
Os Espetáculos Culturais na Amazônia: O Marabaixo Chegou¹

Ana Elvira Amaral Torres MONTEIRO²
Otacílio AMARAL FILHO³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA.

Resumo

Este artigo apresenta alguns resultados da pesquisa sobre os espetáculos culturais na Amazônia, que teve como objetivo principal investigar, descrever e analisar os fenômenos culturais na Amazônia, aqui chamados Espetáculos Culturais, com ênfase no Marabaixo de Macapá, no modelo da festa contemporânea em um processo de apropriação das manifestações da cultura popular pela lógica midiática. Na análise, usaremos uma metodologia qualitativa, criando categorias de análise para descrever e interpretar os espetáculos a partir de sua contextualização, ou seja, identificar a experiência social e a economia política dos espetáculos, bem como as interações com a comunidade e de sua hipercontextualização, isto é, o consumo no espaço público conectado, usando os materiais de publicização do espetáculo na mídia.

Palavras-chave: espetáculo; midiaticização; cultura; marabaixo; amazônia.

Na análise que aqui fazemos, colocamos os espetáculos culturais como produtos simbólicos organizados como rituais de consumo. E como tal, embora, aparentemente gozem de certa pluralidade, têm sua autonomização no âmbito do sistema de capital que se estabelece pela origem do produto, pelo modo de produção e o valor cultural que lhe é atribuído. Bourdieu (2001, p.105), diz que “O sistema de produção e circulação de bens simbólicos define-se como sistemas de relações objetivas entre diferentes instâncias definidas pela função que cumprem na divisão do trabalho de produção, de reprodução e de difusão de bens simbólicos”. Podemos dizer a partir disto que se cria uma dimensão própria destes produtos no âmbito da cultura como uma forma autônoma, mas que se oferece como um modelo que tem origem em comunidades locais e que passam a ser reconhecidas como cultura nacional numa espécie de senso comum da cultura contemporânea. Dessa maneira iremos encontrar elementos de identificação entre as manifestações populares no Brasil com a prevalência de um modelo que

¹ Trabalho apresentado no IJ8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação da Intercom Júnior– XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Comunicação Social- Jornalismo da UFPA, bolsista PIBIC do Projeto de Pesquisa Espetáculos Culturais na Amazônia, email: a.atm621@hotmail.com

³ Orientador do trabalho, Prof. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea (UFPA), doutor em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido no Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (UFPA), email: otacilioamaralfilho@gmail.com

chamamos de espetáculos culturais, já na ordem da *mediatização*, que se organiza a partir de uma manifestação da cultura popular tradicional e introduz uma disputa entre agremiações se torna o centro da manifestação caracterizado pela “festa”. Na Amazônia, destacamos o Boi de Parintins, O Sairé de Santarém, as Tribos de Juruti, as Cirandas de Manacapuru, o Arraial Flor do Maracujá em Porto Velho, o Marabaixo em Macapá e o Arraial do Pavulagem em Belém do Pará. A festa pode ser caracterizada como o centro da manifestação por que une diversão e consumo em um espaço próprio nas cidades. A contextualização destes ambientes é definida pela manifestação cultural, pelo turismo, pela culinária e pelos costumes locais.

Por isso mesmo, iniciamos este artigo com o conceito de espetáculos culturais e de forma mais específica como eles aparecem na Amazônia. São produtos simbólicos com origem nas manifestações culturais da região, frutos da experiência tradicional de transmissão oral, representada na ação de uma comunidade ou grupos sociais e, embora remonte a diferentes origens, podem-se destacar as comemorações religiosas, o teatro e a música popular, o carnaval e as festas agrícolas e agropecuárias. Nessa autonomização ordenada pela lógica do capital como experiência da contemporaneidade, constituem-se como festas ou festivais que se organizam como rituais de consumo. Na ordem da globalização cultural, podemos pensar na valorização do produto local regulada pela lógica originada na relação entre o capitalismo e o pós-colonialismo do modo como argumenta Santos (2006) pela dialética da regulação/emancipação social em que “as sociedades colonizadas foram excluídas dessa dialética e só puderam ‘optar’ entre a violência da repressão e a violência da assimilação”. Aqui queremos afirmar esta violência como efeito da *colonialidade* que gerou formas de resistência popular em especial de grupos sociais excluídos como as populações negras e populações indígenas que irão constituir-se em forma e conteúdo destas manifestações.

Assim, como queremos demonstrar aqui, os espetáculos culturais fazem parte de *rituais de consumo*, isto é, a preparação de lugares para receber consumidores com a venda de serviços e produtos ligados a uma determinada festa. Na ordem da *mediatização*, estes rituais são regidos pelo agendamento midiático e pela publicização exacerbada no período da festa, processo de mediação que dá sustentação a estes rituais. São matérias mostrando a comunidade, suas belezas e diversidades, convidando os turistas para a “festa”. São anúncios publicitários oferecendo os pontos turísticos, os hotéis e pousadas e as manifestações culturais. Tudo isto formatado em um painel de

possibilidades pela ação midiática, não apenas para produtos tangíveis, mas principalmente para a afirmação de ideários de empresas, organizações não governamentais e governo como forma de agendamento de cenários. Esse turismo, no entanto, ultrapassa a noção do turismo tradicional, para se por como uma experiência que busca viver a do outro, em especial, esse outro amazônico como lugar e diferença, ainda preso à estereotipia da Amazônia como um lugar encantado, como a florestas e seus mistérios, como o povo exótico que a habita.

Os rituais de consumo têm origem na experiência da modernidade, em que o mercado deixa de ser um lugar apenas de troca de produtos e de venda de mercadorias, para se transformar numa abstração, um lugar do *sonho de consumo*, que irá atender às necessidades do sujeito e passa a constituir-se como um lugar simbólico com a criação de ambientes de consumo apropriados com as lojas, o comércio de ruas, dos mercados, das grandes feiras e dos shoppings center e mais além, está nos ambientes da internet como um grande mercado virtual, por uma ação não apenas da necessidade, mas que obedece o desejo e o prazer de adquirir um produto novo, ou de uma grife, de comprar um objeto para satisfação, visitar um novo lugar, participar de uma festa popular, isto na lógica da imaginação, o trabalho da imaginação transformado em fato social, o consumo como coisa social numa relação ampliada como comunidades de consumo, na mesma ordem de pertencimento puxado pela identidade e pelo imaginário como “comunidades de sentimento” na ordem da globalização cultural, daí porque passamos a chamar de *cultura de consumo*.

A novidade oferecida, quando pensamos a cultura do consumo, é que aqui se consubstancia a ação do *consumo colaborativo* em que o indivíduo amplia sua ação de consumo na relação com a posse dos objetos e serviços com o outro consumidor, o desejo de consumo é também o desejo de que o outro consuma também aquilo que eu escolhi ou o produto que eu indico e dialeticamente não consumir o que não é aceito pelos códigos da colaboração, cuja centralidade, está na disponibilidade de informação para todos, do benefício ou malefício deste ou daquele produto ou serviço seguindo não a lógica da necessidade, mas de uma ética colaborativa em um contexto ampliado da *cultura de participação*.

Assim, a questão que se põe está na produção dos *espetáculos culturais na Amazônia* na contemporaneidade que diferente do campo de produção da arte erudita e popular, está ligada ao *campo da indústria cultural*, cuja direção é o *grande público*

agora obedecendo a um agendamento globalizado que envolve possibilidades de atração de diversos públicos e que atinge os mais diversos setores, como a vida nas cidades, o turismo, por exemplo, que são pautados pela mídia como uma oferta permanente de produtos e serviços em que podemos incluir estes espetáculos. Por outro lado, evidencia-se o prazer dos sentidos, a dignidade dos sentidos como propõe Maffesoli (1996, p. 51) quando oferece a reflexão sobre a lógica do estar-junto em que a polaridade moral e política parece organizar-se em torno do hedonismo e da estética.

Portanto, a produção dos *espetáculos populares na Amazônia*, ou seja, a apropriação das manifestações da cultura e da arte popular se dá por um processo de adaptação que envolve formato e conteúdo destas manifestações no sentido de enquadramento a partir da lógica midiática circunscrita à lógica do consumo da maneira que elas se apresentam na contemporaneidade. Como consequência se chega a adequação às regras de produção de bens simbólicos para o mercado como determinante da produção de espetáculos culturais e que obrigatoriamente irão circular no espaço público midiático como estratégia de marketing e como produtos publicitários. Essa maneira de se colocar em evidência traz a tona um imaginário que os qualifica como experiência estética, do modo como apresenta Vattimo (1992, p.74), como uma experiência da comunidade e já inserida nas demarcações da cultura de massa.

Estas circunstâncias formam o modelo do espetáculo para que sejam patrocinados, ao mesmo tempo em que, criam condições para a entrada de um público externo informado pela mídia e que através da propaganda das cidades e do turismo vem para compor a cena do espetáculo. O jornalismo, nesse sentido, aparece como outro aliado na divulgação, pautando estes cenários de acordo com uma lógica jornalístico-publicitárias e de entretenimento que cobrem estas atividades culturais no contemporâneo. Pela lógica do jornalismo, estes temas são pautados, buscando atualidade, novidade e espetacularização como regra de cobertura visualizando principalmente a questão ambiental.

Seria justo, desse modo, pensar numa cultura ambiental que se ordena por um modo de produção que tem como fundamento a preservação da vida na terra, que gera uma ordem de controle e vigilância que termina por conduzir a um comportamento de consumo centrado no coletivo, por isso mesmo, criando um paradoxo entre o lucro e a responsabilidade social do ponto de vista da lógica capitalista, quando se fala em cultura e rituais de consumo.

Os rituais da cultura popular na Amazônia, tal como os conhecemos, estão ligados à história da colonização na região, influenciados pela educação religiosa trazida pelos franciscanos, jesuítas, carmelitas, mercedários entre outras ordens que usavam como pedagogia a poesia, a música e o teatro como elementos de catequização numa fusão com os mitos e outras manifestações culturais das populações locais e posteriormente ligados às festas religiosas e agrícolas e outros ainda como resultado da migração, que gradativamente foram apropriados como espetáculos culturais ligados aos novos modos de consumo na contemporaneidade, impulsionado por atividades como a agropecuária e o turismo, que já estamos tratando como exemplo.

São espetáculos que têm origem numa visualidade amazônica retratada pela arte popular que agora são transportados para o âmbito da mídia como mercadoria, cuja publicização leva público para os lugares onde se desenvolvem num “círculo virtuoso” nos mesmos moldes do calendário comercial, fomentado pela produção e patrocínio da cultura. Paes Loureiro (2001, p. 121) os classifica em três categorias: os que tiveram origem na visualidade ritual como o Marabaixo, o Sairé e o Marambiré; aqueles oriundos da “iluminação poética dos mitos”, como o Boto, a Boiúna, o Poromina-Minare, Iara e Tambatajá; e os das artes populares como o Boi Tinga, o Boi-de-Parintins e o Pássaro Junino que ocorre em Belém, Santarém e outras cidades do interior do Estado.

No momento em que a mídia agenda as manifestações da cultura popular, elas passam por um processo de enquadramento visando, principalmente, a publicização para atrair para as festas um público externo que compõe em boa medida as plateias destes espetáculos. Assim, podemos dizer que a cultura amplia as suas características produtivas, para se adequar a uma lógica midiática, ancorada na publicização e visibilidade, em que se firmam novas possibilidades de representação oferecidas pela gramática das mídias, orientadas por hibridações na produção dos espetáculos a partir da interatividade entre os diversos grupos culturais de produção. Para Pierre Bourdieu, os bens simbólicos podem ser apresentados por realidades que unem mercadorias e significações, guardando certa independência entre os valores mercantis e culturais mesmo quando “a sanção econômica reafirma a consagração cultural” (BOURDIEU, 2001, p. 102).

As manifestações da cultura popular são apropriadas pela cobertura midiática, montando um mapa que mostra a ocorrência destes espetáculos, do mesmo modo como

apresenta a emergência de uma experiência cultural nova, destacando a organização e produção dos espetáculos culturais lugares, cenários, atores, seus formatos como resultado da visibilidade e da visualidade mostradas pela paisagem midiática que se repetem em diferentes cidades e a economia gerada pela produção e principalmente o envolvimento das populações da Amazônia na produção e consumo destes eventos.

Paes Loureiro (2001), analisando o desenvolvimento da arte na Amazônia, denuncia um *extrativismo cultural* mostrando que há muito tempo a região é fornecedora de matéria prima para produção tanto cultural quanto artística dos grandes centros como a “rapsódia literária Macunaíma de Mário de Andrade, Cobra Norato de Raul Bopp, Quarup de Antonio Calado, a música de Villa Lobos, a antropologia de Lévi-Strauss, de Curt Nimuendajú, etc.”. Castro (2011, p. 244), nos mostra que a moderna tradição amazônica se constrói sobre uma contradição, que se evidencia entre um saber intersubjetivo e um sentir coletivo. Não podemos esquecer que a cultura, grosso modo, oferece este movimento de atualização dos seus materiais e formatos dentro de sua própria lógica de realização e que no geral o espetáculo da cultura popular se constitui como realização humana naturalizada especialmente do ponto de vista de sua estruturação sobre o humor em contraponto à cultura oficial como trata Bakhtin (1999, p. 3) caracterizando por isso mesmo sua alteridade.

Marilena Chauí (1994) diz que quando se fala da cultura popular como cultura dominada, a tendência é mostrá-la como “invadida”, “aniquilada pela cultura de massa e pela indústria cultural” e “arrastada pela potência destrutiva da alienação” e se deixa de mostrar a cultura como um processo de fabricação fundada também numa ação de resistência e no nosso entendimento também conduzido por uma ação mercadológica própria do contemporâneo.

Os processos de produção, grosso modo, estão ligados às tarefas de reprodução da força de trabalho da forma como ele se organizou ao longo da história do capitalismo. A produção de espetáculos culturais, até certo momento, estava na esfera da atividade criativa e de entretenimento não tinha força de vinculação enquanto mercadoria e mercado. É com o aparecimento do cinema e posteriormente da televisão, enquadrados inicialmente sob o paradigma da arte, que esta força produtiva irá atrair o interesse dos mercados e se transforma numa atividade também comercial.

Este modo de produção funciona como uma via de mão dupla. O espetáculo da cultura popular precisa ganhar visibilidade para ingressar nos níveis de publicização

necessários a sua massificação e consequente eficácia enquanto produto para ser comercializado. E, para ganhar visibilidade, precisa adequar-se aos modos de produção próprios da lógica midiática, isto é, na estrutura e na dinâmica da produção televisiva. Segundo Martin-Barbero (2001, p. 311), devemos considerar, com relação a esta estrutura, um critério: “o que importa é o que configura as condições específicas de produção, o que a estrutura produtiva deixa vestígios no formato, e os modos com que o sistema produtivo – a indústria televisiva – semantiza e recicla as demandas oriundas dos ‘públicos’ e seus diferentes usos”. A partir daqui, podemos pensar nas instâncias e dispositivos concretos que caracterizam esta produção política da comunicação como os níveis e fases de decisão na produção de cada gênero, as ideologias profissionais como componentes e campo de tensão entre as exigências do sistema produtivo, as regras do gênero, as demandas sociais e a iniciativa e a criatividade; as rotinas de produção e as estratégias de comercialização.

Parece evidente que o centro da questão da cultura parte do sentido de uma escala cultural posta pela antropologia em que predomina uma visão da cultura por níveis de classe, categorizando uma cultura superior, erudita, e uma cultura inferior, popular. Dwight Mac Donald (apud ECO, Umberto in Apocalípticos e Integrados) fala dos três níveis intelectuais: alto, médio e inferior, contra as manifestações de uma cultura de massa que não é tal, que, por isso, ele não chama de mass culture e sim de masscult, de uma cultura média, pequeno-burguesa, que ele chama de midicult. A crítica de MacDonald se funda na tese de que a cultura que ele chama de midicult vai apenas “desfrutar das descobertas das vanguardas e banalizá-las reduzindo-as ao nível do consumo”. O que se pode pensar além dessa crítica que reflete, como diz Eco (2001), uma concepção fatalmente aristocrática de gosto, é que, em síntese, a cultura de massa se apropria dos formatos artísticos e culturais existentes, tanto da cultura erudita quanto da cultura popular, rompendo com os formatos tradicionais para impor os seus modelos.

No mesmo caminho Fortuna e Santos Silva (2005, p. 419), trazem a relação entre cidade e cultura em que caracteriza a partir do hibridismo de uma cultura tipicamente urbana aceitando como ponto de partida o processo de globalização e as dinâmicas culturais a partir do quais Diane Crane (1992) faz a distinção entre os domínios central, periférico e urbano do sistema de produção cultural. A autora fala de *media culture* para caracterizar a “tendência para hegemonização dos campos de produção e consumo cultural” e acrescenta uma *urban arts* para referir aos formatos de

natureza tipicamente locais e urbanos que a autora acredita desafiar as divisões canônicas.

Paes Loureiro destaca “dois grandes espaços sociais tradicionais da cultura” na Amazônia que estão em consonância apesar das características bem definidas de cada um, que “se processa em decorrência de procedimentos próprios do desenvolvimento regional” que ele chama o espaço da cultura urbana e o da cultura rural. A cultura urbana expressando a vida nas cidades pulsa em trocas simbólicas com outras culturas de forma mais intensa, mais velocidade nas mudanças, o sistema de ensino mais estruturado, os equipamentos culturais em maior número, enquanto a cultura do mundo rural é essencialmente ribeirinha e “constitui-se na expressão aceita como a mais representativa da cultura amazônica, seja quanto aos seus traços de originalidade, seja como produto de acumulação das experiência sociais e criatividade de seus habitantes” (LOUREIRO, 2001, pp. 65-66).

Grosso modo, a análise da cultura é sempre trazida em função de opostos, como vimos a classificação antropológica nos níveis intelectuais caracterizando uma cultura superior e cultura inferior, cultura urbana e rural, cultural local e mundial. Pierre Bourdieu (2005, pp. 99-181) toma como referência o *campo de produção erudita* em oposição a *campo da indústria cultural* para mostrar que enquanto o campo erudito se organiza para produzir bens culturais e os instrumentos de apropriação destes bens destinados a um público de produtores de bens culturais, o campo da indústria cultural produz para o “grande público”. O fato é que, ao consideramos todas estas divisões culturais, mesmo partindo de um ponto de referência comum oferecido pela antropologia, devemos acrescentar que estes formatos resultam também de níveis de experiência, estes sim, característicos da cultura na sua essencialidade, imbricados entre a experiência tradicional e experiência moderna da forma como as caracteriza Rodrigues (1990).

Parece que, de fato, a cultura se situa também como uma produção de classe, às vezes, muito específica ao nível do produtor, de forma operativa lógica, mecânica ou orgânica muito semelhante ao que diz Bourdieu (2000, pp. 138-139) como um “coletivo personalizado, agente histórico que determina os seus próprios fins” surgido de condições econômicas objetivas. Na cultura popular temos no Boi Bumbá, o “Capitão” como comandante do espetáculo, na Marujada de Bragança a comandante vitalícia é uma mulher, a “Capitosa”, para citarmos como exemplos.

O que acontece no contemporâneo é que a cultura passa a ser ordenada por uma produção centralizada tirando do produto o sentido do seu lugar de produção para enquadrá-lo e reespecializá-lo como próprio da mídia e obedecendo a lógica de uma economia política própria da comunicação. Nesse sentido, a lógica termina por reforçar os modelos efetivos, ou seja, aqueles que dão certo do ponto de vista mercadológico homogeneizando os produtos culturais pelos seus interesses de produção.

Ainda na relação classe e cultura parece subsistir um ritmo determinado pelos produtos culturais e é ele que vai conduzir a produção, muito acelerada, própria da indústria cultural, fazendo com que os produtores sejam enquadrados neste novo ritmo. Para isto, mudam-se datas dos eventos culturais, introduzem-se novas tecnologias, importam-se profissionais para que a produção seja coagida ao ritmo de produção da cultura local, no sentido posto por Featherstone (1995, pp. 16-17), de se dar atenção “às mediações entre economia e cultura, focalizando a atividade dos especialistas e intermediários e o público cada vez maior, consumidor de nova série de bens culturais”. Paralelamente a isso, instaura-se um comportamento exclusivista que Andréa Semprini trata como individualismo planetário.

A comunicação publicitária e de modo geral a comunicação de massa, tem feito da lógica individualista, um verdadeiro fundamento ideológico que declina de infinitas formas de prazer, de euforia, de bem-estar e outros usufrutos pessoais”, ordenada por uma lógica de consumo que incorpora num processo de moto-contínuo novos produtos, inclusive culturais, das mais diferentes origens. (SEMPRINI, 1996, p. 245)

O Marabaixo

Analisaremos, então, dentre os espetáculos culturais, o Marabaixo que ocorre em Macapá- AP. O Ciclo do Marabaixo de Macapá, é um acontecimento anual, que se inicia no sábado de aleluia, na Semana Santa e termina no domingo após o Corpus Christi, o qual chamam “Domingo do Senhor”, ou seja, o festejo tem duração de aproximadamente sessenta dias. A cidade de Macapá tem IDHM(Índice de Desenvolvimento Humano Municipal) igual a 0,733- abaixo do IDH do Brasil(0,755)– e no ano de 2016 tinha estimativa de 465.495 habitantes. Sendo 381.214 residentes em área urbana, e 16.990 em área rural. Destes, 133.230 têm ensino fundamental incompleto. O rendimento médio na cidade é de 753 R\$/ domicílio (IBGE, 2015). Comércio e serviços são os setores mais promissores da cidade hoje, sendo os serviços, o maior gerador de dinheiro no estado.

Os registros do Marabaixo estão associados à chegada dos primeiros escravos à região, em meados do século XVIII e ao início da colonização da cidade de Macapá quando as famílias humildes, de maioria negra, que residiam no centro da cidade foram realocadas e acabaram migrando para os bairros do Laguinho e da Favela (hoje, Santa Rita) e, em meio às condições adversas de trabalho e de vida, encontraram na música e na dança do Marabaixo uma forma de reafirmar sua identidade africana, homenageando a Santíssima Trindade e o divino Espírito Santo, unindo o sagrado, por meio de missas e ladainhas; e o profano, por meio da música – os chamados “ladrões de marabaixo”, da dança, e do consumo da gengibirra – bebida característica dos festejos.

Hoje, as famílias descendentes dos primeiros mestres festeiros e suas respectivas associações cuidam da organização das festividades. Antes, o devoto anfitrião era quem também arcava com todos os custos da festa e o fornecimento das comidas e bebidas, contando com a ajuda de alguns devotos do santo. Atualmente, com o aumento da quantidade de participantes e a aceitação da festividade como manifestação cultural da cidade, já fazendo parte do seu calendário cultural, o poder público começou a investir na realização das atividades, atendendo à solicitação de recursos por parte das associações de cada bairro: Associação Berço do Marabaixo das Tradições Amapaenses, do bairro da Favela (Santa Rita) e Associação Cultural Marabaixo do Laguinho, do bairro Laguinho. Em 2016, apenas a prefeitura de Macapá investiu recursos na festividade.

O Marabaixo tem ganhado cada vez mais espaço no cenário cultural do Estado, e gerado conteúdo sobre a festa nos jornais locais, redes sociais, blogs e etc.. Além disso, antes da abertura oficial do ciclo do Marabaixo acontece o Circuito Cultural de Divulgação, que dura cerca de três dias e tem como objetivo conscientizar a sociedade sobre a importância de perpetuar a tradição cultural do Marabaixo em Macapá.

O Espetáculo

É uma das maiores festas tradicionais de manifestação cultural do Amapá. Pelo período de, aproximadamente, dois meses, com fundamentação no calendário católico, durante o ciclo do Marabaixo, familiares dos festeiros de dois bairros da cidade de Macapá: Laguinho e Favela (hoje, Santa Rita), devotos e visitantes participam dos festejos para a Santíssima Trindade e para o Divino Espírito Santo, por meio de missas, novenas, cantorias, bailes, ladainhas, procissões, busca de mastros, sua levantada e

derrubada, compartilhamento de comida, cerveja, gengibirra, danças e batuques que celebram seus ancestrais, tudo ao ritmo do Marabaixo.

Quatro famílias descendentes dos primeiros festeiros realizam o ciclo do Marabaixo, sendo duas no Laguinho, e duas na Favela (Santa Rita). A cada ano as festas são na casa de um devoto, previamente escolhido no final de cada ciclo, por meio de rodízio acordado entre as famílias. No laguinho, a casa do festeiro é enfeitada com as cores vermelho e branco, porque festeja-se a Santíssima e o Espírito Santo. Na Favela (Santa Rita), festeja-se apenas a Santíssima, com as cores azul e branco.

Na dança do Marabaixo, mulheres e homens dançam em círculo no salão, arrastando os pés, girando em torno de si mesmos no sentido anti-horário (uma referência aos negros escravos que dançavam acorrentados em torno do mastro a que estavam presos) enquanto outros tocam as “caixas de marabaixo”, espécies de tambores de batuque diferenciado feitos, geralmente, de couro de animais. Como parte do ritual um festeiro “joga” versos que ou são respondidos pelas dançadeiras que fazem coro e cantam juntos os “ladrões” de Marabaixo. A todo momento os participantes podem se servir de cozidão (carne cozida com caldo e legumes) e de gengibirra, bebida tradicional da festa feita a base de cachaça, açúcar e gengibre, que só não é servida durante as missas e novenas. O espaço destinado aos fazeres e às danças durante as festividades é a casa do festeiro, que muda a cada ano. As novenas são feitas na casa de diferentes devotos, e as procissões são realizadas pelas ruas da cidade.

Durante dezoito noites, as mulheres se reúnem na casa de um devoto para rezar a ladainha que é conduzida por um homem mais idoso da comunidade que sabe rezar e conduzir aquele rito, numa linguagem que afirmam ser o idioma latim. As novenas são distribuídas em nove noites para cada um dos santos, sendo geralmente realizadas fora da casa onde está se passando a festa, o que interpreto como uma separação que fazem entre os espaços destinados aos cultos sagrados e os aspectos que prefiro denominar menos sagrados ou para-sagrados. (OLIVEIRA, M.S.S. 1999, p. 5)

As principais comemorações do Marabaixo, ocorrem em dias específicos, de acordo com a tradição, como no Domingo de Páscoa, quando ocorre uma missa na Igreja de São Benedito, no bairro do Laguinho e, logo após a missa, os participantes dançam o Marabaixo na casa do festeiro. Cinco semanas após a Páscoa, no sábado, é feita a “Cortação dos Mastros” nas proximidades da Vila do Curiaú– um quilombo de Macapá. No dia seguinte, o “Domingo do Mastro”, os participantes vão até onde estão os mastros, sempre dançando, cantando, carregando consigo as bandeiras do Divino

Espírito Santo e da Santíssima Trindade e os levam para a casa do festeiro do ano, onde são guardados.

Na quarta feira seguinte, chamada “Quarta-Feira da Murta”, os participantes andam pelas ruas da cidade, soltando foguetes, dançando e cantando, levando a bandeira vermelha do Espírito Santo, depois voltam pelo mesmo itinerário e guardam a murta— uma erva, para que seja usada para enfeitar o mastro no dia seguinte: A “Quinta-Feira da Hora”, quando é cavado o buraco e enfeitado o mastro do Divino com os galhos da murta e a bandeira. É quando ocorre a “levantação do mastro” e os participantes dançam Marabaixo até a tarde, ocasião em que começam a ser rezadas ladainhas em homenagem ao Divino Espírito Santo e à Santíssima Trindade, na casa do festeiro. À noite, depois da ladainha, é realizada uma festa que, como as outras, é regada a comida, bebida, música e dança.

Outra festa dançante é feita no “Sábado do Espírito Santo”, nove dias após a “Quinta-Feira da Hora”, e outra no “Sábado da Trindade”. No “Domingo do Espírito Santo”, ocorre uma missa pela manhã e à tarde os participantes saem dançando, cantando, soltando foguetes pela cidade empunhados da bandeira branca da Santíssima Trindade. À noite, acontece a última ladainha em louvor à Santíssima. Na “Segunda-Feira do Mastro”, desde bem cedo pela manhã, os participantes cavam um buraco em frente à casa do festeiro, enfeitam o segundo mastro de murta e fazem a “levantação do mastro” da Santíssima, colocado ao lado do mastro do Divino. Após ambos mastros levantados, os participantes dançam Marabaixo até o meio dia. O “Domingo do Senhor” é o último dia do ciclo do Marabaixo, nele, os participantes dançam até às 18h, quando param para que aconteça a “derrubada do mastro”, quando ambos os mastros são derrubados e, logo em seguida, recomeça a dança que se estende até tarde da noite.

São chamados “ladrões de marabaixo” as músicas cantadas durante as festividades. Esses cânticos são assim denominados pois, durante sua execução um participante “rouba” o espaço do outro e, a partir do mote roubado, improvisa um novo verso. Geralmente, os cânticos remetem às condições de vida, ou situações do cotidiano, de autoria dos próprios cantantes que, com o passar dos anos, tornaram-se verdadeiros hinos da comunidade negra do estado, podendo ser cantados por homens ou mulheres que, ao começarem a cantar, assumem o lugar de destaque no centro da roda.

Fazem parte da festa: os festeiros, que a cada ano são previamente definidos e garantem que todas as providências para a realização do evento sejam tomadas; os

cantadeiros; os dançarinos –mulheres sempre vestidas de saias rodadas e estampadas, flores nos cabelos, toalha no ombro, os homens de calça branca, chapéu na cabeça e camisa de mesma estampa das roupas das mulheres; os tocadores das “caixas de marabaixo” e todos os devotos da Santíssima Trindade e do Divino Espírito Santo que tiverem vontade de participar da festa.

Considerações finais

As evidências mais marcantes dos espetáculos culturais estão na concepção política e estética da experiência social na contemporaneidade. A constituição política pode ser vista na relação entre o estado e o mercado na definição de políticas de cultura voltadas para as populações em diferentes pontos da região a partir da apropriação das manifestações da cultura popular. A constituição estética se amplia para o produto que nasce das manifestações da cultura popular e se transforma na *festa* por uma ação da comunidade que a organiza e da cobertura midiática como parte integrante desta lógica.

Daí resulta o espetáculo, grandioso, colorido, ocupando o espaço da cidade em arenas que lhe são próprias. Esta natureza estética espetacular que o caracteriza irá compor a narrativa também espetacular que reinventa a natureza, a população e seus mitos. O espetáculo traz como fundação estética a visualidade como um rico imaginário que se forma a partir do movimento alegórico na arena, a cor que compõe o conjunto espetacular, a forma grandiosa dos carros e das alegorias, das ricas fantasias e a memória que se ordena pelo mito da origem da festa e a politização pela defesa ambiental da floresta e de suas populações.

A disputa entre duas ou mais agremiações caracteriza o espetáculo e se oferece como elemento para visibilidade midiática que se amplia pela publicização da festa, dos patrocinadores e de produtos que circulam como obrigatórios nos rituais de consumo. Este cenário estético se complementa pelo recorte da cena transmitida pela televisão e na internet e replicada pelas redes sociais aos moldes do que Appadurai(2004) chama de “mediascape”, a paisagem midiática, que conforma a narrativa multimídia com as cenas da comunidade e da festa como um recorte do real daquela experiência como sociabilidade, disponibilizado de forma global.

No caso do Marabaixo, o que se destaca é que é uma festa da comunidade, para ela e organizada por ela, embora, hoje, boa parte dos investimentos venha do poder público, quem organiza e faz as regras do espetáculo é o povo. Por isso mesmo é uma

festividade que no decorrer dos anos sofreu e ainda sofre mudanças, adaptou-se e renovou-se para atender às novas configurações sociais do povo. É um espetáculo resultado da tradição familiar, perpetuada por gerações, símbolo da tradição, identidade e resistência afroamapaense contra as políticas discriminatórias ainda hoje existentes na sociedade. É uma marca da cultura e da descendência dos negros africanos na cidade e moradores dos quilombos remanescentes no estado, sempre se renovando e incentivando as novas gerações a valorizarem, preservarem e perpetuarem essa manifestação cultural como forma de contar a história do povo amapaense.

Referências

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização: A modernidade sem peias**. Lisboa: Teorema, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na idade média e no renascimento**. O contexto de François Rabelais. São Paulo, Brasília: Hucitec, 1999.

BALLESTRIN, Luciana. **America Latina e o giro decolonial**. Revista Brasileira de Ciência Política, nº11. Brasília, maio - agosto de 2013, pp. 89-117.

BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. Petrópolis: Perspectiva, 2009, p. 105.

CASTRO, Fábio Fonseca de. **Entre o mito e a fronteira**. Belém: Labor Editorial, 2011.

CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CRANE, Diana. **The production of Culture**. Media and the Urban Space. Newbury Park: Sage, 1992.

COLOQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA, 1, 1999, Barcelona. Número extraordinário- **Religiosidade Popular em comunidades estuarinas amazônicas**: Um estudo preliminar do Marabaixo no Amapá. Barcelona, Scripta Nova. 1999. Disponível em:< <http://www.ub.edu/geocrit/sn-45-49.htm>>. Acessado em 07.fev.2017.

DUBOIS, Florêncio. **A devoção à Virgem de Nazaré em Belém do Pará**. Belém: Imprensa Oficial, 1953.

ECO, Umberto. **Obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da Cultura**. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 1997.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. **O peregrino e o convertido: a religião em movimento**. Petrópolis: Vozes, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. Cidades. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=160030&idtema=90&se arch=amapa|macapa|censo-demografico-2010:-resultados-da-amostra-caracteristicas-da-populacao->>>. Acessado em: 03. jan. 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: Travessia latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. **Cultura Amazônica uma diversidade diversa**. Belém: Edufpa, 2005.

REQUENA, Jesús. **El espectáculo televisivo**. Madri: Cátedra, 1988.

RODRIGUES, Adriano. **Experiência, modernidade e o campo dos media**. 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=2>>.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. São Paulo: Cortez, 2006.

VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio D'água, 1989.

VIANNA, Arthur. **Festas populares do Pará: I - A Festa de Nazareth**. Belém: Typographia de Alfredo Augusto Silva, 1905.

VIDEIRA, Piedade Lino. **Batuques, folias e ladainhas: a cultura do quilombo Curia-ú em Macapá e sua educação**. 2010. 260 f. Tese (Doutorado)- Universidade Federal do Ceará. Faculdade de Educação. Programa de Pós- Graduação em Educação Brasileira, Fortaleza(CE), 2010.