



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO SOCIAL — PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CARABAO: estratégias de comunicação e interação de uma aparelhagem na Amazônia

Rafael de Paula Lopes Viana¹
Orientador: Fábio Fonseca de Castro²
Coorientador: Christian Maciel Reis³

RESUMO

O presente estudo busca analisar a aparelhagem Carabao - O Furioso do Marajó, a partir de suas estratégias de comunicação e interação com o público. A aparelhagem, ao utilizar-se das faixas de divulgação até às postagens nas redes sociais, percebeu-se que a mesma atua em um ecossistema comunicacional múltiplo, no qual o físico e o digital coexistem e interagem entre si. Sua comunicação ocorre em múltiplos meios: faixas de rua, redes sociais (Instagram e Facebook) e canais digitais (WhatsApp, Telegram, comunidades online). A metodologia utilizada é através da abordagem qualitativa, com caráter descritivo e interpretativo, voltada para a análise das estratégias de comunicação e interação utilizadas pela aparelhagem Carabao. A pesquisa possui como referencial teórico Peirce (2005), Recuero (2009), Kotler e Keller (2012). Os resultados indicam que o Carabao constrói uma identidade comunicacional marcada pela hibridização de linguagens: elementos visuais que remetem ao símbolo regional do búfalo do Marajó, estratégias de marketing digital voltadas ao público jovem conectado, e signos tradicionais do brega e da saudade que dialogam com gerações mais antigas. O uso do chapéu de boiadeiro pelos DJs, replicado pelos fãs, exemplifica como a estética visual se transforma em um código de pertencimento coletivo. Conclui-se que a aparelhagem Carabao combina tecnologia, tradição e estética popular para construir uma marca experiencial, onde o espetáculo vai além da música e envolve emoção, identidade e cultura regional. O estudo reforça o valor das aparelhagens como formas de publicidade vernacular amazônica.

¹ Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará – UFPA.

² Docente da FACOM – PPGCOM. Pós-doutor em Comunicação (Universidade de Montréal), coordenador do grupo de pesquisa “Fenomenologia da Cultura e da Comunicação (FECC)” na Universidade Federal do Pará – UFPA.

³ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Pará – UFPA. Mestre em Comunicação, Cultura e Amazônia pela UFPA. Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Faculdade Estácio do Pará.



1 INTRODUÇÃO

A comunicação popular, em seus múltiplos formatos e linguagens, é um campo fértil para o estudo das expressões culturais que emergem das periferias urbanas brasileiras. No contexto amazônico, especialmente no estado do Pará, destaca-se um fenômeno singular e potente: as festas de aparelhagem. Mais do que eventos festivos, essas manifestações articulam lazer, identidade, pertencimento, consumo e espetáculo, criando uma linguagem própria que dialoga diretamente com o público popular.

As aparelhagens são muito mais que sistemas de som de alta potência. Elas representam uma forma de mediação simbólica que se materializa tanto em grandes estruturas físicas, caixas de som, painéis de LED, luzes e efeitos especiais, quanto em práticas comunicacionais e rituais sociais que ativam vínculos coletivos. Nesse sentido, Reis (2024, p. 88) observa que:

O fluxo de informação durante a festa é intenso, refletindo a troca constante de energia e nutrientes em um ecossistema. A comunicação acontece por meio da música, da dança, das interações sociais e das tecnologias de comunicação, criando uma experiência sensorial e participativa para os envolvidos.

Esse olhar ecológico da comunicação ajuda a compreender como as aparelhagens constroem um verdadeiro ecossistema comunicacional, no qual som, corpo, performance e tecnologia se integram em um mesmo processo.

É nesse ponto que a teoria da forma simbólica, de John B. Thompson (1995), se mostra relevante: qualquer manifestação simbólica, seja uma faixa na rua, uma postagem no Instagram ou uma vinheta sonora de DJ, carrega significados que produzem e reproduzem relações sociais. O Carabao, aparelhagem objeto deste estudo, atua precisamente nesse território, onde os signos e símbolos audiovisuais são elaborados e performados com o objetivo de engajar, mobilizar e entreter.

Na era da reconfiguração das mídias, como afirmava Marshall McLuhan (2003), “o meio é a mensagem”, ou seja, os meios de comunicação não são neutros: moldam a forma como as mensagens são percebidas e internalizadas. As aparelhagens, nesse sentido, se constituem como mídias sensoriais completas, visuais, sonoras e

corporais, que reformulam as relações entre artista, público e território. A forma como o Carabao comunica seu show em uma faixa de lona pendurada na rua tem um impacto distinto de um vídeo postado no Instagram, embora ambos componham um mesmo ecossistema comunicacional. Cada meho comunica não apenas um conteúdo, mas também um estilo, uma intenção e uma performance específica.

Para além da dimensão midiática, há ainda o aspecto relacional das festas, que mobilizam redes de sociabilidade intensas. Erving Goffman (1974) propõe compreender a vida social como um palco, onde os indivíduos se apresentam e constroem interações significativas. Nas festas de aparelhagem, esse palco é literal e simbólico: o público se reconhece, interage, performa, se emociona e se conecta por meio da música e da atmosfera criada. A relação entre DJ e público é baseada em vínculos que se consolidam pela repetição de bordões, pelo compartilhamento de experiências e pela circulação de signos comuns.

Este trabalho tem como objeto de estudo a aparelhagem Carabao, com foco na análise de suas estratégias de comunicação e interação com o público. O Carabao se destaca não apenas pela força de seu aparato técnico e visual, mas também pela forma como constrói e sustenta sua identidade através de diversos canais: faixas físicas penduradas nas ruas, postagens nas redes sociais, vídeos promocionais, bordões e interações diretas com seguidores. Trata-se, portanto, de uma marca que alia performance, espetáculo e marketing cultural em sintonia com a sensibilidade estética popular.

Diante disso, este trabalho tem como objetivo geral compreender como a aparelhagem Carabao constrói sua comunicação com o público, analisando os códigos visuais, verbais e performativos que utiliza em diferentes meios e plataformas. Como objetivos específicos, propõe-se:

- a) identificar os elementos comunicacionais presentes nas faixas de rua;
- b) analisar as estratégias utilizadas nas redes sociais (Instagram e Facebook);
- c) refletir sobre o papel do DJ e da linguagem audiovisual na construção de identidade e pertencimento.

Ao analisar uma aparelhagem como a Carabao, este trabalho contribui para o reconhecimento da publicidade vernacular amazônica, evidenciando a criatividade e a potência simbólica que movem essas práticas. Mais do que entretenimento, trata-se de uma forma de expressão coletiva e de ocupação dos espaços físicos e digitais por meio da festa, da música e da comunicação popular.

2 O QUE É APARELHAGEM: UMA INTRODUÇÃO AO FENÔMENO CULTURAL PARAENSE

As festas de aparelhagem constituem um fenômeno sociocultural e de lazer profundamente enraizado na cultura popular da Amazônia, especialmente no estado do Pará. Nascidas nas periferias de Belém a partir das décadas de 1950 e 1960, essas festas foram originalmente formadas a partir de equipamentos sonoros potentes utilizados para animar encontros comunitários. Com o tempo, evoluíram para complexos eventos multimídia que articulam música, luz, performance e identidade social.

De acordo com Araújo, Santos e Silva (2022), as aparelhagens são “grandes aparatos eletrônicos que unem potentes falantes sonoros, iluminação de festa e, muitas vezes, equipamentos audiovisuais, comandados por DJs”. Mais do que apenas equipamentos, as aparelhagens são experiências sensoriais e estéticas completas, que se tornaram símbolo da cultura do brega, tecnobrega e tecnomelody paraense, ganhando destaque nacional.

O termo aparelhagem também remete a uma estrutura cultural mais ampla, como define Costa (2006), sendo “um espaço de sociabilidade suburbana de Belém” e um circuito cultural conhecido como “circuito bregueiro”, caracterizado por códigos próprios de comportamento, consumo e performance. Nesse sentido, a aparelhagem não é apenas um conjunto técnico, mas uma prática social carregada de significados, identidades e modos de vida.

Hans Costa e colaboradores (2021) destacam que a aparelhagem é composta, tecnicamente, por uma unidade de controle operada por DJs, torres de caixas de som de até cinco metros de altura, painéis de iluminação e estrutura visual sofisticada. Porém, seu impacto vai muito além da estrutura física. Trata-se de uma forma de lazer que articula consumo, identidade regional e práticas estéticas inovadoras. O ethos da festa de aparelhagem, o modo de sentir, agir e se relacionar, reflete o universo simbólico das classes populares da Amazônia urbana, misturando tradição, tecnologia e criatividade.

Para além da dimensão técnica, as aparelhagens são veículos de comunicação afetiva, performática e estética, envolvendo público e artista em uma troca simbólica. DJs comandam não apenas o som, mas também a interação com o público, através

de frases de efeito, vinhetas, recados e mixagens que marcam o evento. Segundo Patrícia Araújo et al. (2022), os DJs são "celebridades locais", responsáveis por construir "personalidades distintas" e por "animar, discursar, mandar recados e embalar tendências".

Como espaço de lazer, as festas de aparelhagem também rompem barreiras de classe, idade e origem, reunindo um público diverso em grandes arenas sociais. Sua estética exuberante e seu apelo sonoro não apenas divertem, mas criam identidades coletivas, sentimentos de pertencimento e redes de consumo e sociabilidade, como demonstram os estudos de Costa, Castro e Castro (2021).

A aparelhagem é, portanto, uma tecnologia de comunicação e entretenimento, mas também um fenômeno cultural vivo, que incorpora práticas de mídia, mercado e subjetividade. É nesse contexto que se insere a análise da aparelhagem Carabao, objeto central desta pesquisa, cujo objetivo é investigar suas formas de interação com o público, desde os elementos tradicionais, como faixas de rua, até os recursos digitais, como redes sociais e vídeos promocionais.

3 HISTÓRICO DA APARELHAGEM CARABAO

Fundada em junho de 2022, a Carabao é considerada um dos fenômenos mais recentes e marcantes no cenário das aparelhagens do Pará. Em apenas três anos de atuação, tornou-se uma das maiores do estado, não apenas pelo impacto visual e técnico da sua estrutura, mas pela originalidade com que mescla estilos musicais e interage com o público. A proposta da Carabao é fruto da trajetória e da visão artística de Tom Máximo, DJ com mais de 30 anos de experiência na cultura do tecnobrega paraense.

Antes de criar o Carabao, Tom Máximo passou 28 anos à frente do projeto Carroça da Saudade, e mais quatro anos em carreira solo, tempo em que experimentou diferentes repertórios e leituras da música romântica regional. Foi nesse período que ele identificou a possibilidade de unir dois estilos que até então eram apresentados de forma separada: o brega saudade e o marcante. Segundo o próprio DJ, "saudade é um ritmo que tu dança bem agarradinho; já o marcante é mais solto, a menina rodando, tu puxa ela pra cá, vai pra lá" (DIÁRIO DO PARÁ, 2025). Essa definição baseada na dança, e não apenas na sonoridade, revela um aspecto

importante da cultura musical de Belém: a música é, antes de tudo, uma forma de interação social e sensorial.

Ao integrar esses dois estilos em uma única apresentação, a Carabao rompe com padrões segmentados e propõe uma experiência mais inclusiva e intergeracional. A proposta foi testada por Tom Máximo no evento Baile do Alô, antes de ser implementada oficialmente na aparelhagem. A estratégia deu certo: o público jovem se envolve com o ritmo marcante, enquanto os mais velhos revivem suas memórias afetivas com os bregas clássicos de saudade, como “Ao Pôr do Sol”, de Teddy Max, e “Minha Amiga”, de Mauro Cotta. A curadoria musical da Carabao abrange desde relíquias da jovem guarda nortista até versões de sucessos internacionais adaptados em português.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com caráter descritivo e interpretativo, voltada para a análise das estratégias de comunicação e interação utilizadas pela aparelhagem Carabao. O foco recai sobre os elementos simbólicos e comunicacionais presentes nas faixas de rua, no Instagram e na fanpage do Facebook, com o objetivo de compreender como esses meios contribuem para a construção de identidade, engajamento e vínculo com o público.

A escolha por uma abordagem qualitativa justifica-se pela natureza simbólica do objeto estudado. Segundo Recuero (2009), os estudos de redes sociais digitais permitem compreender como os conteúdos circulam, como as conexões se formam e como as interações entre perfis e públicos contribuem para a construção de reputações e vínculos afetivos. Essa perspectiva é especialmente relevante quando aplicada a manifestações culturais populares, onde a comunicação é performativa, visual e fortemente marcada pela estética popular. O corpus da pesquisa é composto por três núcleos principais:

Faixas de rua: Fotografias de faixas de divulgação espalhadas pelas ruas de Belém (entre maio e agosto de 2025), coletadas em diferentes bairros. Serão analisados os elementos gráficos (cores, tipografia, imagens), os apelos textuais (bordões, chamadas, nomes de DJs) e a linguagem visual empregada como forma de chamar a atenção e engajar o público local.

Instagram da aparelhagem Carabao. Perfil com 317 mil seguidores (dados de 18 de agosto de 2025). Serão analisados os tipos de postagens realizadas (vídeos promocionais, imagens dos eventos, chamadas para shows, stories interativos), além da frequência, estética visual e nível de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos). Fanpage no Facebook: Página com 60 mil curtidas e 3,1 mil seguidores. A análise se concentrará em conteúdos compartilhados, estilo das legendas, tipos de interação com os usuários e o uso de elementos visuais e textuais semelhantes ou distintos do Instagram.

O recorte temporal da análise será o período de maio a agosto de 2025, contemplando o ciclo de festas e eventos realizados pela aparelhagem Carabao nesse intervalo, incluindo participações em festivais, eventos em bairros e divulgações nos meios digitais e físicos.

5 ANÁLISE DAS FAIXAS DE DIVULGAÇÃO DAS FESTAS DA APARELHAGEM CARABAO – O FURIOSO DO MARAJÓ

Essa pesquisa tem como objetivo analisar semioticamente as faixas de divulgação das festas da aparelhagem Carabao — O Furioso do Marajó, com base na teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, que baseia-se através de signos.

Um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo, assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei *fundamento* do representâmen (Peirce, 2005, p. 46).

Em outras palavras, o signo é qualquer coisa que possa representar um objeto para alguém. O objeto sendo algo que existe na vida real, ele é o que dá significado ao signo que o representa, e o signo, por sua vez, gera uma interpretação na mente interpretadora do autor. Santaella (2002) observa que a teoria semiótica de Peirce se estipula a partir da relação dos fenômenos de elementos formais e universais, em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente. São elas: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.



A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada [...]”. A primeiridade é o que se apresenta logo instantaneamente, o que está presente, uma consciência imediata. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência, dúvida (Santaella, 2002, p. 7).

A primeiridade é o que se apresenta logo instantaneamente, a primeira impressão que forma uma consciência imediata. A secundidade é o existir, o mundo real, o que gera uma reação no receptor. A terceiridade, em sua forma mais simples, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete), (Santaella, 2002, p. 7).

Para Costa e Teixeira (2021, p. 88), através da semiótica peirceana, é possível compreender o fenômeno das faixas a partir de seus signos que atingem os sentidos, além dos elementos que estão inseridos nelas, que são perceptíveis ao receptor. O signo na relação em si pode ser classificado a partir da tricotomia: *qualissigno*, *sinsigno* ou *legissigno*;

“Um *qualissigno* é uma qualidade que é um signo. Não pode realmente atuar como signo até que se corporifique” (Peirce, 2005, p. 52). Em outras palavras, uma qualidade só irá se corporificar como signo ao se dirigir para alguém e produzir na mente desse alguém alguma coisa como uma interpretação. E é essa interpretação que funcionará como objeto do signo, visto que uma qualidade, na sua pureza de qualidade, não representa nenhum objeto (Santaella, 1983). Um exemplo: são as impressões que a cor verde pode causar em um interpretante, levando a uma associação que o faz lembrar sobre natureza, dinheiro e esperança. Ainda que a cor não seja de fato uma folha de uma planta, ela pode levar a essa associação, levando a funcionar como signo, atuando como signo no seu primeiro nível como foi dito anteriormente.

O *sinsigno* é “uma coisa ou evento existente e real que é um signo” (Peirce, 2005, p. 52). Ou seja, algo que se apresenta como uma singularidade do signo (pois o prefixo “sin” vem do vocábulo “singular”). Trata-se do real, do concreto, de algo que se relaciona fisicamente com o seu objeto, indicando o universo a qual faz parte. Cita-se como exemplo o girassol, pois ele tem como peculiaridade apontar para o lugar do sol no céu, pois movimenta-se em direção a estrela do sistema solar (Santaella, 1983).

O *legissigno* é a terceira propriedade do signo que se relaciona através de leis, normas, padrões e regras, com seu objeto (Santaella, 1983). Um exemplo: a seta apontando para cima numa placa de trânsito, comunicando para o condutor de um veículo seguir em frente segundo o Código Nacional de Trânsito.

Costa e Teixeira (2021, p. 89) afirmam que uma segunda tricotomia também se faz necessária para a compreensão dos aspectos semióticos de Peirce, e ela está na relação do signo com o seu objeto, classificando-se como Ícone, Índice ou Símbolo.

Pertencente a categoria da primeiridade, o ícone é um signo que se refere ao seu objeto através de seus aspectos qualitativos, independente ou não da existência do objeto (Peirce, 2005, p. 52). Costa e Teixeira (2021, p. 89) citam como exemplo a cor azul claro, que pode referir-se ao céu por meio de uma qualidade (característica), que é a cor azul.

O índice pertence à categoria da secundidade. Segundo Santaella (1983, p. 66): “o índice, como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual ele está factualmente ligado. Há, entre ambos, uma conexão de fato”.

O símbolo situa-se na categoria da terceiridade. Para Peirce (2005, p. 52) “Um Símbolo é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto”. Por exemplo: um adesivo contendo o símbolo de um crânio sobre dois ossos, indicando que o recipiente contém um produto tóxico.

A seguir, as faixas pintadas a mão que divulgam três das festas da aparelhagem Carabao - O Furioso do Marajó, serão analisadas com base nas duas tricotomias de Peirce.

Figura 1 – Faixa de divulgação de festa da aparelhagem Carabao



Fonte: Rafael Viana, 2025

A partir da figura 1, podemos identificar que a faixa divulga uma festa da aparelhagem Carabao – O Furioso do Marajó.

Do ponto de vista publicitário, apresentam-se texturas e cores. O que é possível perceber são as cores vermelho, preto, branco, azul e verde. O fundo na cor preta destaca ainda mais o logotipo da aparelhagem que foi pintada nas cores vermelha e preta e contornada com a cor branca. O vermelho se destaca mais que as outras cores, pois é considerada uma cor quente, vibrante e estimulante. É comumente relacionado à sensualidade e ao romantismo, constituindo um clima envolvente e sedutor para o público do Carabao.

A cor branca é a cor da pureza, da paz, de energias positivas. Quem busca frequentar as festas do Carabao, normalmente pretende se divertir, esquecer os problemas diários e limpar a mente. O branco também é uma cor neutra, ajuda a realçar as outras cores. A cor azul é uma cor fria, transmite maturidade, confiança, alivia o estresse e é associada a tecnologia. O verde é a cor da esperança, da natureza e atualmente é associado à tecnologia. Além disso, a faixa possui formas geométricas como quadrados, círculos, linhas curvas e retas. Possui também ícones de balão em seu layout, comunicando que o evento é em comemoração ao aniversário de 50 anos da casa de shows Mormaço.

A tipografia utilizada é composta de letras maiúsculas, sem serifa, arredondadas, em itálico com altura do corpo de cada letra maior que a largura e algumas palavras de tamanhos diferentes. Essas características fazem com que a tipografia pareça ter sido produzida a mão. Sendo constituídas por formas geométricas como quadrados e linhas retas, a tipografia pintada em cores primárias, secundárias e escuras, contribuem para a percepção sobre as demais informações

sobre o evento festivo. Percebe-se que a faixa foi confeccionada em tecido grosso de plástico ou saco de farinha de trigo, sendo aproveitado todo o seu espaço.

Em sua composição, há o logotipo da aparelhagem desenhado na parte central, e as margens apresentam informações importantes como local, data, atrações convidadas, valor do produto (cerveja Caribeña) vendido no evento, portaria liberada até 23h e contato de lista pix e para mais informações.

Nota-se também a conexão entre os elementos ilustrados com o nome da aparelhagem, como, por exemplo, o desenho do par de chifres com a palavra carabao.

A faixa foi instalada no cruzamento da avenida José Bonifácio com a rua do Mundurucus, um trecho bem movimentado do bairro do Guamá, um dos bairros mais populosos de Belém, sendo instalada no alto de um poste de energia e de um semáforo, de forma que todos que passam pelo cruzamento consigam visualizar a faixa.

Figura 2 – Faixa de divulgação de festa da aparelhagem Carabao



Fonte: Rafael Viana, 2025

A faixa acima divulgou uma festa da aparelhagem Carabao – O Furioso do Marajó que aconteceu pela primeira vez na Casa de Shows Império, no bairro do Una, em Belém. Na composição, há o nome da aparelhagem no centro da faixa, nas áreas ao redor do nome apresentam-se informações indispensáveis sobre o local da festa, data, os valores dos ingressos e camarotes; texto colocados de forma aproximada, poderiam atrapalhar a leitura, mas com a utilização de cores, sombreamentos e formas geométricas, é possível diferenciar o que a é marca e o que são as informações.

A faixa foi colocada nas grades do estacionamento do estádio Mangueirão, na Rodovia Augusto Montenegro, via extremamente movimentada com um enorme fluxo de veículos e pedestres trafegando por ela, perto da casa de shows Império, onde o evento aconteceu, além de que ao longo da rodovia e suas proximidades, há muitos pontos de casas de shows e bares os quais, geralmente, a aparelhagem se apresenta. É, certamente, um espaço com grande presença de pessoas que procuram uma forma de lazer. Percebe-se uma total aproximação da aparelhagem com o público.

Observa-se que a forma de representar a aparelhagem é a linguagem verbal, no caso textos, pois não foi utilizado a imagem do símbolo da aparelhagem. No entanto, não é preciso analisar de maneira meticulosa para entender que a palavra Carabao, na cor vermelha, trata de uma simbologia de um animal robusto e potente e com uma grande força, em especial em seus chifres, pois a escrita e a cor utilizadas já demonstram seu intuito. A aparelhagem com o nome “Carabao – O Furioso do Marajó” passa a mensagem de força, robustez e vitalidade, com um ar de soberania, pois o Carabao é um animal forte e robusto. A predominância da cor vermelha no nome também representa os tons terrosos que são usados na arte marajoara, uma expressão artística e cultural do território da ilha do Marajó, no estado do Pará.

Figura 3 – Faixas de divulgação das aparelhagens Carabao e Rubi



Fonte: Rafael Viana, 2025

Na Figura 3, observam-se três faixas de divulgação: duas da aparelhagem Carabao e uma do Rubi. Todas estavam fixadas em uma torre de energia de alta tensão localizada na avenida Independência, esquina com a rodovia Augusto

Montenegro, em Belém, o que evidencia a disputa por visibilidade nesse espaço público estratégico.

As faixas divulgam eventos em datas e locais distintos: o Carabao anunciava duas festas no mesmo final de semana, uma na Via Show (sexta-feira) e outra no Casa de Show Império (domingo), enquanto a aparelhagem Rubi ocupava o sábado, posicionando-se diretamente como concorrente no mesmo perímetro. Esse cenário revela uma forte competitividade simbólica e territorial entre as aparelhagens, tanto pelo espaço físico de exposição quanto pela agenda de eventos.

No aspecto publicitário, nota-se que a faixa do evento na Via Show apresenta maior riqueza informativa: incluem detalhes sobre preços de bebidas, horários de entrada livre e outras vantagens, elementos que funcionam como atrativos persuasivos para o público. Já a faixa da festa no Império apresenta um texto mais reduzido, com menor apelo promocional, priorizando a divulgação de números de telefone para informações adicionais.

Entre as duas, a faixa da Via Show se destaca não apenas pelo conteúdo mais atrativo, mas também pela ênfase na identificação visual da aparelhagem Carabao, com o uso dos tradicionais chifres em seu logotipo, recurso simbólico que reforça a marca e contribui para a fidelização do público.

6 ANÁLISE DOS CONTEÚDOS PUBLICADOS NAS REDES SOCIAIS DA APARELHAGEM CARABAO – O FURIOSO DO MARAJÓ

Neste tópico, serão analisadas duas redes sociais: Instagram e Facebook, pois, notou-se durante a pesquisa que as redes compartilham do mesmo conteúdo.

Figura 4 — Divulgação da festa Segunda das Mães da aparelhagem Carabao



Fonte: Instagram do Carabao, 2025

A imagem divulgou uma festa da Carabao que aconteceu no dia 12 de maio de 2025, um dia depois do Dia das Mães, que ocorre todo segundo domingo do mês de maio, tanto é que o evento se chama “Segunda das Mães”.

Observando através do ponto de vista publicitário, apresentam-se cores, texturas e outros demais elementos visuais que compõem a imagem de divulgação do evento. A imagem direciona o foco principal sobre os DJ 's da aparelhagem, pois ela é a atração principal da festa, logo abaixo estão as atrações convidadas, com o logo da aparelhagem mais abaixo ainda. Nota-se também folhas de palmeiras nos cantos superiores, parte inferior da imagem e também próximas atrações da festa, além do plano de fundo da imagem ser uma foto de visão aérea do local, comunicando a ideia de que festa irá ocorrer num restaurante próximo a um balneário, local que é comumente buscado por pessoas que buscam se refrescarem e se divertirem no calor belenense

A respeito das cores, nota-se a cor rosa, ao fundo da imagem, como cor principal, pois é associada ao romantismo, beleza, pureza, delicadeza e sensualidade, que são características comuns do universo feminino, visto que o público-alvo do evento é o feminino. As bordas laterais e superior estão na cor amarelo, pois transmitem sensações de calor, verão, energia e alegria reforçando a ideia de que o evento ocorrerá num local comumente buscado por pessoas que almejam se refrescar em dias quentes. Porém, o amarelo também pode ser associado ao ouro, à riqueza e ao luxo, pois é característica comum dos frequentadores de festas de aparelhagens a ostentação de acessórios ou bijuterias que remetem ao ouro.

participante ter se sentido reconhecido pela aparelhagem ou algumas pessoas possam terem se visto na fotografia, gerando um sentimento de conexão.

Figura 6 — Agenda de eventos de junho da aparelhagem Carabao



Fonte: Instagram do Carabao, 2025

Observa-se na postagem cores, texturas e símbolos comuns de festas juninas, pois o mês de junho é conhecido como período junino. No centro da imagem localiza-se as datas e locais dos eventos da aparelhagem sobre o que parece ser uma folha de papel recortada, mais abaixo está a foto da equipe de DJ's. Na parte de cima está situado o título da agenda sobreposto, e ao longo da imagem nota-se elementos da cultura junina e da região nordestina como balões, bandeirolas, sanfona e cactos. Ao fundo da imagem, há uma textura quadriculada que faz alusão às camisas típicas usadas nas festas juninas.

Percebe-se que as cores primárias são as que mais chamam a atenção, pois tanto o vermelho quanto o amarelo são consideradas cores quentes, enérgicas e alegres, ambas combinadas transmitem a sensação de calor. Em contrapartida, o fundo na cor azul ajuda a destacar os outros elementos que compõem a imagem, pois é considerada uma cor secundária e fria.

A tipografia dominante da postagem é constituída por letras maiúsculas, com traços retos, de diferentes tamanhos, com letras possuindo a altura do corpo maior que a largura, sem serifa, e seus traços são grossos e grandes. Os textos sendo de cores secundárias e neutras, contrastam com a forma amarela ao fundo e forma geométrica vermelha ajudando a destacar informações relevantes como locais, datas

e contatos. O título difere-se das outras informações, com cores e texturas diferentes, mas a fonte tipográfica é a mesma.

Sobre as interações do público nesta postagem, no Instagram registrou 1200 curtidas, 7 comentários e 229 compartilhamentos. No Facebook não foram obtidos dados pois a publicação foi apagada. Vale destacar que a postagem se trata de uma publicação compartilhada com o perfil oficial do dj André Máximo, o que pode ter contribuído para um alcance maior.

Figura 7 – Postagem de divulgação do lançamento da nova aparelhagem Carabao



Fonte: Instagram do Carabao, 2025

A peça em análise corresponde a uma publicação realizada no Instagram oficial do DJ Tom Máximo, em agosto de 2025, para anunciar o evento de lançamento da nova identidade da aparelhagem Carabao. O material traz elementos visuais, verbais e simbólicos que comunicam tanto a mudança de nome quanto o reposicionamento estratégico da marca.

O layout é marcado pela predominância das cores dourado, preto e vermelho, que evocam luxo, modernidade e energia. Segundo Perez (2004), as cores funcionam como signos persuasivos que estimulam respostas emocionais no consumidor, sendo o dourado comumente associado a status e excelência, em consonância com o novo slogan “O Máximo do Marajó”.

No centro da imagem, destacam-se os integrantes da equipe Carabao, todos vestidos com chapéus de boiadeiro. Esse recurso reforça a construção de uma

identidade estética que mistura referências do sertanejo/country com o universo do tecnobrega. Tal escolha visual aponta para uma estratégia de hibridização cultural, conforme argumenta Canclini (1998), onde tradições locais se mesclam a símbolos de consumo globalizados para criar novas formas de pertencimento.

Outro elemento importante são os canhões de luz projetados nas laterais da peça, remetendo ao aparato tecnológico que caracteriza as aparelhagens. Essa iconografia conecta a comunicação visual ao espetáculo, reafirmando que a experiência não se limita ao som, mas envolve uma performance multimídia.

Acima do título, a frase “Uma nova história começa agora” funciona como dispositivo narrativo, marcando o evento como ponto de virada na trajetória da aparelhagem. Essa construção dialoga com o conceito de storytelling de marca (Kotler; Keller, 2012), ao criar um enredo que envolve o público em um processo simbólico de renovação e pertencimento.

Em relação às interações do público nesta postagem, no Instagram foram registrados 1068 curtidas, 33 comentários e 218 compartilhamentos, é importante destacar que essa publicação feita em colaboração com os perfis dos 4 DJ's e o segundo perfil da aparelhagem Carabao, o que pode ter contribuído para esses números alcançados, que são significativamente maiores que das outras duas publicações analisadas anteriormente. Notou-se que a publicação no Instagram, a interação nos comentários se dá através dos perfis dos DJ 's Tom Máximo e Silvinho convidando o povo e pedindo para compartilhar a publicação, pessoas confirmando presenças, pessoas marcando os perfis de quem elas estão convidando, algumas querendo tirar dúvidas, e emojis. No Facebook, registrou-se 26 curtidas, 2 comentários e 1 compartilhamento. No Facebook, a interação nos comentários se dá através de confirmações de presença.

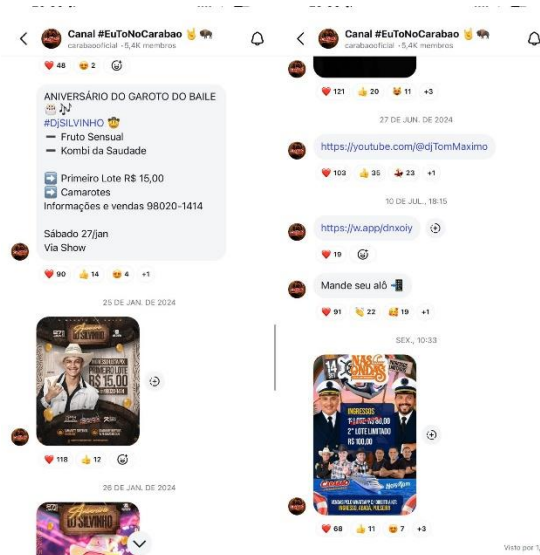
7 CANAIS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DA APARELHAGEM CARABAO

A comunicação das aparelhagens não se limita aos palcos e faixas físicas espalhadas pela cidade: ela se expande para os meios digitais, criando novos espaços de contato com o público. No caso da Aparelhagem Carabao, é possível identificar a utilização de comunidades no Instagram, no WhatsApp, no Telegram, e de interações limitadas nos comentários das redes sociais, o que revela uma estratégia de

comunicação que privilegia a difusão de conteúdo sobre a troca dialógica com os seguidores.

No dia 23 de agosto de 2023, foi criada a comunidade “#EuToNoCarabao”, que, até agosto de 2025, conta com aproximadamente 5,4 mil membros. Nesse espaço, são compartilhadas propagandas das festas, links para compra de ingressos e os sets musicais dos DJs. O formato, no entanto, não privilegia a interação entre os participantes: não há envio de mensagens escritas ou áudios, sendo possível apenas reagir com emojis.

Figura 7 – Comunidade #EuToNoCarabao

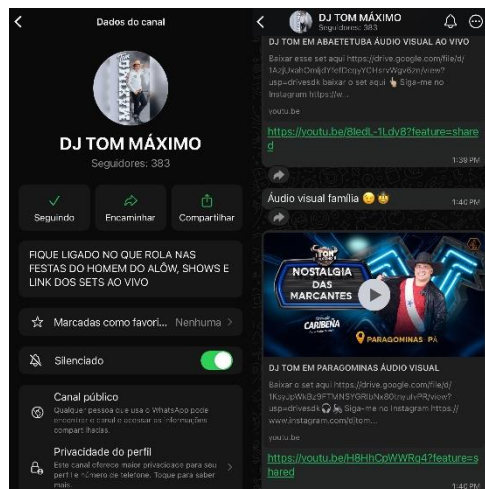


Fonte: Instagram do Carabao, 2025

Essa prática aproxima-se do conceito de comunicação unidirecional (Castells, 2003), em que a marca atua como emissora central, enquanto o público exerce papel mais passivo, limitado à validação emocional por meio de reações. Ainda que não configure uma interação dialógica, esse modelo reforça a construção de uma comunidade simbólica em torno da marca, na medida em que a adesão ao grupo funciona como sinal de pertencimento (Recuero, 2009).

Outro recurso importante é o canal no WhatsApp, disponibilizado no destaque do Instagram oficial da aparelhagem. Esse canal, denominado DJ Tom Máximo, conta com 383 seguidores (em 27 agosto de 2025) e tem como principal função a divulgação de vídeos e links de transmissões no YouTube. Assim como na comunidade do Instagram, o formato é restritivo: os membros não podem interagir por meio de mensagens ou áudios, sendo possível apenas utilizar reações com emojis.

Figura 8 — Canal no WhatsApp da aparelhagem Carabao

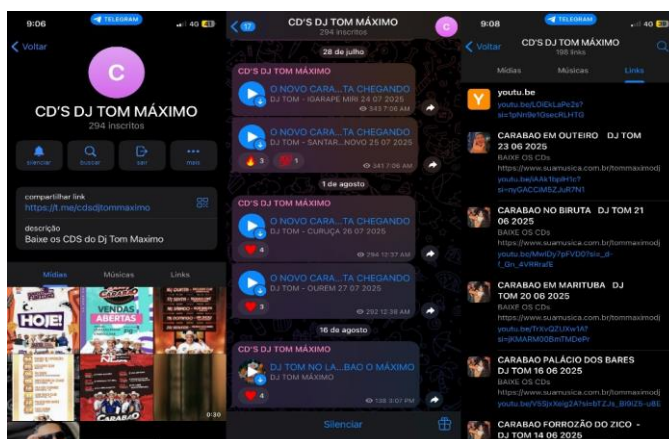


Fonte: Whatsapp do Carabao, 2025

Esse modelo de comunicação reforça a ideia de broadcasting digital (Lemos, 2010), no qual as plataformas funcionam como “extensões digitais” do espetáculo ao vivo, mas sem abrir espaço para trocas efetivas entre público e marca.

Além do canal no Whatsapp, outro meio de comunicação importante é o canal no Telegram, disponibilizado no destaque do Instagram oficial da aparelhagem. Esse canal, denominado CD'S DJ TOM MÁXIMO, conta com 294 inscritos (em 27 agosto de 2025) e tem como principal função a divulgação de áudios e links de transmissões no YouTube. Assim como na comunidade do Instagram e no canal do Whatsapp, o formato é restritivo: os membros não podem interagir por meio de mensagens ou áudios, sendo possível apenas utilizar reações com emojis.

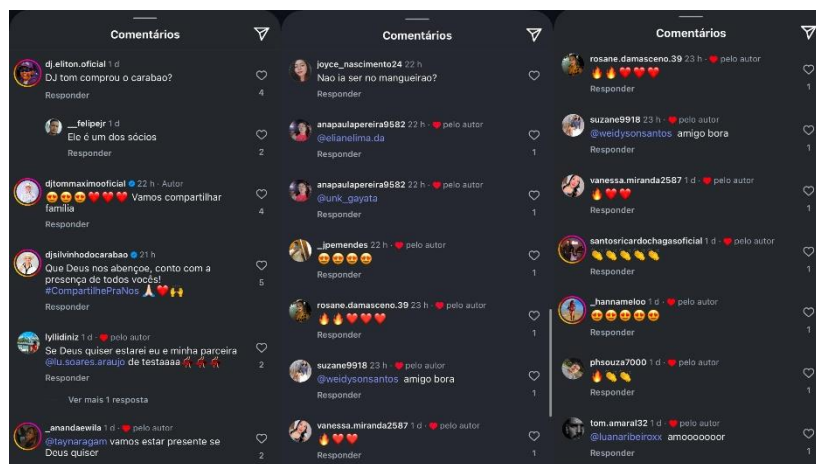
Figura 9 — Canal disponível pela aparelhagem Carabao no Telegram



Fonte: Telegram do Carabao, 2025

Nas publicações do perfil oficial no Instagram, observa-se que, embora haja significativa participação dos seguidores com comentários, não se identificou, até o período analisado, respostas diretas do perfil Carabao às mensagens recebidas. Isso demonstra uma ausência de interatividade dialógica, que, segundo Primo (2011), é um fator crucial para consolidar laços de proximidade e fidelização em ambientes digitais.

Figura 10 — Comentários no anúncio de lançamento da nova estrutura do Carabao



Fonte: Instagram do Carabao, 2025

A análise dos canais digitais do Carabao permite compreender que a aparelhagem tem priorizado a lógica de comunicação vertical e unidirecional, centrada na divulgação de informações e promoções, em detrimento da construção de diálogos mais horizontais com o público. Ainda assim, o número expressivo de membros nas comunidades digitais indica que, mesmo em um modelo limitado de interação, o público busca participar do universo simbólico da marca, validando sua relevância no cenário amazônico contemporâneo.

8 A INFLUÊNCIA ESTÉTICA E SIMBÓLICA DOS DJS DA APARELHAGEM CARABAO

A estética visual da aparelhagem Carabao é um elemento central de sua identidade e exerce forte influência sobre o público. O próprio nome remete ao carabao, espécie de búfalo símbolo da Ilha do Marajó, animal que inspira a estrutura cenográfica sobre a qual os DJs se apresentam. Essa “nave” como são conhecidas

as estruturas das aparelhagens, se transforma em um espetáculo visual e sensorial, marcada por luzes, fumaça e trepidações que acompanham o som. Trata-se de uma linguagem estética que extrapola a música e envolve os sentidos, criando uma experiência total de espetáculo.

Figura 11 — Nova nave da aparelhagem Carabao



Fonte: Instagram do Carabao, 2025

Os DJs da Carabao desempenham papel fundamental nessa construção. Suas vestimentas mesclam elementos do estilo country, como chapéus de boiadeiro, casacos de tecido grosso, camisas quadriculadas e calças jeans. Essa fusão estética evidencia uma estratégia de comunicação que aproxima a aparelhagem de dois universos simbólicos distintos: de um lado, a referência cultural ao Marajó, com suas tradições rurais; de outro, a identificação com o público urbano que frequenta as festas.

Essa escolha estética produz efeitos de influência e imitação. É comum que o público compareça aos eventos também de chapéu de boiadeiro, reproduzindo o gesto dos DJs, registrando imagens em redes sociais e marcando a aparelhagem em publicações. Esse processo configura o que Goffman (1985) entende como interações sociais ritualizadas, nas quais os indivíduos reproduzem gestos e signos que reforçam laços de pertencimento a um grupo. Assim, a estética dos DJs ultrapassa o palco e reverbera no comportamento do público, fortalecendo a identidade coletiva em torno da Carabao.

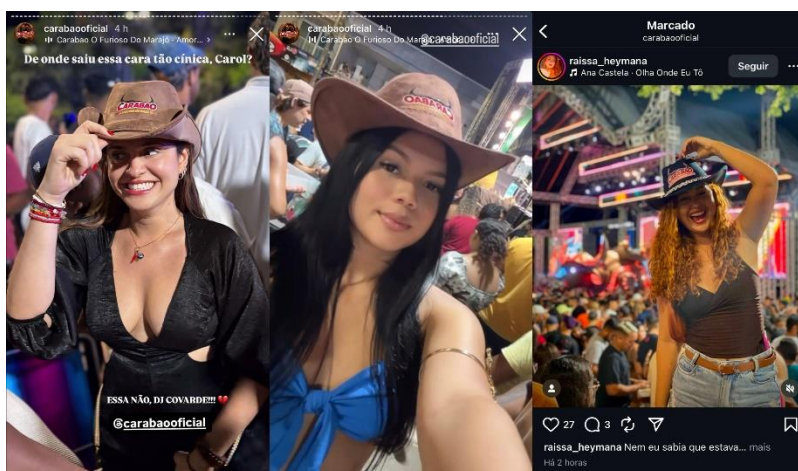
Figura 12 – Equipe de DJs da aparelhagem Carabao



Fonte: Instagram do Carabao, 2025

Do ponto de vista da comunicação, essa dinâmica pode ser compreendida como uma forma de produção e circulação de símbolos, conforme propõe Thompson (2011). O chapéu de boiadeiro, por exemplo, deixa de ser apenas um adereço e passa a ser um símbolo de identidade compartilhada, que comunica valores de força, tradição e pertencimento cultural. Essa simbologia é reforçada pela prática de republicação dos conteúdos gerados pelos fãs no perfil oficial do Carabao, o que amplia o sentimento de reconhecimento e integra o público à narrativa da marca.

Figura 12 – Participantes das festas do Carabao utilizando chapéus



Fonte: Instagram do Carabao, 2025

Nesse sentido, é possível retomar Marshall McLuhan (2003), para quem “o meio é a mensagem”: a aparelhagem não se limita a transmitir música, mas constitui o próprio espetáculo. A corporalidade dos DJs, os efeitos visuais e sonoros e a participação ativa do público formam uma linguagem própria que comunica não apenas entretenimento, mas também emoção, identidade e pertencimento. Em

termos publicitários, pode-se afirmar que a Carabao constrói uma marca experiencial (Perez, 2004), em que a vivência sensorial e simbólica é tão ou mais importante do que o produto em si.

9 DO FURIOSO AO MÁXIMO DO MARAJÓ: A MUDANÇA DE SLOGAN E ESTRUTURA DA APARELHAGEM

No dia 9 de agosto de 2025, durante o período desta pesquisa, a aparelhagem Carabao realizou uma significativa transformação em sua identidade de marca. O nome, antes Carabao - O Furioso do Marajó, passou a ser apresentado como Carabao - O Máximo do Marajó. Essa mudança representa não apenas uma atualização estética, mas também um reposicionamento estratégico de branding, no qual a aparelhagem busca associar sua imagem à ideia de excelência e supremacia, em vez da ênfase anterior na agressividade e na potência sonora.

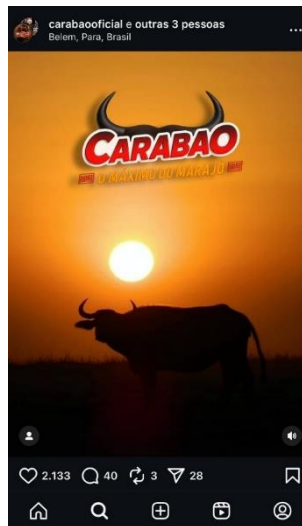
Nas redes sociais, especialmente no Instagram, observou-se uma mobilização para anunciar essa transição. No dia 5 de agosto, a página oficial publicou uma imagem com a silhueta de um touro ao pôr do sol, acompanhada da música Uma Nova História, do cantor gospel Fernandinho. A postagem recebeu cerca de 40 comentários, evidenciando a participação dos seguidores no processo de reconfiguração da identidade da marca. Curiosamente, essa mesma publicação não foi replicada no Facebook, revelando uma diferenciação estratégica no uso das plataformas digitais, aspecto que dialoga com a noção de cultura da convergência de Jenkins (2009), segundo a qual diferentes mídias cumprem papéis específicos e complementares na construção de narrativas de marca.

Figura 13 – Comentários na postagem de convite para o lançamento do novo Carabao



Fonte: Instagram do Carabao, 2025

Figura 14 – Convite para o lançamento do novo Carabao



Fonte: Instagram do Carabao, 2025

Figura 15 – Convite para figuras relevantes para o lançamento do novo Carabao



Fonte: Fanpage do Carabao, 2025

Para consolidar ainda mais o reposicionamento, a Carabao organizou um evento de grande porte no estacionamento da Tuna Luso Brasileira, convidando personalidades, influenciadores digitais e políticos para prestigiar a nova fase da aparelhagem. Esse movimento demonstra como a marca se apropria de estratégias típicas da comunicação integrada de marketing, articulando o on-line e o off-line de maneira complementar (KOTLER; KELLER, 2012). O espetáculo, portanto, não se restringiu à mudança do nome e de logotipo, mas configurou-se como um verdadeiro ritual de apresentação de marca (Semprini, 2006), no qual o público é convidado a participar da criação de sentido e legitimidade da nova identidade.

A estratégia do Carabao reforça a ideia de que marcas não são apenas identificadores visuais, mas construções simbólicas em constante transformação (Perez, 2004). Ao associar-se a símbolos de força (o búfalo), mas ao mesmo tempo inserir uma narrativa de superação e renovação (Uma Nova História), a aparelhagem dialoga tanto com a tradição quanto com a modernidade, reafirmando seu vínculo com o público popular e sua posição de destaque no cenário cultural amazônico.

Figura 16 – Logotipo anterior do Carabao



Fonte: Fanpage do Carabao, 2025

Figura 17 – Novo logotipo do Carabao



Fonte: Fanpage do Carabao, 2025

O logotipo anterior apresenta o nome Carabao em destaque, em vermelho com um efeito de degradê preto na parte superior, e sendo contornado pela cor branco, e acompanhado por dois chifres pretos estilizados. O slogan “O Furioso do Marajó” reforça a ideia de força e imponência, em alusão direta ao búfalo da Ilha do Marajó, símbolo de resistência e potência regional.

A moldura circular vermelha com grafismos inspira-se em elementos visuais amazônicos e indígenas, conferindo um caráter identitário e de pertencimento local. Trata-se de uma marca que busca comunicar intensidade, energia e territorialidade.

Sob o ponto de vista publicitário, esse design pode ser classificado como de impacto direto: o vermelho vibrante atrai a atenção, enquanto os chifres funcionam como ícone visual imediato (PEREZ, 2004). A marca, nesse momento, se afirma mais pela agressividade simbólica do que pela sofisticação, traduzindo a ideia de espetáculo e potência sonora típica das aparelhagens.

Na versão mais recente, a marca mantém o nome Carabao em vermelho e branco, mas introduz uma ambientação cênica: um fundo em madeira, elementos de couro (chapéu e bota) e uma corda emoldurando o logotipo. O slogan também muda: de “furioso” para “máximo”, indicando uma transição discursiva da ideia de agressividade para a de excelência e superioridade.

Essa nova proposta sugere uma sofisticação da identidade visual, aproximando a aparelhagem de um imaginário mais sertanejo e country, mas sem perder a referência amazônica dos chifres. A escolha por madeira e couro acrescenta uma textura rústica e tradicional, que dialoga tanto com o público popular quanto com valores de autenticidade e raiz cultural.

Do ponto de vista do branding, essa mudança representa um reposicionamento estratégico: o Carabao não é mais apenas “furioso”, mas também o “máximo”, o ápice, o que entrega a melhor experiência. Isso está alinhado ao conceito de que as marcas precisam constantemente reconfigurar seus discursos para permanecer relevantes (KOTLER; KELLER, 2012).

Essa transição pode ser compreendida como uma estratégia de branding adaptativo: a marca busca dialogar com públicos distintos, mantendo a força simbólica que a consolidou, mas incorporando novos elementos para ampliar seu alcance.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da aparelhagem Carabao permitiu compreender como a comunicação, no contexto amazônico, ultrapassa os limites da mídia tradicional e se enraíza nas práticas cotidianas de lazer e sociabilidade popular. Ao investigar os suportes de divulgação, das faixas de rua às postagens no Instagram, percebeu-se que o Carabao atua em um ecossistema comunicacional múltiplo, no qual o físico e o digital coexistem e se retroalimentam.

O estudo evidenciou que a identidade da Carabao não se resume ao aparato tecnológico de som e luz, mas está profundamente ligada aos signos visuais, performativos e simbólicos que estruturam sua marca: o búfalo do Marajó, os chapéus de boiadeiro, os bordões dos DJs e a participação ativa do público.

Constatou-se ainda que os DJs desempenham um papel fundamental na mediação entre marca e público, funcionando como influenciadores e agentes de pertencimento cultural. A reprodução dos elementos estéticos pelos fãs, seja nas vestimentas, nas interações online ou na participação em comunidades digitais, demonstra que o Carabao conseguiu transformar-se em um símbolo coletivo, capaz de mobilizar afetos, memórias e práticas de consumo.

Dessa forma, o Carabao ilustra como a publicidade popular amazônica se reinventa a partir das dinâmicas locais, mesclando inovação tecnológica com referências culturais regionais. O presente trabalho contribui, assim, para o reconhecimento das aparelhagens como fenômenos comunicacionais complexos, que articulam espetáculo, cultura popular e estratégias de mercado.

Como sugestão para futuras pesquisas, propõe-se ampliar o olhar para comparações entre diferentes aparelhagens, a fim de mapear continuidades e singularidades de

suas estratégias comunicacionais, bem como investigar os impactos da digitalização sobre a experiência festiva e os modos de sociabilidade que emergem nesses contextos.

1. Inserir as notas do texto [inclusive as do título e do(s) autor(es)] em fonte (tipo) Times New Roman ou Arial (não usar sublinhado e usar itálico só para grafia de palavras estrangeiras), em corpo 10 (dez), com espaçamento simples entre as linhas. As notas devem ser colocadas no pé de página, em modo de impressão (devem ficar visíveis na página).

2. Os trabalhos poderão incluir, dentro dos limites de no mínimo 20 páginas e no máximo 30 páginas, tabelas e ilustrações, no corpo do texto ou como apêndices, no próprio arquivo do trabalho. Recomenda-se sejam usadas imagens em formato JPG, excluindo-se o uso de arquivos BMP. Recomenda-se, ainda, que o tamanho das imagens em bytes seja o menor possível, para evitar problemas de transmissão do trabalho via internet. Caso haja problemas no envio, solicita-se entrar em contato com a secretaria da Facom: ufpa.facom@gmail.com

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Patrícia do Socorro Chaves de; SANTOS, Anacleto Araújo dos; SILVA, Eduarda Moura da. **Festas de Aparelhagem em Belém - Pará**: Lazer dos celebrantes na visão dos comandantes. Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer - UFMG, Belo Horizonte, v. 25, n. 1, mar. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2022.39110>. Acesso em: 17 jul. 2025.

COSTA, Jaqueline Vanessa da Silva; TEIXEIRA, Will Montenegro. A comunicação das aparelhagens: interface semiótica das faixas de festas em belém (PA). **Asas da Palavra**, Belém, v. 18, n. 1, p. 83- 96, mai. 2021.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Publicidade e Promoção**: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2018.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.



COSTA, Hans Cleyton Passos da. **Tecnologia**. o Pará reinventando o negócio da música. Belém: Paka-Tatu, 2008.

COSTA, Hans Cleyton Passos da; CASTRO, Fábio Fonseca de; CASTRO, Marina Ramos Neves de. **Consumo e socialização nas festas de aparelhagem de Belém, Brasil**. Estudos sobre las Culturas Contemporâneas, Colima, v. XXVII, n. 53, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31667016010>. Acesso em: 17 jul. 2025.

DIÁRIO DO PARÁ. **O furioso – Como o Carabao virou uma das maiores aparelhagens do Pará em 2 anos**. Belém, 01 jan. 2025. Disponível em: <https://diariodopara.com.br/entretenimento/voce/como-carabao-virou-uma-das-maiores-aparelhagens-do-para-em-2-anos/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEMOS, André. **Cibercultura**. São Paulo: Sulina, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

NETTL, Bruno. **O estudo da música**: uma introdução à musicologia. São Paulo: Unesp, 2005.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

REIS, Christian Maciel. **Sensibilidades Amazônicas na festa da aparelhagem Surreal Crocodilo – A Resistência**: um estudo do ecossistema comunicacional em Belém do Pará. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Amazônia) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Metodologia de análise de redes sociais para dados da Internet. In: RECUERO, Raquel (Org.). **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: [arquivo PDF enviado]. Acesso em: 17 jul. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 1. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2011.

REFERÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS

CARABAO (@carabaooficial). **Publicação no Instagram**. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DGGrmt3AMilZ/>. Acesso em: 05 jun. 2025.

CARABAO (@carabaooficial). **Publicação no Instagram**. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJIICWts2-K/>. Acesso em: 05 jun. 2025.

CARABAO. **Publicação no Facebook**. Facebook, 2025. Disponível em: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=122281684136006420&set=pb.61550192615727.-2207520000&type=3&locale=pt_BR. Acesso em: 10 jul. 2025.

CARABAO. **Publicação no Facebook**. Facebook, 2025. Disponível em: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=122267692808006420&set=pb.61550192615727.-2207520000&type=3&locale=pt_BR. Acesso em: 14 mai. 2025.

CARABAO. **Publicação no Facebook**. Facebook, 2025. Disponível em: https://www.facebook.com/photo/?fbid=122105341748006420&set=a.122105339906006420&locale=pt_BR. Acesso em: 20 jul. 2025.

CARABAO. **Publicação no Facebook**. Facebook, 2025. Disponível em: https://www.facebook.com/photo/?fbid=122287787948006420&set=a.122105339906006420&locale=pt_BR. Acesso em: 20 jul. 2025.