

**Consumo na pós-modernidade:
as relações de identidade e comunicação no Festival de Parintins**

Manuela VIEIRA¹

Resumo

Compreender a identidade na pós-modernidade demanda a análise de questões estruturais profundas, abrangentes e em constante transformação. A prática social torna-se um aspecto fundamental para perceber a forma como os sujeitos interagem e afirmam sua identidade no mundo. Entre as possibilidades desta prática encontra-se a comunicação, como um campo de múltiplos alcances e que atravessa a construção destas identidades. Finalmente, este artigo propõe uma observação teórica sobre comunicação, consumo e identidade no Festival de Parintins.

Palavras-chave: Comunicação, consumo e identidade.

Abstract

To understand identity in postmodernity demands the deep analysis, comprehensive and constantly changing of structural issues. The social practice becomes a key to understand how subjects interact and affirm their identity worldwide aspect. Among the possibilities of this practice, communication is a field of multiple ranges and where identities can be constructed. Finally, this article proposes a theoretical observation about communication, consumption and identity in Parintins Festival.

Keywords: Communication, consumption and identity.

Introdução

Alvo de muitas reflexões, a era da pós-modernidade, ou para alguns de uma ainda modernidade, traz a questão da identidade como objeto de questionamentos sociais que argumentam uma possível crise do sujeito e sua individualidade. Algumas dessas situações decorrem do fato da temática não ser algo estático ou finalizado e sim

¹ Doutora em Antropologia pela UFPA. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagem e Cultura, da Universidade da Amazônia (Unama). E-mail: manuelacorralv@yahoo.com.br

um processo de construção que sofre determinadas influências de acordo com os caracteres de tempo-espaço nos quais se contextualiza o discurso. A complexidade do tema se acentua com a chegada do século XX e toda a bagagem e discussões que este período trouxe, a partir da soma dos que o precederam, no que tange às mudanças estruturais sobre gênero, sexualidade, etnia, paisagens culturais e nacionalidade.

Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento e descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma ‘crise de identidade para o indivíduo’ (HALL, 2006, p.09)

A identidade é um reflexo dos processos sociais, inclusive da memória de uma sociedade, conforme resalta Jacques Le Goff quando pontua que é nesta que a história se representa, imprimindo, através das linguagens, nas quais o consumo se inclui, os reflexos comportamentais e ideológicos dos homens, assim a memória é considerada “um elemento essencial do que se costuma chamar *identidade*, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angústia” (LE GOFF, 2003, p.469). Seguindo esta análise, deve-se ressaltar que a forma de expressão e construção da identidade, na pós-modernidade, pode ser vivenciada de distintas formas que não só as das fronteiras geográficas, haja vista a já citada maleabilidade do espaço-tempo, o próprio consumo e a presença da tecnologia, que acaba por conectar os indivíduos e suas identidades, por conseguinte participam da configuração do sujeito pós-moderno, desta forma:

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (CANCLINI, 1999, p.39).

Compreender a construção da identidade pós-moderna dentro de diversos pontos de vista justifica-se na própria fala de Everardo Rocha quando resalta a importância do conhecimento de como a cultura se comporta no cotidiano, “como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos

objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças” (ROCHA, 2006, p.86.). Assim, a identidade é um produto da construção de sua cultura, em meio aos contextos de significante e significados que permeiam as interações com o mundo e com os demais, inclusive através do catalisador de mudanças que é a comunicação.

Um aspecto que em muito contribuiu para uma reinterpretação do sujeito e sua individualidade consiste no fenômeno da globalização que se configura como o somatório de muitas mudanças estruturais de ordem política, econômica, tecnológica e social. Através da transposição de fronteiras geográficas, pode-se integrar e conectar comunidades as mais diversas, conseqüentemente estes sujeitos passaram a partilhar e a compartilhar um número maior de experiências e pontos de vista, por esta razão diz-se que a relação espaço-tempo deve ser definida de acordo com a época a qual se analisa, uma vez que a identidade passa por questões de representação, o que configura uma mobilidade tanto de nossas comunicações quanto de nós mesmos.

Ao se deixar levar no dia-a-dia pelas senhas intelectuais, linguísticas, vestimentares e outras, do lugar e do momento, ao seguir o movimento ambiente, ao louvar todos em coro os mesmos ídolos da estação ou ao cantar os mesmos *slogans*, cada um se reconhece a cada instante a si mesmo, em uníssono com o outro, seu vizinho, seu semelhante: como se, num mundo onde nada que vale em matéria de gosto ou de opinião tem o direito de durar, fosse preciso para permanecer socialmente em seu lugar mudar, por assim dizer, de pele a cada primavera (LANDOWSKI, 2002, p.93)

Sobre a quase instantaneidade do mundo pós-moderno, Dominique Wolton questiona se não seria o caso repensar as condutas de relação interacional com o outro, uma vez que os espaços são muito mais flexíveis e se corre o risco de estabelecer relações sociáveis equivocadas e indesejáveis dado o nível de “intromissão” na vida dos demais, seja em situações de conversa seja na relação que estabelece com transeuntes ou mesmo dos sujeitos que compartilham um transporte público. Busca-se padronizar o outro, pois esta é uma condição básica da comunicação e do sentimento de tranquilidade e de segurança de que nem tudo é estranho e mutável no mundo exterior.

Ontem o tempo da deslocação permitia que nos preparássemos para o encontro com o outro; hoje, tendo desaparecido esse intervalo de tempo, o outro está presente quase imediatamente sendo, logo, mais rapidamente "ameaçador". Não é simplesmente por motivos ligados à tradição que desde sempre a diplomacia, cuja função consiste em

estabelecer laços entre sociedades diferentes, requer códigos e rituais que "demoram tempo". Esse tempo é um meio de manter as distâncias e de evitar um face a face demasiado rápido. Hoje em dia, quando o acesso ao outro se torna directo e sem condicionantes, seria bom meditar sobre esta lição da diplomacia (WOLTON, 1999, p.45).

A construção da identidade passa a ser concebida muito mais como uma trajetória a ser percorrida do que um ponto fixo de chegada em um determinado espaço e tempo, haja vista que esta, alavancada pelas características pós-modernas do mundo da qual faz parte, não permite que algo seja tão estável como podem ser os objetos de estudos de outras ciências, como as exatas.

Consumo e sociabilidade

A partir do momento no qual a vida de grupos e a importância que estes constituem para a socialização começou a ser alvo de estudos, conforme retrata Georg Simmel, é desenhada uma perspectiva sobre as questões principais da vida do sujeito na sociedade e na vida individual, entretanto a maior parte dos estudos sempre deu um caráter mais psicológico para estas observações e a proposição que o autor em questão traz é a de se perceber a sociedade como um “sujeito com vida, leis e características internas próprias” (SIMMEL, 2006, p.40). Dentro desta forma de análise, as ações da sociedade extrapolam o olhar individual e o que se percebe é um indivíduo pressionado por todos os lados, sejam eles impulsos, sentimentos ou pensamentos.

Assim para se diferenciar a massa do indivíduo é necessário compreender o indivíduo enquanto integrante de determinada massa, sendo esta a porta de entrada – o fazer parte – que será responsável para que o sujeito pertença a um ou demais grupos sociais. Ao se tornar um sujeito (com)partilhado socialmente, diferenças e semelhanças caminham unidas, nas mais diversas formas, e esta é a principal razão pela qual cada indivíduo é tão plural, pois se o grupo externo é o mesmo, a questão interna complementa com outras tantas características plurais e que não necessariamente estão dispostas na mesma forma em todos os sujeitos.

Pode-se concordar em determinados aspectos com um grupo, e em outros aspectos com outro(s) grupo(s). Uma vez que estas várias interseções acontecerão com diferentes grupos, esta pluralidade de características pode ser tomada como fator

principal que torna o indivíduo único. Outro aspecto a ser observado é a relação entre o sujeito indivíduo e o sujeito massa, visto que ambos tratam de autoridades e níveis que, historicamente, provém de fontes distintas, razão esta pela qual um sujeito indivíduo pode ganhar extrema notoriedade, significância e representação quando apoiado sociologicamente num grupo. São estas proposições que fazem com que a massa, diferente do sujeito indivíduo, possua uma ideia preferencial e dominante, que a impulsiona a um objetivo específico; já sobre o indivíduo o que se percebe são múltiplos caminhos possíveis para a sua identidade.

Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. (HALL, 2006, p.13)

A interação social surge através de certos impulsos e/ou finalidades. Uma vez que a sociedade é composta por certas unidades, estas motivações e buscas se inserem em determinados contextos sociais, daí surgem as matérias de sociação. Pode-se afirmar que alguns aspectos do mundo, como o trabalho, o amor e a religiosidade são fatores de sociação que permitem aos indivíduos atuarem em direção a uma unidade no bojo da qual os interesses são realizados e se estabelece o caráter que aquele ser terá na comunidade. Por conseguinte, se existe o conflito é porque o indivíduo traz em si a própria sociedade e esta é conflituosa. Neste cenário as capacidades de flexibilidade e de adaptação são de extrema importância, como ratifica Zygmunt Bauman:

(...) o bilhete de entrada para a nova elite global é a ‘confiança de viver na desordem’ e a capacidade de ‘florescer em meio ao deslocamento’; o cartão de sócio é a capacidade de ‘se posicionar numa rede de possibilidades, mais do que ficar paralisado num emprego em particular’; e o cartão de visitas é ‘a vontade de destruir o que se construiu’, ‘de abandonar ou dar’. (BAUMAN, 2008, p.54)

Desta forma, iguais e semelhantes devem ser contextualizados em tempo e espaço, pois em cada situação podem estabelecer papéis diferenciados no jogo de faz de conta proposto por Simmel e que deve ser obrigatoriamente adaptado à liquidez do mundo pós-moderno. Assim, tem-se toda uma ressalva sobre os atrativos que o discurso

pode fazer uso para que o sujeito seja por ele capturado e fique imerso nas trocas sociais e na inquietação que move o sujeito a se relacionar, a se comunicar e a se autoafirmar através do outro e de suas interações com os próprios meios de comunicação.

A influência do consumo na identidade

Segundo Gilles Lipovetsky (2004), as trocas comerciais não são meramente econômicas, mas representam uma busca por um ideal, por uma forma de identificação no mundo. Partindo desta observação, temos que o consumo está situado em cenários de construções sociais e históricas, também influenciadas pelas práticas de mercado e pela comunicação de massa. O consumo, analisado a partir das somas do processo histórico e das práticas sociais, imprimem significado na construção da individualidade de seus cidadãos e de suas formas de relacionamento com o meio. Quando a publicidade anuncia um novo produto no mercado não está apenas querendo vendê-lo, ela está, ao mesmo tempo, propondo mudanças de hábitos e de conceitos de uma sociedade.

Para Barthes, o discurso publicitário pode estar aliado à questão de uma retórica denotativa, que é o de apresentar o produto como ele realmente é para o consumidor, assim como também, pode demonstrar sua eficácia na retórica conotativa, através de recursos como a embalagem, que se utiliza de cores, fontes, etc., formando a imagem visual, que “vende” o produto.

Os sistemas mais interessantes, aqueles que ao menos estão ligados à sociologia das comunicações de massa, são complexos sistemas em que estão envolvidas diferentes substâncias; no cinema, televisão e publicidade, os sentidos são tributários de um concurso de imagens, sons e grafismos; é prematuro, pois, fixar, para esses sistemas, a classe dos fatos da língua e a dos fatos da fala, enquanto, por um lado, não se decidir se a “língua” de cada um desses sistemas complexos é original ou somente composta das “línguas” subsidiárias que deles participam, e, por outro lado, enquanto essas línguas subsidiárias não forem analisadas (conhecemos a “língua” linguística, mas ignoramos a “língua” das imagens ou a da música) (BARTHES, 2001, p.31).

A agregação de valores é um fator primordial no discurso publicitário. Argumenta-se ser o mais barato, o de melhor qualidade, o mais vendido, o que nunca lhe faltará, entretanto é curioso perceber como algumas das estratégias de destaque do mercado apelam para o reforço e afirmação de identidades, sejam elas nacionais ou

locais. A publicidade desenhou então um caminho para captar os perceptos dos receptores através de signos, ícones e índices, que, no reforço da construção de uma identidade para o produto/marca e, conseqüentemente para seus consumidores, estabelece um sistema capaz de sensibilizar o consumidor através das mais diversas lembranças ou associações pessoais com o tema, seja através da utilização de discursos de elementos da realidade, ou aspectos de teatralização, ou ainda pela linguagem do absurdo.

Destarte, o paradigma das representações e das realidades da modernidade alavanca a necessidade do indivíduo de se perceber e perceber seu entorno, manifestando sua identificação ou negação com as coisas do mundo através de suas expressões verbais e orais, estas “partes combinadas carregam consigo o significado da colocação de algo diante de nós, do posicionamento do suposto objeto de tal forma que ele se reorganize ao redor do fato a ser percebido” (JAMESON, 2005, p.59-60). O caso que será trabalhado neste artigo diz respeito ao Festival de Parintins que ocorre na cidade homônima. São analisadas as duas principais identidades que se constroem motivadas por dois Bumbás locais, além das correspondências que os sujeitos estabelecem em relação a sua história, condição geográfica e o percepto que tem de si, em especial no período da festividade. Relações de sociabilidade são então travadas a partir de posturas afirmativas que demandam, inclusive, ações interpretativas das empresas que possuem produtos inseridos na cidade, bem como estratégias de mercado para a festa.

O exemplo do Festival de Parintins

A cidade de Parintins está localizada no interior amazonense, a 369 km da capital Manaus, em área de fronteira com o Estado do Pará, na região que compreende o Médio Amazonas. Com cerca de 50 mil habitantes e uma área de 5.978 km², localizada no interior amazonense. A cidade foi descoberta em 1796, durante as viagens exploratórias da Coroa Portuguesa na região. E recebeu o nome de Parintins, em 1880, em homenagem aos índios Parintins ou Parintintins que habitavam o local.

No mês de junho a cidade de Parintins se transforma para receber o Festival de Parintins, originário em 1913 e oficializado em 1966. Com ele a paisagem da cidade se

vê dividida nas cores vermelho e azul, características dos dois Bumbás mais importantes da região: o Boi Garantido, o boi vermelho e branco com um coração na testa, que surgiu em 1913; e o Boi Caprichoso, o boi azul e preto com uma estrela na testa, que se especula ter surgido no mesmo ano ou no ano seguinte ao Boi Garantido. O dualismo que se estabelece entre estes dois bois ganhou uma importância significativa em Parintins que, territorialmente, apresenta-se dividida entre o oeste da cidade, majoritariamente Garantido, e o leste da cidade, Caprichoso. Essas dualidades se estendem às interações sociais e à própria paisagem local. Parintins, por ser uma cidade plana, encontra-se dividida entre a parte de “baixo” e a parte de “cima”, tomando-se como base o leito do rio. De 1913 a 1960, as festas de boi ocorriam nas ruas da cidade de Parintins, ao longo do percurso aconteciam muitas brigas entre os dois grupos rivais, foi então que no ano de 1965 a cidade decide conter os perigosos enfrentamentos de rua e criam o Festival Folclórico de Parintins, conforme pontua Maria Laura Cavalcanti:

A criação do “Festival Folclórico de Parintins”, em 1965, ao formalizar o confronto entre os dois grupos, trouxe um processo de mútua emulação; o festival tornou-se um sucesso conforme os Bois tornavam-se a sua principal atração, expressando sua tradicional rivalidade através de uma padronização artística que vem, desde então, sofisticando-se. (CAVALCANTI, 2002, p.53)

Atualmente o Festival representa a soma destas duas identidades que não se duelam mais de forma agressiva e sim na forma de uma celebração, ainda que esta seja levada a sério pelos participantes. Quem caminha pelas ruas de Parintins, por ocasião do Festival, pode perceber claramente leste e oeste divididos entre Caprichoso e Garantido, respectivamente. O estabelecimento da festa também propiciou a criação de um Bumbódromo² no ano de 1988, que repete a mesma divisão dos bois entre leste e oeste presente na cidade. É neste espaço que durante três dias do final do mês de junho os dois bois se apresentam com cenários e roupas diferentes a cada dia.

O Festival representa a conjunção de lendas de pajelanças indígenas das tribos da região, elementos das práticas caboclas da região e presença de elementos da cultura europeia. O enredo é o de um rico fazendeiro que presenteia sua filha com um boi. No entanto, este boi é morto por um vaqueiro por conta dos desejos de sua mulher grávida.

² Local onde acontecem os desfiles do Boi Caprichoso e do Boi Garantido, semelhante a uma arena com capacidade para 35.000 pessoas.

Quando toma conhecimento do ocorrido, o fazendeiro decreta que só não punirá o vaqueiro se este for capaz de ressuscitar o boi. É então que um pajé surge, após as tentativas fracassadas de um padre e um médico, e, através da pajelança consegue trazer o boi de volta à vida e o perdão se estabelece em uma grande festa. A cada ano propõe-se um tema à morte do boi, este título é derivado a partir de elementos identitários do imaginário simbólico caboclo, do referencial cultural dos povos indígenas da região e, sobretudo, das questões ecológicas e de preservação da Amazônia.

Outro ponto de destaque sobre a sociabilidade do momento do Festival é a presença marcante das chamadas “galeras” que, inclusive fazem parte de um dos elementos de votação para saber qual será o Boi campeão daquele Festival. Os quesitos avaliados são a animação, a forma como saúdam seu Boi e a coordenação de efeitos especiais, de acordo com o espetáculo. Quando o Boi se apresenta, a “galera” do Boi rival fica em exemplar silêncio, qualquer barulho ou vaia acarreta a perda de pontos significativos. As “galeras” ocupam 80% das arquibancadas e são assentos gratuitos.

“Ser do Caprichoso” ou “Ser do Garantido” passa então por questões identitárias que envolvem memória, história e tradição, sendo a maior delas o orgulho que estes indivíduos possuem de ir ao bumbódromo e, naquele instante, sentir que exercem sua identidade amazonense. As festas populares, como bem salientou Roberto da Matta em seus estudos antropológicos sobre o Carnaval e a Semana da Pátria no Brasil, são oportunidades para se analisar como as identidades são trabalhadas e percebidas de acordo com a festividade e de que forma os papéis dos integrantes daquelas celebrações são determinados, seja como um reflexo da ordem social dos demais dias, seja como uma proposta de inversão de papéis. Estes aspectos que podem ser observados em diferentes comportamentos ao longo das festas do calendário nacional, fazem parte assim, para Da Matta, do que o autor chama do dilema brasileiro, que expõe estas áreas de encontro e de mediação entre os sujeitos através do rito que estas festas simbolizam.

O rito, assim, entre outras coisas, pode marcar aquele instante privilegiado onde buscamos transformar o particular no universal (comemorando, por exemplo, nossa independência de uma nação matriz, colonizadora); o regional no nacional (quando festejamos um santo local que, naquele momento, pode representar todo o país); o individual no coletivo (como ocorre numa festa de aniversário, onde a ênfase é colocada nas relações entre gerações) ou, ao inverso, quando diante de um dado problema universal mostramos como o resolvemos,

nos apropriamos dele por um certo ângulo e o marcamos com um dado estilo (DA MATTA, 1997, p.26)

A questão identitária e a sociabilidade no Festival de Parintins são tão destacáveis que mesmo as principais marcas que decidem patrocinar o evento não se arriscam a optar por uma “cor” ou outra. O patrocínio ao Festival e aos famosos camarotes, desde sua ambientação pode até acontecer, mas este deve respeitar as características superficialmente icônicas e mais densamente identitárias dos participantes da festa. Exemplo disto é o que acontece com a *logo* da multinacional Coca-Cola que, embora seja caracteristicamente vermelha, adapta-se ao azul. A transformação da embalagem é essencial no reforço da identidade da marca ao Festival, uma vez que é a “latinha” quem irá para os pontos de venda e estará em contato direto com os consumidores. Ora, um produto nada mais é do que um objeto, o que irá lhe diferenciar no mercado são as entidades emocionais e perceptuais, “isso quer dizer que não há extensão de tempo presente tão curta a ponto de não conter algo lembrado ou de não conter algo esperado com cuja confirmação contamos” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p.07).



Figura: Lata azul especial de Coca-Cola para o Festival de Parintins
Fonte: <http://tinyurl.com/6839em3>, acessado em 30/06/2012

Por assim dizer as ações de mercado devem levar em consideração o levantamento de possíveis implicações políticas, históricas, econômicas e sociais da região, sobretudo trabalhando com o que está latente entre os desejos dos consumidores. Desta maneira, prepara-se a logística do discurso para o que deve ser dito e como deve ser dito, adaptando-se este à mobilidade do consumo e da identidade pós-moderna.

A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na

mente do consumidor. É dinâmico e maleável. (RANDAZZO, 1997, p.24)

A estratégia realizada pela Coca-Cola é uma saída oportuna para fazer uso de uma identidade que naturalmente não lhe pertence, como um fato de origem da marca, mas que passa a ser apropriada a partir da “simpatia” e importância que a marca e suas ações conferem ao Festival, fazendo questão de justificar este intuito através do patrocínio que é dado, tanto a festa quanto a quantias separadas, ao Boi Caprichoso e ao Garantido, conferindo valor adicional ao produto e a imagem institucional.

Os indivíduos possuem diferentes razões para consumirem determinado produto ou serviço. Neste conjunto de benefícios, segundo Kotler (2006, p. 149), não basta apenas ofertar o produto, pois “fundamentalmente, a proposta de valor é uma descrição da experiência que obterá o cliente quando adquire a oferta de uma empresa e sua relação com a mesma”. Conseqüentemente o ato do consumo deve ser percebido como um momento maior da experiência proporcionada ao consumidor com a capacidade de, mesmo na pluralidade das identidades em questão, promover ações de reconhecimento em campo comum, que é o que busca a Coca-Cola quando ressalta uma identidade maior, a do Festival de Parintins e a de fazer parte da Amazônia, ainda que através de uma interpretação mercadológica do assunto.

Considerações finais

Os estudos de identidade e de sociabilidade dão mostras de como os grupos se excluem ou se misturam a partir da definição de interesses e, conseqüentemente, de acordo com os sujeitos que deles fazem parte e que coordenaram seus valores e buscas com os do coletivo específico. O que não quer dizer que estes grupos sejam fixos e estáveis no tempo e no espaço, podendo haver a transformação de valores, entretanto a essência do grupo se mantém apesar da mobilidade de suas características, conceitos talvez dúbios na teoria, porém comumente observáveis na prática social.

Quando o Mercado é capaz de perceber estas nuances identitárias amplia-as para grupos de consumidores e com isso passa a estabelecer ações segmentas, posicionadas e direcionadas. É neste aspecto que a comunicação se estabelece como uma ferramenta principal nesta construção mercadológica, sendo a Publicidade e a Propaganda uma das

opções a serem utilizadas no planejamento comunicacional. É assim que marcas e produtos, inclusive os exógenos, conseguem incorporar identidades sazonais a suas identidades principais e, com isso, agregam valores e diferenciais de Mercado na argumentação com seus consumidores, conferindo-lhes, mais do que bens tangíveis, o momento da experiência e do subjetivo de demandas, anseios, felicidades e buscas tão diversas no indivíduo pós-moderno.

O caso do Festival de Parintins é uma mostra de como a sociabilidade e a afirmação de uma identidade passa também por delimitações e ocupações territoriais. No momento da apresentação de cada Boi, os sujeitos do Boi rival não se silenciam apenas por uma questão de respeito à identidade do outro, mas também porque entendem que não se pode ter uma identidade apenas para todo um espaço. Desta forma, o Bumbódromo é um espaço de luta e de relações sociais no qual apenas um Boi pode sair vitorioso para que as identidades dos dois bois não se vejam misturadas no sentido de que pudessem representar uma identidade só. É verdade que ambos compartilham uma identidade maior; mas a essência de suas identidades, no contexto pós-moderno, será sempre distinta.

Referências

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. Tradução Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Tradução José Gradel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. *O Boi-Bumbá de Parintins: Amazonas: breve história e etnografia da festa*. Rio de Janeiro, set. 2000. História, Ciências, Saúde – Manguinhos. Disponível em: <<http://tinyurl.com/3wjonfd>>. Acesso em: 02.jul.11.

_____. *Os sentidos no espetáculo*. São Paulo, 2002. Revista de Antropologia. Disponível em <<http://tinyurl.com/3jnmajj>>. Acesso em: 02. jul. 11.

DA MATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JAMESON, Fredrik.. *Modernidade singular*. Tradução Roberto Franco Valente. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

KOTLER, Philip; LANE, Kevin. *Dirección de Marketing*. Traducción: Clara E. Rivera. Madrid: Pearson Educación, 2006.

LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro*. Tradução Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

LE GOFF, Jacques. *História e Memória*. Tradução Bernardo Leitão, Irene Ferreira e Suzana Ferreira Borges. Campinas: Editora da UNICAMP, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito*. Rocco: Rio de Janeiro, 1997.

ROCHA, Everardo. *Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

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

SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Tradução Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

WOLTON, Dominique. *Pensar a Comunicação*. Tradução Vanda Anastácio. Portugal, Miraflores: Difusão Editorial, 1999.

Textos da Web

Parintins 2009 – Coca-Cola azul para atrair consumidores. Disponível em: <<http://tinyurl.com/6839em3>>. Acesso em 30. jun. 12.

Parintins 2011. Disponível em: <<http://tinyurl.com/3hlqtyx>>. Acesso em 30. jun. 12.

Coca-Cola Brasil patrocina o Festival de Parintins pelo 17º ano consecutivo. Disponível em: <<http://tinyurl.com/63cpo6l>>. Acesso em 28. jun. 12