolo de uma estrela para o Boi Caprichoso e vermelho e branco e o símbolo de um coração para o Boi Garantido, segundo Lemos (2005).

## 2.2 INÍCIO DO FESTIVAL E EVOLUÇÃO

Devido às rixas entre brincantes dos Bois, que sempre acabavam em confusões e agressões físicas quando os dois grupos se encontravam durante a brincadeira nas ruas de Parintins, um grupo de jovens ligado à Igreja Católica, a Juventude Alegre Católica (JAC) decidiu organizar uma disputa para evitar violência e, também, angariar fundos para a igreja, acalmando os brincantes que, em uma disputa organizada, com jurados e quesitos, teriam a decisão de quem era melhor, Caprichoso ou Garantido, havendo o título de campeão ao Boi vencedor. Iniciava-se assim, em 1966, o Festival Folclórico de Parintins. Apresentando-se anualmente em um tablado, os Bois foram atraindo cada vez mais a população, com inovações, inserção de novos itens que, inicialmente, eram apenas seis quesitos julgados: (a) marcação, (b) organização, (c) vestuário, (d) ritmo, (e) animação e (f) opinião pública. Jair Mendes, artista criador de alegorias, passa a construir alegorias para as cênicas, novos personagens apareceram na brincadeira e a cultura do caboclo passou cada vez mais a adentrar no Boi-bumbá. O Pajé, que no folclore ressuscita o Boi,

passou a ter destaque e trouxe consigo itens como “Tribos” e “Tuxauas”, realizando assim a inserção do índio na brincadeira, que se tornou a principal imagem do Festival - o tribal (LEMOS, 2005).

Um dos fatores que permitiram o crescimento do Festival foi a construção do Bumbódromo (Figura 3), um lugar ideal para a disputa. O Governador do Estado do Amazonas da época, Amazonino Mendes, inaugurou, em 1988, a arena, um projeto com soluções semelhantes ao Sambódromo Marquês de Sapucaí, porém com características para abrigar as apresentações.

Figura 3 – Bumbódromo



Fonte: G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/am/amazonas/parintins/2013/noticia/2013/06/publico-lota-bumbodromo-para-1-noite-do-festival-de-parintins.html>

Com o formato de uma cabeça de boi, a arena tem suas arquibancadas divididas em metade azul (Caprichoso), no lado da cidade correspondente ao reduto azul e, outra metade vermelha, correspondente ao lado do reduto Garantido. Segundo Braga (2005) situado no meio da cidade, o Bumbódromo, simbolizando a divisão dos territórios azul, e vermelho.

### 3 A RIVALIDADE AZUL E VERMELHA

O Festival criou uma dualidade de torcidas que gera intensa rivalidade, sendo o fato de haver apenas um inimigo a ser derrotado como uma das principais forças que movem o even-

to, como afirma Valentin (2005) por em Parintins o fato de ter apenas dois concorrentes a ideia de “contrários” (assim chamado o boi adversário por ambas as agremiações) torna-se muito mais forte e presente, transformando-se na principal característica do Boi-bumbá, sendo esta a energia vital e renovadora da qual os bois se nutrem através dos anos.

Com isso, a rivalidade se expressa, principalmente, na satisfação do indivíduo em mostrar qual o seu Boi preferido por meio de cores e símbolos que, em Parintins, são exaustivamente explorados, não apenas para fins estéticos de definição de cor como ponto de partida para a concepção artística, mas sim com as incorporações de valores e significados que se tornaram códigos semióticos, representando as características culturais que passaram a fazer parte das relações sociais do indivíduo parintinense, conforme Valentin (2005).

Portanto, o azul, o vermelho, a estrela e o coração estão presentes em inúmeros lugares; atravessar a cidade de Parintins é cruzar dois territórios demarcados por azul e vermelho. A população e a cidade estão divididas em Nação Caprichoso e Nação Garantido; todo mobiliário passa a ser forma de representação; até a ausência de azul no semáforo e a presença do vermelho eram motivo de discussão. Por isso, uma solicitação para troca do sinal verde por azul foi enviada ao Conselho Nacional de Trânsito (BARROSO NETO, 2008).

Segundo Valentin (2005), parte da população trabalha diretamente nas agremiações, fazendo com que o indivíduo faça parte do Boi não apenas como torcedor, mas como integrante da empresa. Assim, ao fazer parte de um Boi, cria-se o ideal de “nós”, consequentemente estigmatizando o outro, o “eles”, criando um processo constante de rivalidade que se retroalimenta.

Formando-se o “nós”, os grupos rivais passam inevitavelmente suas ideias de geração em geração, influenciando novos torcedores e mantendo a tradição na ilha.

Outro fator que tem grande influência na vida do parintinense é a descendência indígena, que pode também colaborar para a dualidade do Festival. Da Matta (1976 p.16 *apud* Valentin 2005, p.178-179) faz uma análise com base na nação Apinayé, uma das tribos que compõem o histórico parintinense:

Os Apinayé baseiam sua estrutura social em um dualismo, onde é fundamental o princípio segundo o qual colocar em oposição é ordenar (...). O sistema Apinayé é dividido em dois campos complementares: o campo das relações domésticas, reificadas em termos de substâncias comuns que unem os seus membros; e o campo das relações sociais ou cerimoniais reificadas em termos de obrigações rituais e políticas.

Portanto, observa-se que a dualidade do Festival se assemelha ao cotidiano Apinayé, tornando-a algo já inserido no histórico regional, fazendo com que exista a consideração e respeito pelo Boi contrário, pois são os dois juntos que realizam o evento, como a união da duali-

dade Apinayé. Assim, pode-se fazer uma analogia entre esta dualidade à Yin e Yang. Valentin (2005) compara que Yin e Yang são dois *opostos* que se atraem e se equilibram e se complementam; cada lado sendo a metade de um todo. Cada qual com suas particularidades que juntas se complementam, assim como Garantido e Caprichoso no Festival de Parintins, pois segundo o autor, a reciprocidade conflitiva há a valorização da batalha pelo título, fazendo com que a disputa entre os contrários não gere ruptura, mas uma união mais forte.

#### 4 AFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL E O FESTIVAL

Com a evolução do Festival, não só cresceu a rivalidade, como também a representação da cultura local que é vista na arena que, segundo Barroso Neto (2008), é demonstrada com o imaginário coletivo repleto de figuras, formas, motivos e cores, que nunca se repetem e refletem a memória afetiva dos habitantes da região, fazendo o caboclo da Amazônia reconhecer o espetáculo como algo próximo e íntimo, assistindo a fauna, a flora, o cotidiano, as tradições, os saberes, os fazeres, os ritos e lendas do seu universo simbólico.

Portanto, o Festival, visto como um espetáculo que retrata este imaginário caboclo, passou a ser um atrativo turístico. As pessoas se deslocam à ilha para assistir o povo da floresta em cena, fazendo emergir o orgulho caboclo, algo que não era ostentado até duas décadas atrás. Porém, com a internacionalização do espetáculo, os Bois fizeram crescer esta autoestima e permitiram a admiração pelas lendas e tradições indígenas.

Esta amazonidade se expressa atualmente em 21 itens de julgamento, sintetizadas com as influências europeias originais da lenda, figuras regionais, descendência indígena, o encantado da floresta e a fé; que segundo Pantoja (2008) estes dois últimos são duas das bases da identidade territorial do Amazonas, reafirmando o Festival como representante de uma identidade regional.

A identidade existe devido às diferenças, pois caso o mundo fosse homogeneizado, não haveria esta denominação. Portanto ela não é uma positividade em afirmação de uma característica, mas uma negação de outra, como afirmar que “ser brasileiro” é em verdade uma negação em pertencer à outra nacionalidade, assim a diferença e a identidade são inseparáveis. Desta forma o mundo social divide-se em “nós” e “eles” (WOODWARD; HALL ; 2012).

Além das características físicas e geográficas, afirma Fellippi (2006, p.12) que “as identidades indicam nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e nacionais, em especial. São nossa identificação com determinados conjuntos de significações compartilhadas por um coletivo”.

Portanto a cultura é responsável pela criação de uma identidade de uma sociedade no que se referem às categorias compartilhadas, como religião e cantos. Em Parintins, segundo

Biriba (2008, p.161), a identidade cultural é representada na arte popular do Boi-bumbá,

que em um sentido mais amplo, é válido falar, pois, de “arte popular”, desde o momento que é possível reconhecer valores criativos e expressivos e intenções estéticas em certas manifestações culturais. Pois, estes valores e intenções não se produzem separados dos processos coletivos, senão que formam parte ativa de seu dinamismo e ainda de sua constituição: a “arte popular” representa uma identidade específica e uma elaboração das condições sociais das que parte, e supõe pautas coletivas de produção e – tradicionalmente – circuitos de circulação e consumo comunitários. Enquanto que, ao menos em parte, significam uma marca alternativa da comunidade de ver-se a si mesma e compreender o mundo.

Também destaca Biriba (2008) que as manifestações de Parintins interrelacionam-se entre as áreas artísticas, empresariais e turísticas, movimentando a indústria cultural, que no século XXI também colaboraram para o aumento das proporções do Festival, mas com caráter estritamente local.

Nesse sentido, as marcas tornam-se flexíveis no mercado, atendendo à necessidade de mudanças nesta interpretação local, seguindo a tendência mundial (HALL, 2015). Apesar do impacto da internacionalização, há também um novo interesse pelo regional, acontecendo a exploração das particularidades de um determinado nicho de mercado, gerando uma nova articulação entre eles.

Yúdice (2006) afirma que há uma adequação entre o estrangeiro e uma cultura, existindo uma conveniência e pertinência entre elas, disseminando os conteúdos simbólicos devido às transmissões das mensagens.

Assim, a influência exterior deixa de ser uma ameaça, para interagir de nova forma criando novas concepções, como afirma Robins (1991 *apud* HALL, 2015), o internacional pode ser de grande força e influência em nossos tempos, porém isto não torna o localismo sem significado, apesar da tendência da “des-localização”, isto não é absoluto, a particularidade de uma região nunca podem ser ignoradas ou transcendidas, fazendo com que a globalização também seja associada a “relocalização”, ou seja uma repensada concepção deste diálogo.

A tradição da cultura mantém-se preservada, pois com as mídias, as tradições transmitidas oralmente continuam a desempenhar seu papel e as novas comunicações foram transformadas com a inserção dos conteúdos simbólicos da região, fazendo assim com que houvesse uma expansão da mensagem da tradição, declara Thompson (2008).

A estratégia global-local, segundo Castro (2004), se une também à intenção de explorar as condições favoráveis de anunciar, portanto não se utiliza apenas das variantes regionais para não haver ruídos na mensagem, mas também para adentrar o ambiente do indivíduo,

havendo assim uma partilha de hábitos, ou seja, trazer a marca para próximo do observador causando identificação com base nas suas semelhanças, gerando uma relação com a marca na maioria das vezes mais econômica para o anunciante e de fácil aceitação caso haja concorrentes regionais.

Para Mota (2005), a publicidade em sua necessidade de sobrevivência de capital necessita do hibridismo das imagens unindo, assim, em uma espécie de mosaico, as características referentes à sua marca e as particularidades de um determinado local, como por exemplo, a pluralidade étnica. Com isso, a estratégia de patrocínio começou a ser utilizada como uma ferramenta para atrelar marcas a identidades locais de forma eficaz, não enaltecendo apenas a característica da marca e também não apenas enaltecendo a cultura do público-alvo, mas sim unindo-as.

## 5 AS GRANDES MARCAS CHEGAM A PARINTINS

Com o crescimento do Festival, as grandes marcas passaram a investir no evento. No entanto, uma característica regional teve de ser observada: as cores azul e vermelha determinando um novo significado em Parintins, Caprichoso e Garantido portanto, tornando-se referência como cita Barroso Neto (2008). A disputa das cores representa a dualidade, na ausência de um discurso político, ideológico ou apoio formalmente divulgado, visto que em Parintins os elementos gráficos em cores azul e vermelho e/ou com estrela ou coração, transmitem por si só a ideia de torcer por uma agremiação.

No que se refere à identidade das marcas, na cidade há uma nova interpretação regional, tendo em vista os signos dos bois. Neste local, a comunicação entre as marcas e o seu público é afetada, fazendo com que haja uma adaptação para que a mensagem chegue sem ruídos ao público, como destaca Neto (2008, p. 26) ao comentar a adaptação da multinacional Coca-Cola:

O azul e o vermelho adquirem em Parintins uma representação simbólica tão forte que levaram até a Coca-Cola um dos principais patrocinadores do Festival, a obter autorização especial da sede na empresa em Atlanta, nos Estados Unidos, para utilizar ambas as cores em seu material publicitário e promocional durante o Festival. Parintins é o único lugar do mundo onde é possível tomar uma Coca-Cola azul. O mesmo procedimento, de adaptar sua identidade visual a este código bicromático, assume as demais empresas patrocinadoras, alimentando assim a rivalidade.

Devido a isso, uma identidade visual pode ganhar novas interpretações em Parintins. Por conseguinte, serão comparadas a campanha regional para o evento e campanha de um

evento nacional, o carnaval, representando o global.

Ao analisar-se as peças veiculadas em Parintins - Figuras 4, 5, 6 e 7-, pode-se observar em seus designs características facilmente associadas ao Festival de Parintins e a Amazônia, com o intuito de identificação com a estética da arte popular parintinense - como as pinturas indígenas presentes em segundo plano das peças, bem como a plumária que também remete aos povos indígenas exaltados nas apresentações e a fauna amazônica. Desse modo, como afirma Barroso Neto (2008) o Festival trouxe o orgulho caboclo de ter descendência indígena devido o resgate trazido pelos Bois.

Com a utilização destas características locais nos leiautes dos anúncios, criou-se o ideal de pertencimento que, em conjunto criam significados que são identificados apenas por um grupo de indivíduos, sendo neste caso idealizado pelo agrupamento de itens de estética tribal que para os parintinenses remete diretamente ao Boi-bumbá. No entanto, este ideal pode também se dar por línguas, religião, entre outros. Devido ao prolongado relacionamento de convivência com esta estética, o indivíduo - ao ser *exposto* ao anúncio - não reage com estranheza ou idealiza a marca como estrangeira, ele fica propenso a aceitar e encarar com mais naturalidade, observando a identificação consigo mesmo enquanto pessoa inserida na cultura do Boi, quanto sociedade local (FELLIPPI, 2006).

Figura 4 - *Outdoor* Caprichoso

Figura 5 - *Outdoor* Garantido



Fonte: Behance. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/38678549/Cerveja-Brahma-O-Sabor-do-Festival>

Nas figuras 4 e 5 os itens que dão sentido à festa estão em posição de destaque nas peças; Caprichoso e Garantido, estão estrategicamente juntos ao logo da marca ou do produto com objetivo de trazer a proximidade da empresa aos Bois que significam a agremiação. Bem como a estrela e coração que ocupam o anúncio em mesma proporção das imagens dos Bois devido aos seus significados na região, como afirma Lemos (2005) as cores azul e vermelho, estrela e coração, representam Caprichoso e Garantido, em Parintins.

Devido a esta particularização citada, as cores dos Bumbás, tomadas de maneira isolada, sem nenhuma outra referência das agremiações, em Parintins, já representaria Caprichoso

e Garantido. Portanto, o logo do anunciante, Brahma, em cor vermelha, na cidade, representa Boi Garantido. Assim, a cervejaria adapta seu Logo para azul e vermelho, não tomando partido e apoiando os dois bois.

Figura 6 - Peça Impressa Caprichoso e Garantido



Fonte: Behance. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/38678549/Cerveja-Brahma-O-Sabor-do-Festival>

Por a cidade ser dividida em Caprichoso e Garantido e a rivalidade ser representada na divisão, como o Bumbódromo (metade para cada torcida), o anunciante também explora este

fator e aplica em suas peças a dualidade, ou dividindo o anúncio em metade para cada agremiação (Figura 6) ou fazendo peças iguais, porém com características de cada agremiação (Figuras 4 e 5). A dualidade na cidade é um fator que deve ser levado em consideração pelo simples fato de ser uma das principais características e particularidades do Festival; a divisão entre as torcidas é vista com impacto pelo visitante devido à sua grande expressão entre os parintinenses. A rivalidade criada com os Bois, se baseia atualmente também pelo fator econômico, Já que a maioria da cidade trabalha nas agremiações - o que permitiu o aumento da rixa que sempre existiu entre os Bois e que só aumentou com a evolução do evento (VALENTIN,2005).

Devido a estes fatores históricos, na cidade acontece a teoria de “nós” e “eles” em que traz em sua característica a negação de participar de outro grupo social, portanto torcer para Caprichoso é uma negação e, neste caso uma total aversão, ao Garantido, e vice e versa. Assim, culmina nesta divisão vista entre os brincantes, na cidade, na arena, sendo necessária sua representação nos anúncios para proximidade com o parintinense (WOODWARD; HALL , 2012).

Figura 7 - *Outdoor* Caprichoso “O sabor do bailado”.



Fonte: Behance. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/38678549/Cerveja-Brahma-O-Sabor-do-Festival>

Na Figura 7 é possível observar a utilização da Cunhã-Poranga<sup>2</sup> como “garota-propaganda” no *outdoor*, trazendo o item que traz proximidade com as parintinenses, devido às características físicas típicas da região, como pele morena, cabelos negros, traços indígenas e corpo sensual, conceito também utilizado na versão vermelha que não tem necessidade de inclusão nesta análise.

As Figuras 8 e 9 mostram a campanha: ‘A Fantástica Fábrica de Chopp’, que divulga

2 Item 09 – Moça mais bela da tribo, a índia guerreira.

os camarotes Brahma nos carnavais do país.

Figura 8 - Brahma São Paulo. Figura 9 – Brahma Salvador



Fonte: Behance. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/33151795/Brahma-Carnaval-Logo- and-Identity-Creation-2016>

Os anúncios de carnaval (Figura 8 e 9) apresentam características nacionais representando a festa - como as serpentinas, confetes, copos de cerveja-, e principalmente a fidelidade à cor do anunciante. Contudo, observa-se que a *prioridade* é a valorização da marca e em segundo plano está a temática comemorativa de carnaval, pois não é necessário criar uma ligação com o público- alvo através de identificação cultural, mas sim de apenas transmitir o clima carnavalesco nas peças para combinar com a época festiva do país, em que a marca aumenta sua publicidade devido ao consumo da bebida. Logo, observa-se que a cervejaria já é aceita e conhecida pelo público.

O que se pode observar com base na análise das peças é que as adaptações para os anúncios parintinenses são necessárias devidos às variantes regionais e novas interpretações que podem gerar ruídos na mensagem. Já as criações com base na cultura local, são tentativas de aproximar o público-alvo para com a marca anunciante, como cita Castro (2004), para uma partilha de hábitos e costumes com o objetivo de entrar no mercado regional e, assim ser aceito mais facilmente pelo consumidor. Assim sendo, a utilização da estética semelhante à utilizada pelo Festival, de apropriar-se das características das agremiações e da rivalidade geram

uma identidade com base nas semelhanças. Desta forma, a marca global adapta-se ao local, formando uma relação global-local unindo as suas características padrões com as identidades regionais de Parintins.

Este design da campanha é marcado pelo hibridismo, partilhando as características da Brahma agregando as características do Festival, unindo-as como um só, como em um mosaico em que peças distintas unem-se formando um todo. Assim, o patrocínio da marca se faz de forma completa e não ameaça o investimento, pois a entrada no mercado não se faz como uma empresa estrangeira, mas sim como uma marca parte do evento e inserida no contexto social (MOTA, 2005).

A campanha local parintinense possibilita afirmar a teoria de *Hall* (2015) de que as marcas podem se flexibilizar para atender um nicho regional, adaptando totalmente sua imagem e visando a identificação com uma cultura, com objetivo de aceitação, facilitando a entrada no mercado.

Com isso, a constatação de Thompson (2008) é aplicada neste caso, pois a tradição de Parintins foi utilizada na marca global e assim não aconteceu a desvalorização ou ameaça, mas sim o contrário, houve o desenraizamento da tradição da cidade, que foi levada aos meios publicitários pelo hibridismo entre a marca Brahma e as marcas das agremiações, colaborando para a expansão e disseminação da mensagem do povo de Parintins e seus bois, que além de receberem o patrocínio do anunciante, foram divulgados nas mídias pagas e em todos investimentos da cervejaria em Marketing do evento.

Demonstrando a nova relação global-local, que é uma inversão da deslocalização característica da entrada de marca estrangeiras em pequenas regiões, visto que atualmente os anunciantes não podem tornar o local sem significado apesar da tendência mundial de massificação. A nova definição de adaptação dos anunciantes demonstrou que impor um imperialismo estrangeiro não obtém melhor resultado que a hibridização com as pequenas áreas de atuação (ROBINS 1991 *apud HALL*, 2015).

Esta pertinência entre o estrangeiro e o regional é utilizado pelas marcas através dos conteúdos simbólicos, como pôde ser observada nas peças da cervejaria Brahma, revelando que adentrar nas estruturas culturais da cidade traz para a marca a partilha de hábitos (YÚDICE, 2006).

Em contrapartida, a campanha nacional de Carnaval não utiliza de modificações na comunicação da cervejaria; não havendo o maniqueísmo 3 discursivo que é observado em Parintins devido às diferentes estratégias. A cor vermelha oficial do anunciante, neste caso pode ser utilizada predominantemente nas peças de todas as cidades. As adaptações ocorrem apenas para modificações geográficas, como a representação da Avenida (Figura 8) e a Orla

---

3 Divisão em opostos.

(Figura 9), pois os eventos ocorrem em lugares diferentes, e nas caixas de som da Figura 8 para atabaques da Figura 9 devido aos ritmos serem diferentes.

Modificações estas que são realizadas de maneira discreta, com intuito de não serem notadas quando comparadas às outras peças da campanha, pois o anunciante deseja uniformidade e padronização em sua comunicação. No entanto os elementos carnavalescos do anúncio são os mesmos, ainda que as diferentes manifestações populares neste período sejam diversas em todo Brasil, a cervejaria pode utilizar a mesma identidade visual, provando a coletividade compartilhada da ideia do Carnaval independente de onde ele está acontecendo.

## 6 CONDIÇÕES FINAIS

Através de análise comparativa entre anúncios da cervejaria Brahma, no Festival de Parintins e no Carnaval, ambos de 2016, o objetivo de analisar de que forma é apresentado o diálogo da publicidade com a cultura local no evento, que é orgulho e paixão dos torcedores Caprichosos e Garantidos; foi alcançado através da análise. Esta demonstrou a relação global-local que, aplicada aos anúncios revelou a adaptação das marcas globais para eventos regionais (neste caso Parintins), mantendo um diálogo híbrido entre marca e características regionais para adentrar no mercado local. E em mercados globais, neste caso o Carnaval, manteve-se fiel à sua marca.

Deste modo, pôde-se analisar como é realizada esta publicidade que dialoga com o ambiente local, respondendo o problema que move o trabalho: como é apresentado o diálogo da publicidade com cultura local no evento dos Bois Caprichoso e Garantido. A cervejaria Brahma, por ser estrangeira na cidade de Parintins, estruturou sua campanha na relação global-local, idealizando um pertencimento da marca com o Festival, agregando em seus anúncios o ideal de pertencimento, utilizando-se de conteúdos simbólicos, aproximando-se do público-alvo por meio da identidade por semelhanças, alcançada com a representação de estética tribal, cores, símbolos, personalidades locais e a rivalidade.

Devido a esta estratégia de aproximação por relação identitária, e posição de estrangeira no mercado, houve a preocupação de estudar profundamente os conteúdos simbólicos da região atendendo a necessidade da adaptação também em sua marca, como o logo vermelho que na cidade foi agregada a cor azul, não apenas para identificação do público, mas sim para evitar ruídos na mensagem em virtude dos variantes regionais.

Em contrapartida, a campanha global não necessita da identidade por semelhanças, pois ela está inserida no mercado nacional. Deste modo, sua marca é o destaque no anúncio, sendo a temática de Carnaval apenas um fator secundário. As peças variam em seus detalhes,

em diferentes praças, devido às características que mudam. No entanto, a identidade da campanha se mantém fiel em todas as praças, colocando as modificações de forma sutil com o objetivo de passarem despercebidas e as peças serem vistas como iguais em todo território nacional. O cuidado da marca é estar apenas correta quanto à característica do carnaval da praça, e não criar uma identidade por semelhanças com o público-alvo.

O material apresentado neste artigo mostra o quanto é importante respeitar e adaptar-se às características regionais, levando em consideração o fator da tradição para a população inserida neste meio, que vive em uma realidade diferente das outras, com conteúdos simbólicos únicos e, neste caso, uma das maiores festas do país. E também fator econômico para o anunciante, pois demonstra que o diálogo entre marca e a cultura regional trazem resultados superiores ao estrangeirismo.

Com a estratégia de hibridismo da cervejaria Brahma, a mensagem da festa popular de Parintins foi potencializada e *exposta* através de um alto valor de investimento que talvez não fosse possível apenas com a divulgação dos bois. O apoio das empresas internacionais e nacionais trazem o enriquecimento à festa, não só econômico mas em divulgação que atualmente é de fundamental importância para um Festival desse porte, que cresceu de tal maneira em que a cidade de Parintins não consegue sozinha financiar e nutrir o evento conhecido internacionalmente.

Parintins possui uma rica gama de influências históricas tradicionalmente brasileiras - como a miscigenação de brancos, negros e índios -, que são a base da população brasileira, ainda com influências do nordestino e dos mistérios da floresta, mostra ao mundo a riqueza do folclore não só amazônico mas também nacional. Portanto, o apoio das grandes marcas não beneficiam apenas elas mesmas em retorno econômico, já que a responsabilidade social em atuar nestes eventos culturais enaltecem o folclore e a cultura nacional, permitindo o seguimento destas tradições que formam a identidade de nosso país.

Assim, o trabalho sugere um estudo do apoio das grandes marcas globais aos eventos culturais e folclóricos do Brasil, como São João de Campina Grande (PB), Festa do Peão de Barretos (SP), Semana Farroupilha (RS) e Oktoberfest (SC).

## REFERÊNCIAS

BRAGA, Sérgio Ivan Gil. Os Bois-Bumbás de Parintins. Rio de Janeiro: Funarte/ Editora Universidade do Amazonas, 2002. 480 p.

BIRIBA, R.B. **Parintins**: Identidades de uma cidade em festa. Revista Cultura Visual. Salvador. n.11. p. 157-173, 2008.

CASTRO, Maria Lúcia de. **A Publicidade e o tensionamento global/local**. UNISINOS. Porto Alegre. 10 p. 2004.

FELLIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e Identidade Cultural: Construção da identidade Gaúcha em Zero Hora**. 2006. 177 f. Monografia Acadêmica - Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul, 2006.

FILHO, R.D.V. **A Festa do Boi-bumbá em Parintins: tradição e identidade cultural**. Somanlu: Revista de Estudos Amazônicos. Amazonas. v. 2. n. especial. p. 27-33, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10.ed Rio de Janeiro: DP&A, 2005. 102 p.

LEMOS, Verena Cansanção da Silva. **O Festival Folclórico de Parintins**. 2005. 110 f. Monografia Acadêmica – Faculdade de Ciência Sociais e Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, 2005.

MOTA, Meiriédna Queiroz. **O intercâmbio entre a cultura local e a cultura global: Propaganda da Frevo**. 2005. 116 f. Monografia Acadêmica - Faculdade Federal de Pernambuco, 2005.

NETO, Eduardo Barroso. **Parintins, duas faces da mesma moeda**. São Paulo: Instituto D'ama-nhã, 2008. 236 p.

PANTOJA, V. **O Círio De Nazaré Na Constituição e Expressão De Uma Identidade Regional Amazônica**. Espaço e Cultura. Rio de Janeiro. n.24. p. 56-68, 2008.

RIBEIRO, Darcy. **Teoria do Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975, 200 p.

SANTOS, Jonas. **Boi-Campineiro: A história do Festival de Parintins que não foi contada**. Manaus: Governo do Estado do Amazonas – Secretaria de Estado de Cultura, 2013, 150 p.

SAUNIER, Tonzinho. **Parintins: Memória dos acontecimentos históricos**. Manaus: Editora Valer, 2003, 245 p.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. 261 p.

VALENTIM, Andreas. **Contrários** - A celebração da rivalidade dos Bois-Bumbás de Parintins. Manaus: Editora Valer, 2005. 240 p.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: Usos da cultura na era global. 1. ed. 1ª reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, 615 p.

WOODWARD, Kathryn; HALL, Stuart. **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. 13. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2012, 133 p.