



A apropriação do maracatu rural pernambucano pelo mercado cultural¹

Fernanda Gabriela Romero GADELHA²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

As manifestações populares, antigamente tidas como focos de resistência da cultura de determinados grupos, buscavam manter vivas as tradições de seu povo. Após o advento da globalização, as regras do mercado cultural mundial incorporam os eventos tradicionais transformando-os em grandes espetáculos de entretenimento que visam, acima de tudo, o lucro. O presente artigo busca analisar a apropriação do Maracatu Rural pernambucano, no qual vem se tornando um produto do mercado cultural, uma vez que, os brincantes reinterpretam as informações contidas nesse mercado cultural, o que faz com que o cotidiano e a identidade deste grupo passe por transformações/modificações para se inserirem nesse novo contexto do mercado cultural.

PALAVRAS-CHAVE: pernambucanidade; maracatu rural; identidade cultural; mercado cultural.

INTRODUÇÃO

Com o advento das novas tecnologias e o processo de globalização vemos que os hábitos e os costumes veem se modificando, ou melhor, se adaptando às novas realidades. O que de certa forma também acontece com a cultura popular e as manifestações folclóricas que veem seu ambiente, seu cotidiano sendo modificado pelas redes simbólicas de produção e consumo midiático.

Lefebvre (1968) nos chama a atenção para um cotidiano diferente, ele valoriza o cotidiano justamente naquilo que não é facilmente percebido. Portanto, é o fio condutor para conhecer a sociedade, os objetos mais usuais e mais simples diferem conforme os lugares e as camadas sociais.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014. Este artigo faz parte da minha pesquisa desenvolvida no mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas, PPGC/UFPB.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC-UFPB) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela já referida universidade. Email: gaby.gadelhar@gmail.com



Assim, observamos as apropriações desses elementos, a partir do espaço vivido dos brincantes do maracatu como forma de representação midiática. Ou seja, ao se tornarem produtos de um mercado cultural, o cotidiano sofre alterações para dar maior visibilidade às práticas antes impercebíveis, e que hoje transformam-se em elementos atrativos para uma sociedade do espetáculo.

1 A PERNAMBUCANIDADE

“Orgulho de ser Pernambucano” filha de pernambucana, cresci escutando essa frase com um sentimento nativista e regionalista, uma supervalorização da cultura local, além deles praticarem e respeitarem as manifestações locais, seus heróis, sua história e seus costumes. Sempre me encantou essa paixão que o povo pernambucano tem pelo seu estado, pela sua terra. O fato de estudarmos uma de suas manifestações, e um dos seus guerreiros, o caboclo de lança, se faz necessário entendermos, ou pelo menos tentarmos entender, o que é essa *pernambucanidade*.

Percebemos que os elementos sociais, políticos e econômicos contribuem de forma significativa para a identidade cultural de um povo. Essa história começa a ser escrita no Brasil Colônia, quando a capitania de Pernambuco foi doada para Duarte Coelho, responsável pela cultura da cana-de-açúcar, conseqüentemente surgiram as lavouras e os engenhos de cana-de-açúcar, o que viria a ser uma das principais riquezas e o centro da economia do Estado Pernambucano. Logo depois, a capitania passou a ser Província e depois estado de Pernambuco. Com a grande expansão de riquezas, o estado começou a ser de interesse dos Franceses e Holandeses, resultando nas várias lutas que Pernambuco enfrentou para defender a sua terra amada.

Com a exoneração do conde Maurício de Nassau do governo da capitania pernambucana pela companhia Holandesa, o povo pernambucano se revoltou com o governo e, como forma de resistência, criou um movimento chamado de Insurreição Pernambucana. Logo depois, os Holandeses foram expulsos da capitania através da segunda guerra dos Guararapes. Depois vieram outros conflitos que Pernambuco teve que travar, como a revolução Pernambucana – Também conhecida como Revolução dos Padres, a Confederação do Equador e a Guerra dos Mascates - forma pejorativa que chamavam os Holandeses.

No Século XVII, o Estado de Pernambuco passa por um declínio em sua economia e na conjuntura política, devido à descoberta do ouro em Minas Gerais, o



interesse estrangeiro e o político transfere-se para o sudeste do nosso país. Nesse período houve várias manifestações e revoltas, que fizeram com que o Estado perdesse espaço não só na área da economia, mas também no reconhecimento pelo País.

Depois de relatarmos de forma resumida a história econômica e política do estado, podemos perceber de que forma ela contribuiu para a identidade cultural desse povo. Quando falamos em identidade estamos nos referindo ao conjunto de características do indivíduo que lhe são próprio e exclusivo, ou seja, cada indivíduo possui sua própria identidade. Porém essa identidade pode ser construída de acordo com suas experiências, vivências e seus *habitus*³, sejam eles primários ou secundários, logo será caracterizado por identidade cultural, no qual o indivíduo faz parte desse cenário.

Assim como a cultura, a identidade é formada de simbolismo e representações. A identidade cultural Pernambucana está baseada no discurso de suas histórias, de suas lutas e de suas vitórias como vimos anteriormente. Carregada de significados, através da música, da dança, das comidas, do jeito de fazer e de ser cultura, marcado por um preconceito, de ser nordestino que perpassa séculos, Pernambuco luta pelas suas origens, pelo seu povo, pela continuidade de uma tradição e assim essa identidade cultural vai sendo construída entre o passado, o presente e o futuro.

A identidade de um nordestino é a Pernambucanidade. Porque essa expressão – ou melhor, essa legenda – é toda a nossa história regional. Pernambuco como Região. Como um todo. O Pernambuco das revoluções pela liberdade. (PEREIRA, 1983, p. 45)

A *pernambucanidade* absorve todas as práticas e os costumes do seu estado, valorizando assim as “coisas de Pernambuco”, sua cultura, seu povo e os milhares de artistas que esta terra produz, pode ser bem entendida na letra da música escrita por Lenine e Paulo César Pinheiro, *Leão do Norte*⁴:

Sou o coração do folclore nordestino
Eu sou Mateus e Bastião do Boi Bumbá
Sou o boneco do Mestre Vitalino
Dançando uma ciranda em Itamaracá

³ O *habitus* primário manifestado ainda na infância e o *habitus* secundário aquele incorporado na escola, na vida profissional, etc. Proposto por Pierre Bourdieu (1979), o *habitus* passa a ser a história de um indivíduo inscrita no seu contexto social.

⁴ LENINE; PINHEIRO Paulo César. *Leão do Norte*. Disponível em: <<http://migre.me/izkUj>>. Acesso em: 10 fev.2014.



Eu sou um verso de Carlos Pena Filho
Num frevo de Capiba
Ao som da orquestra armorial
Sou Capibaribe
Num livro de João Cabral
Sou mamulengo de São Bento do Una
Vindo no baque solto de Maracatu
Eu sou um alto de Ariano Suassuna
No meio da Feira de Caruaru
Sou Frei Caneca do Pastoril do Faceta
Levando a flor da lira
Pra nova Jerusalém
Sou Luis Gonzaga
E eu sou mangue também

Eu sou mameluco, sou de Casa Forte
Sou de Pernambuco, sou o Leão do Norte

Sou Macambira de Joaquim Cardoso
Banda de Pífano no meio do Canavial
Na noite dos tambores silenciosos
Sou a calunga revelando o Carnaval
Sou a folia que desce lá de Olinda
O homem da meia-noite puxando esse cordão
Sou jangadeiro na festa de Jaboatão
Eu sou mameluco, sou de Casa Forte
Sou de Pernambuco, sou o Leão do Norte.

A valorização e divulgação das riquezas que o Estado possui, tornou-se de certa forma um produto do mercado cultural, isto é, suas riquezas tornaram-se atrativos turísticos, que fundamentam a retórica da *pernambucanidade*.

Portanto, a *pernambucanidade* significa a valorização de uma identidade cultural, uma exaltação da tradição, amor a sua “pátria”, visto não apenas como um estado, mas uma nação, com costumes específicos de um povo que lutou pela restauração da “alma pernambucana”. Analisaremos como essa *pernambucanidade* contribui e até mesmo, consegue transformar a cultura popular em produto do mercado cultural.

2 A IDENTIDADE DE UM GRUPO

Na atualidade, o conceito de identidade vem sendo muito discutido em diversas perspectivas teóricas tais como, na Psicologia, na Filosofia, na Antropologia, na Sociologia e na Comunicação. Ao estudarmos a apropriação do mercado cultural no contexto do Maracatu Rural se faz necessário entendermos o que de fato seja uma identidade e o que ela representa para o seu grupo.



A noção de identidade antes estava ligada a um único sujeito, estático e permanente. Hoje ela é definida através de suas representações sociais e culturais.

A representação, compreendida como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?” (HALL; WOODWARD; SILVA, 2000, p. 17).

Pensar na identidade de um grupo ou manifestação cultural é entender a sua essência, sua tradição, isto é, quando dizemos “tenho orgulho de ser Pernambucano” tem uma característica marcante, auto-contida, autossuficiente, como uma identidade independente e única, de ser, diferente daquilo que os outros possam ser – aspectos contidos na *pernambucanidade*.

A identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou de um mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que as fabricamos, no contexto das relações culturais e sociais. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais. (HALL; WOODWARD; SILVA, 2000, p. 76)

Primeiro para entendermos as identidades precisamos saber que elas são diferentes, únicas, mas que são passíveis de serem modificadas e adaptadas. Nessa perspectiva Hall (2006) distingue três concepções de identidade: a primeira seria o sujeito do Iluminismo – baseada na concepção humana, tendo um sujeito centrado e unificado. A segunda, o sujeito sociológico - reflete a complexidade do mundo moderno, o sujeito formado através de suas relações sociais e que mediam para os sujeitos os valores, sentidos e símbolos. O terceiro e último seria o sujeito pós-moderno, produzido pelas mudanças que vêm ocorrendo na atualidade: “O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.” (HALL, 2006, p. 12).

Como em uma peça de teatro, na qual existem vários atores, com os mais variados personagens e representações diferentes, assim é a identidade. Ela vai se adaptar e modificar de acordo com a sua localidade e o tempo em que vive. Nesse sentido, esses sujeitos/grupos passam a assumir diferentes identidades. Esse processo de mudança está ligado à modernização que se modifica constantemente, que está sempre



alterando as formas de pensar e de agir, conseqüentemente as identidades sofrem alterações, seja de forma ou de conteúdo para se enquadrarem à nova realidade.

Torna-se importante compreendermos a identidade como uma construção simbólica. Construção, pois assim como a cultura, a identidade é dinâmica, isto é, construída mediante a interação social, os fatores históricos e o cotidiano desses indivíduos/sujeitos através das experiências vividas em suas realidades. (ORTIZ, 1994)

Para Hall (1999, p. 8), “a identidade cultural refere-se àqueles aspectos de nossas identidades que surgem do nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo nacionais”. Será a nossa identidade que irá nos diferenciar um dos outros e identificar em qual grupo realmente pertencemos, logo, a identidade cultural está fundamentada na distinção e na diferença que temos em relação aos outros grupos.

3 O MERCADO CULTURAL

Falar dos estudos culturais no Brasil é fazer uma referência a dois fatos históricos da atuação do Estado e das políticas culturais. O primeiro fato foi a criação do Ministério da Cultura - MIC, em 1986. O segundo diz respeito à criação da Lei de incentivo à cultura, Lei 7.505 que concede benefícios fiscais para as empresas que investissem na cultura do seu Estado.

Em 1995, Francisco Weffort foi nomeado ministro da Cultura, no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, nesse mesmo ano começam as mudanças na trajetória da cultura no Brasil e conseqüentemente as políticas públicas culturais. Verificamos tal início no discurso de posse proferido pelo Ministro Weffort, quando o mesmo fala sobre o caminho que a cultura no Brasil iria seguir: “a parceria com o mercado é o caminho.” (CASTELLO, 2002, p. 638)

Considerando que toda criação tem o seu lado bom e o seu lado ruim, dependendo do ponto de vista daqueles que estão inseridos ou não na realidade atingida. Assim acontece com as políticas públicas de cultura, isto é, o Estado vem atuando nas formas de organização e produção cultural simbólica. O exemplo são as instituições de preservação do patrimônio histórico e da memória social, além da preservação da cultura e incentivo à identidade cultural no Brasil, como no caso de Pernambuco que vimos anteriormente.

Do ponto negativo da história podemos lembrar da censura que a cultura sofreu em determinados tempos, em que nem tudo era permitido e tinha um caráter marginal. Vale lembrar as agências reguladoras/ fiscalizadores, que na verdade exerciam o papel de mediadoras de interesses. O que de certa forma, fez com que alguns grupos mudassem a sua forma originária para não sofrer tal censura e para se inserirem nas políticas culturais do Estado.

A política cultural é entendida habitualmente como programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. (COELHO, 2004, p. 292)

Nesse caso, observamos a preocupação em que a política cultural tem em relação ao desenvolvimento das representações simbólicas e como ela se utiliza das ferramentas econômicas (Estado e empresas privadas) para uma finalidade “social.”

Não podemos nos esquecer da participação das empresas privadas no desenvolvimento da cultura no país, uma vez que, para o Estado a cultura passou a ser considerada mercado, onde empresas investem em projetos culturais e o Estado dá os descontos e benefícios fiscais, fazendo da cultura uma “moeda de troca.”

Na contemporaneidade, as empresas criam formas de atrair e cultivar a fidelidade dos seus *stakeholders*⁵ como estratégia de sobrevivência, pois, o consumidor está cada vez mais exigente. Com isto, constroem uma imagem de empresa que se importa com a cultura local e que se apropria da imagem das manifestações populares de acordo com o gosto do consumidor, utilizando assim estratégias de marketing para construir uma “nova imagem da empresa” voltada simplesmente para o mercado.

O livro *A Festa do “O maior São João do mundo”* do professor Severino Lucena (2007), teve como objetivo a análise do discurso organizacional no contexto do *folkmarketing*⁶, através da apropriação do universo simbólico da festa junina com objetivos comunicacionais, mercadológicos e institucionais, construídas pelas empresas públicas e privadas. No livro o autor constata que nas celebrações da festa junina, os

⁵ Termo muito utilizado na comunicação, principalmente nas Relações Públicas para designar os públicos de interesse.

⁶ “O conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.” (LUCENA FILHO, 2007, p.86)



espaços da festa agem como uma vitrine para empresas, por isso, agregam à sua formação discursiva, elementos da cultura popular que fazem parte da construção cotidiana nordestina, da memória social do nordestino e dos campinenses.

No caso do nosso objeto de estudo, o Maracatu Rural, ele é caracterizado como sendo uma manifestação cultural subalterna, pois não provém da cultura erudita, é carregada de simbolismo e rica em significados, representa a identidade, os valores e a natureza das relações dos brincantes, que tentam sobreviver sem alterar o seu cotidiano e a sua essência. Porém, na medida em que, o Maracatu Rural passou a ser reconhecido, para além do seu ambiente, tornou-se objeto de interesse do mercado cultural que dele se apropria para interesse próprio, transformando tradição em mercadoria.

Todavia, Marilena Chauí (2006, p.46) ao se referir ao mercado cultural acredita que o mesmo reduz a forma da cultura à condição de entretenimento e passatempo “é preciso não esquecer que, na lógica do mercado, a mercadoria “cultura” torna-se algo perfeitamente mensurável.”

A chamada cultura de massa apropria-se das obras culturais para consumi-las, devorá-las, destruí-las, nulificá-las em simulacros. Justamente porque o espetáculo se torna simulacro e o simulacro se põe como entretenimento, os meios de comunicação de massa transformam tudo em distração (guerras, genocídios, greves, festas, cerimônias religiosas, tragédias, políticas, catástrofes naturais e das cidades, obras de arte, obras de pensamento). É este o mercado cultural. (CHAUÍ, 2006, p. 45)

Nessa perspectiva, o turismo também vai se apropriar dos elementos da cultura popular como forma de atrativo, ou seja, altera a brincadeira do Maracatu Rural para o turista ver. Desta forma, o turismo estaria transformando tais manifestações em espetáculos através dos novos espaços gerados pela sociedade midiaticizada, além das modificações identitárias que os brincantes sofrem para atender tal exigência desse mercado cultural.

Neste sentido, ao analisarmos essa apropriação do Maracatu Rural pelo mercado cultural, espera-se que a pesquisa possa contribuir para uma maior compreensão a respeito das modificações/apropriações que as manifestações populares estão sofrendo na contemporaneidade, como veremos a seguir.

4 APROPRIAÇÃO DO MARACATU RURAL PELO MERCADO CULTURAL



As manifestações populares, antigamente tidas como focos de resistência da cultura de determinados grupos, buscavam manter vivas as tradições de seu povo. Após o advento da globalização, as regras do mercado cultural mundial incorporam os eventos tradicionais transformando-os em grandes espetáculos de entretenimento que visam, acima de tudo, o lucro.

Os brinquedos populares ganharam forte apelo comercial e os desenvolvimentos dessas tradições promoveram mudanças significativas em suas essências. Entre outros fatores, para essa apropriação das tradições no mercado global, encontramos no consumo turístico, no mercado cultural e nos meios de comunicação de massa sua via mais forte de propagação.

De fato, assim como a identidade dos indivíduos, a cultura também foi englobada pelo consumo (CANCLINI, 1997) e muitos dos seus elementos se tornaram alvo da publicidade, do turismo e da mídia.

Claro que não podemos negar o ponto positivo da questão que envolve a disseminação da cultura, especialmente quando analisamos a possibilidade de que muitos podem ter acesso às manifestações culturais de diversas localidades, sem sair de suas casas. No entanto, é necessário refletir sobre a forma como essa cultura é midiaticizada e como os padrões de consumo e globalização interferem em sua essência, modificando e adaptando características tão peculiares, que acabam se perdendo na vasta atmosfera criada pelas múltiplas possibilidades do mercado cultural.

Contudo, percebe-se que o mercado cultural vem se apropriando de elementos da cultura popular para se promover e, em contrapartida, divulgar os elementos culturais identitários do local onde estão inseridos. Entretanto, não só os atores sociais se apropriam deste mercado para difundir o seu grupo, mas especificamente a mídia utiliza-se da cultura popular e das manifestações folclóricas para reinterpretar e transmitir novas mensagens. Desta forma, é importante lembrar que esse fenômeno é bidirecional, em outras palavras, a cultura popular também se apropria do mercado cultural e vice-versa.

Brandão (2000) nos lembra que o mercado cultural se apropria dos elementos próprios da cultura popular como forma de configurar e até mesmo transformar a cultura popular em produtos para serem ofertados aos turistas, “tornar o ritual um espetáculo passível de ser colocado no mercado das festas e de outros produtos do folclore.” (BRANDÃO, 2000, p.100). Ou seja, vivendo cada vez mais em um processo



de invenção das tradições, onde as festas, os costumes e as brincadeiras transformam-se em meras mercadorias, transformando a cultura popular em espetáculo para turista ver.

Pensar a sociedade do espetáculo é abordar o pensamento de Guy Debord (1997), no qual o espetáculo nos remete a algo grandioso criado para se ver, preocupa-se mais com a aparência do que de fato com o conteúdo e a mensagem que tenta passar, é que o que interessa mesmo é a sua imagem.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário — o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1997, p.6)

Colaborando com o pensamento de Guy Debord (1997) de que as culturas populares e suas manifestações estão sendo apropriadas pelo mercado cultural e pelo consumo, sendo produzidas para o espetáculo, para Martin-Barbero (2006, p.130) o mercado solicita o espetáculo, “[...] algo que já não é para ser vivido, mas visto e admirado.”

O Maracatu Rural antes era visto, ou melhor dizendo, o seus brincantes eram cortadores de cana-de-açúcar que tinham no folguedo o seu momento de lazer, de brincar, de expressar as suas crenças, seus costumes estavam contidos em seu cotidiano como experiências vividas. Hoje a brincadeira sai do rural e perpassa para o urbano, torna-se atração garantida nos carnavais do Recife e Olinda, fazendo parte do cenário cultural pernambucano.

Observamos que esse folguedo era inicialmente representado durante o Carnaval, depois passou a ser apresentado em passarelas com arquibancadas, o que deu início ao processo de espetacularização, ou seja, “tudo o que chama a atenção, atrai e prende o olhar.” (CUNHA 1982, p.78)

A apropriação do caboclo de lança pela mídia possibilitou uma massificação da imagem de um personagem do maracatu que passou a ser ícone de variados comerciais, inclusive de empresas locais e campanhas políticas.

Figura 01 - Os caboclos no aeroporto do Recife



Fonte: Blog Pessoal Mario Vargas , 2009 ⁷

Podemos observar tais apropriações na Figura 01, que nos mostra dois caboclos de lança, que muitas vezes, não são nem brincantes, isto é, são meros atores contratados pelas empresas de turismo, pelo próprio aeroporto ou pelo governo, para encenarem com objetos para se tirar fotos. Sete décadas depois, a partir de meados dos anos 90, inaugura-se um marco na trajetória do Maracatu Rural, momento em que a brincadeira passa a ter mais visibilidade na mídia de um modo geral, um conjunto de fatores contribuiu para a configuração desse novo panorama.

No cenário político do Estado, o escritor Ariano Suassuna, ao assumir a pasta da Secretaria de Cultura, no terceiro governo de Miguel Arraes (1995 -1998), convida o Mestre Salustiano, dono do Maracatu Piaba de Ouro (Olinda, PE) para ser seu assessor. Nessa mesma época, é exibido nos cinemas o curta-metragem Maracatu, Maracatus, do cineasta pernambucano Marcelo Gomes que obtém grande repercussão. Na música, em plena efervescência estava o movimento Mangue Beat⁸, o vídeo-clipe Maracatu Atômico, protagonizado por Chico Science, deu visibilidade ao caboclo de lança no âmbito nacional, bem como, a decorrente participação do Piaba de Ouro, do Mestre Salustiano, no palco do Rock In Rio 2000.

⁷ Disponível em: <<http://migre.me/iyVd0>>. Acesso em 10 jan. 2014.

⁸ Foi um movimento artístico-cultural da década de 90 organizado em Recife, pelas bandas Chico Science & Nação Zumbi e Mundo Livre S.A.

A Figura 19 exibe um outdoor assinado pela Prefeitura de Recife, que divulga o Carnaval da cidade por meio da imagem do caboclo de lança.

Figura 02 - Outdoor do caboclo



Fonte: ROSA, 2011.⁹

Nesse cenário de efervescência cultural é na transição do governo Governo Arraes, 1998, para o de Governo Jarbas Vasconcelos, 1999 - 2006, que se ampliam os investimentos turísticos, intensificando-se, neste alargamento, a exploração utilitária da diversidade das nossas manifestações culturais populares, dentre elas, com grande ênfase, o maracatu baque solto/rural. (VIEIRA, 1999, p. 125)

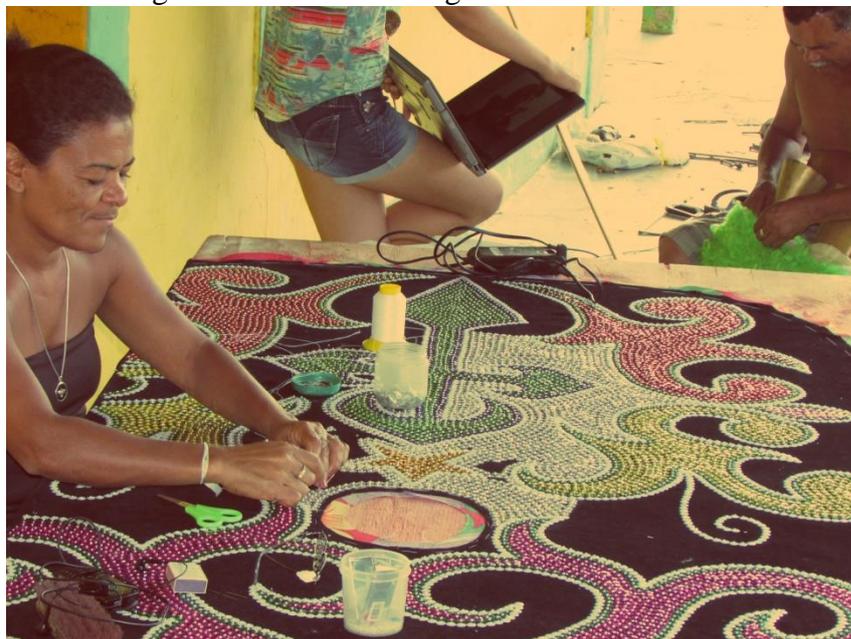
E assim, no percurso do Carnaval Recife, Olinda e Zona da Mata o Maracatu Rural vai ganhando espaço, conseguimos ver várias apresentações da brincadeira em todo o estado pernambucano. Com isso, esses grupos tornam-se produtos e ícones culturais, recebendo investimentos de políticas públicas, inclusive cachês para se apresentarem ao grande público, fazendo com que a apresentação sofra modificações para se enquadrarem nesse cenário cultural. Enquanto que, numa apresentação original há mais de 60 caboclos de lança, este número é reduzida para apenas 10 caboclos.

Essa repaginada que o Maracatu Rural sofre para entrar no mercado cultural modifica também a sua música, alterando para outros ritmos, adiciona mais lutas entre os caboclos, como mera encenação, a inclusão da mulher, que antes era uma brincadeira só masculina, a inclusão de reis e rainhas, todas essas exigências foram “impostas” para ingressarem no Carnaval do Recife e no cenário cultural pernambucano.

⁹ ROSA, Gregório, 2011. In: Blog Basekit. Disponível em: < <http://migre.me/iyWgo> > Acesso em: 05 jan. 2013.

A partir da apropriação do mercado cultural, o Maracatu Rural vem sofrendo várias mudanças, adaptações em suas *performances*, uma delas pode constatar no Carnaval 2013 de Nazaré da Mata, em que os grupos de Maracatu foram criados pelo incentivo/investimento da atriz global - discurso proferido no palco das apresentações - Dira Paes (Maracatu Leão Mimoso). A atriz teve contato com a cultura pernambucana quando foi personagem de um filme chamado *Baixio das Bestas*¹⁰, a trama é narrada na Zona da Mata Norte pernambucana e mostra a brincadeira do Maracatu rural, além de abordar um caboclo de lança violento e que ao mesmo tempo faz justiça com as próprias mãos.

Figura 03 - Refazendo a gola do caboclo



Fonte: Autoria própria, 2013.

As modificações e/ou adaptações chegam também nas roupas dos caboclos de lança, uma vez que todo ano a gola dos caboclos tem que sofrer ajustes, ou melhor dizendo tem que ser feitas novamente com novas lantejoulas, com cores diferente, com tema diferente para que no concurso do Carnaval do Recife o Maracatu não venha perder ponto no quesito da fantasia do caboclo. A Figura 20 retrata Adalgisa, integrante do Maracatu Estrela de Ouro refazendo a gola do Mestre Luiz Caboclo, lantejoula por

¹⁰ Filme dirigido por Cláudio Assis, no ano de 2007, que relata o cotidiano de uma jovem de 16 anos que é explorada pelo seu pai-avô. O cenário do filme acontece na zona da mata norte Pernambucana (Zona da Mata Norte pernambucana). Tem como atores Fernando Teixeira, Caio Blat, Matheus Nachtergaele e Dira Paes.



lantejola, fazendo o processo de tirar todas e colocá-las novamente, mas em outro sentido, fazendo outro formato da Estrela de Ouro, símbolo do grupo.

Outro aspecto importante são as imagens bordadas nas roupas dos caboclos de lança, originalmente as golas recebem o símbolo do seu grupo, bordado com lantejoulas, no caso do Maracatu Estrela de Ouro, as golas vêm com o símbolo da estrela dourada. Mais uma vez, percebemos as transformações identitárias vividas em uma sociedade midiaticizada, na qual os símbolos do NETV, emissora pernambucana, está presente nas golas dos caboclos de lança do Maracatu Águia Dourada. Além dos símbolos dos times de futebol carioca, paulista e pernambucano, alterando assim a identidade dos grupos.

Nesse sentido, observamos os processos de ressignificação das manifestações populares, no caso do Maracatu Rural, na sociedade do espetáculo, em que os elementos identitários são apropriados por esse mercado cultural, transformando um grupo folclórico em mero produto do consumo na sociedade contemporânea.

5 CONCLUSÃO

Neste artigo observamos como o mercado cultural se apropria da cultura popular, mas especificamente do Maracatu Rural e como ele utiliza a imagem do maracatu como forma de comercialização, além de tornar a brincadeira em um mero espetáculo.

A constante utilização da imagem do Maracatu Rural, mas especificamente do caboclo de lança e a repetição da ideia de que a brincadeira é o símbolo da cultura pernambucana, cria uma impressão de que se abriu um grande espaço social para a cultura popular. No entanto, esse espaço não se reverte de forma efetiva na melhoria de vida dos seus brincantes, nem em financiamento para os custos do espetáculo, nem em políticas de desenvolvimento econômico para suas comunidades de origem.

O processo de espetacularização que os maracatus rurais sofrem na atualidade é um processo natural da sociedade capitalista. As manifestações populares já não pertencem apenas aos seus protagonistas. A cultura tida como "tradicional" sofre apropriações do mercado cultural – as empresas, a mídia, o Estado e o turismo que transformam a forma da brincadeira.



REFERÊNCIAS

BARBERO, J. M, Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século . In: MORAES, Dênis de (org). A sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

LEFEVBRE, Henri. A irrupção: a revolta dos jovens na sociedade industrial: causas e efeitos. São Paulo: Editora Documentos, 1968.

HALL, S.A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. 7 ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 1999.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade 11ª ed. Rio de Janeiro:DP&A, 2006. HAAL, Stuart. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. SILVA, Tomaz T. (org.), HALL, Stuart, WOODWARD, Kathryn. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ORTIZ, R. Cultura brasileira e identidade nacional. 5 ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1994.

SILVA, Tomaz Tadeu (org.). O que é, afinal, Estudos Culturais? Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

_____. Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SOUSA, Mauro Wilton. A rosa púrpura de cada dia: trajetória de vida e cotidiano de receptores de telenovelas. o Paulo: ECA, USP, 1986. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

PEREIRA, Nilo de Oliveira. Pernambucanidade: alguns aspectos históricos (3 vol.). Recife: Secretaria de Turismo, Cultura e Esportes, 1983.

CASTELLO, José. Cultura. In: LAMOUNIER, Bolívar e FIGUEIREDO, Rubens (orgs.) A Era FHC: um balanço. São Paulo: Cultura, 2002, p. 627-656.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Iluminuras/FAPESB, 2004.

CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia. / Marilena Chauí. 2 ed. Salvador: Secretaria de Cultura, Fundação Pedro Calmon, 2009.