

## PARINTINS PARA O MUNDO VER: ESTRATÉGIAS DO DISCURSO DA TELEVISÃO SOBRE AMAZONIDADE

**Keyla Negrão\***

knegrao@terra.com.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

**Resumo:** O texto é resultado de uma pesquisa que está inserida no campo dos Estudos Culturais. Verifica e analisa as estratégias de construção do discurso da televisão sobre a alteridade. O estudo é feito, a partir de uma perspectiva dos teóricos pós-coloniais, dos processos de construção de sentidos de identidade cultural amazônica, através de vídeos temáticos do Festival de Parintins – cidade do Médio Amazonas com cerca de 60 mil habitantes caboclos. O texto apresenta e analisa algumas formas de inscrição dessa manifestação artístico-cultural da Amazônia brasileira na dinâmica da mídia televisiva, verificando como se caracterizam os processos de construção de sentidos de amazonidade, que passam, necessariamente pelas relações entre cultura local e um sistema dominante de representação visual da cultura.

**Palavras-chave:** Parintins, identidade, televisão

Os objetivos da pesquisa não era, no momento de elaboração do projeto, o de encontrar uma definição precisa que expressasse um sentido de amazonidade com critérios inquestionáveis. É necessário que se reafirme isso, que sustenta, inclusive, uma base da concepção de identidade como algo em construção permanente (configurada por fatores conjunturais), entendida em termos de cultura, sobretudo, e não em termos somente de tradições vinculadas ao critério de cor/raça. Portanto, o festival de Parintins é, como a expressão folclórica maior do povo amazônica, transformada, ressignificada para algo que vai além da busca de uma raiz, levando à produção de um fruto híbrido, que se soma à tradição e a transforma.

O que ocorre nessa perspectiva de identidade é que de fato a tradição é reforçada, mas em um outro sistema de produção da cultura, em uma nova dinâmica da própria cultura, no qual o espaço de desenvolvimento das relações interculturais se constituem no espaço de emergência da identidade na atualidade, o lugar híbrido, portanto, produz algum sentido para as identidades (Bhabha, 1994), numa perspectiva que flexibiliza os deslizamentos de

fronteiras entre vários códigos culturais, colocando em conflito e tensoes as alteridades num sistema midiático de representação visual da cultura: a televisão.

A televisão, através do espetáculo, amplia o olhar do espectador-fruidor para os *outros*, reorganizando suas experiências em forma de flashes. Uma ambiência é construída, para que se enfatize a beleza, mas que nao se construa discursos desvinculados da realidade dessas culturas, mas em espetáculo, que é a forma plausível de expressar o real, operando novas formas de percepção através dos media, citando Wilson Gomes : "*..o real é o mediático e o mediático é o real*" (1996: 42), assim a realidade possível do povo parintinense, no contexto analisado, é, por este recorte, a que for signicamente organizada por um sistema midiático televisivo, pelas estratégias de identificação executada pelo mesmo. Ou seja, a presença da televisao constroe novos sentidos de identidade, a partir das solicitacoes que faz ao telespectador sobre o objeto desse trabalho, os vídeos propagandístico-documentário (vídeo 01) e jornalístico (vídeo 02) da festa da Parintins.

Os bumbás de Parintins, através do festival, traduzem o cotidiano de um povo em seus aspectos religiosos, ritualísticos, artísticos, culturais, tradicionais de uma amazonidade, hoje inscrita em circuitos mercadológico e mediático, utilizando as novas tecnologias da comunicação, participando da lógica do campo midiático através da construção do espetáculo televisivo. O espetáculo, se entende, aqui, como a forma discursiva mais contemporânea de expressar o real, as experiências, que são demandas sócio-culturais transformadas em discursos televisivos, uma forma do capital organizar a cultura, ressaltando mesmo que esse formato discursivo espetacular não surge agora<sup>1</sup>, mas dispõe de recursos técnicos jamais desenvolvidos e explorados em outras épocas.

O espaço híbrido, onde se produz o sentido de identidade, de localidade, conjuga a um só tempo sistemas de identificação de um enraizamento cultural, como a própria demarcação de territórios, de renovação das tradições, convivência comunitária, imagens e comportamentos facilmente identificados num contexto globalizado, os quais são incorporados aos cotidianos de diversas culturas através dos media.

Esse espaço é produto dos processos de globalização e industrialização da cultura, da expansão dos mercados, dos deslocamentos de fronteiras entre sujeitos, territórios, bens culturais nesse contexto. A identidade se produz no espaço que Bhabha define de "*interstícios*", que são zonas de contato entre esferas dantes estanques no âmbito dos estudos da cultura. Essas zonas de contato são em grande parte, possibilitadas pelas novas tecnologias da comunicação, telecomunicações, informática e transportes (Rubim,2000), que passaram a difundir as produções culturais para além dos locais, onde são geradas.

O festival dos bumbás de Parintins, que já é um espetáculo teatral, se transforma num espetáculo televisivo. Ou seja, se transforma em fluxo de imagens consumíveis, que seduzem, estrategicamente, o espectador-fruidor. A visibilidade exige o domínio de certas regras e procedimentos desse campo para produzir efeitos específicos. Alguns ingredientes, como a construção das personagens, dos cenários, dos sons, da linguagem falada, do roteiro da história de um povo e de todo imaginário, que o cerca formam um terreno propício à fusão do real e do fantástico, à construção do discurso, à construção híbrida do espetáculo televisivo através de uma conexão entre uma interface do real e da ficção: do que é e do que se imagina representar a cultura parintinense. No caso específico do festival, da produção de imagens desse produto cultural, a execução desse discurso não é coisa difícil de realizar. Todos esses itens componentes da representação/espetáculo são itens de uma linguagem legitimante da história dos povos caboclo e indígena da Amazônia, principalmente os que, ainda hoje, habitam a ilha de Parintins. A Amazônia, historicamente, enfatiza Paes Loureiro (1995), foi representada como sendo o lugar do fantástico, e amaldiçoado por versões bíblicas.

Elementos da cultura européia, dos folguedos do Nordeste brasileiro de matrizes diferentes (ibéricas, africanas), de várias etnias indígenas; códigos culturais de campos diferenciados como o profano e o religioso; campos sociais diversos, campos privado e público formam uma cadeia de quadros ambíguos dos quais advém as formas de representação de uma cultura local amazônica (mestiça por excelência) e dos discursos identitários que a localizam no seu espaço contraditório de produção e nas relações de poder, que permeiam os processos de visibilidade do discurso sobre a identidade cultural. Como observa Idilva Germano :

*“Só quando se compreende que as proposições culturais são construídas nesse espaço contraditório de enunciação é que se pode entender porque as reivindicações hierárquicas de originalidade e pureza cultural são insustentáveis”*

(1996:151)

A produção do festival folclórico de Parintins é um exemplo da manifestação da identidade, a partir dessa perspectiva de significação da cultura, baseada na conexão de códigos culturais diversos, e por vezes, paradoxais. É fundamental que se perceba que qualquer manifestação da cultura desses povos da Amazônia, em especial o espetáculo dos bumbás de Parintins, possibilita a construção de imagens de natureza híbrida, isso porque essa comunidade já tem em sua formação essa composição de elementos, sejam culturais,

raciais, de campos de produção, que são complexificadores dessa construção de identidade, e são apropriados para a construção dos discursos televisivos.

Novas relações foram estabelecidas e, (por que não dizer necessárias), entre a comunidade local, o poder público, empresas privadas, os media, enfim, vários grupos sócio-econômicos, e a partir disso foi sendo configurado um novo *layout* de uma manifestação da cultura popular. Através do festival de Parintins, foram sendo comercializados, paganizados e difundidos símbolos, ícones, lendas, hábitos de uma cultura dantes marginalizada do circuito dos media, no sentido de que nem circulava nos veículos para projeção nacional. Assim a produção da cultura, em especial o festival dos bumbás, se deu através de formas diferenciadas de negociação e tensionamentos entre a comunidade local e diferentes grupos, que tinham algum interesse (inclusive de ordem econômica) nesse campo de produção. E a partir de diversos consensos e conflitos surgiu uma nova forma de expressão da identidade, da inserção das tradições num sistema atual de visibilidade das mesmas, nos media. Os media dão conta de novas realidades e são nesse caso, hoje, meios eficazes que a cultura local utiliza para se fazer reconhecer de algum modo, externamente.

São evidentes as negociações feitas, a partir da realização do festival dos bumbás de Parintins com a intervenção dos media, do poder público como promotor do evento e empresas privadas, oficiais patrocinadores, bem ao gosto das concepções do "*marketing de troca*", de relacionamento comercial, institucional ou simplesmente "*marketing cultural*" (Rubim, 1998) do momento atual, que não se baseia somente na dependência do produtor em relação ao patrocinador da cultura, que gozava de prestígio na sociedade, como se dera em outras épocas. Hoje, a relação entre o patrocinador e o produtor culturais, no âmbito das sociedades tecnológicas, se dão através da interdependência dos parceiros que a envolvem, da economia da arte, ou seja, da produção cultural inserida inevitavelmente no mundo dos negócios, que envolve grandes empresas, inclusive as das comunicações.

Vários grupos são envolvidos nessa produção cultural e na produção de discursos sobre o evento. Mas, ao contrário de outras manifestações da cultura popular, no caso da Amazônia, o Estado não adota um discurso e uma postura conservadores em relação ao formato que a festa adquiriu e as formas midiáticas de inserção da mesma. O governo tem sido um forte aliado da produção cultural, financiou a construção do *bumbódromo* – local oficial de realização da festa- , o que estimulou ainda mais que o tradicional ganhasse essa dimensão espetacular que tem hoje, inclusive porque o turismo local vem se constituindo numa crescente fonte de receita para o Estado e município, o que justifica a presença do mesmo nesse contexto.

Estão coladas às logomarcas de marcas de cerveja conhecidas as cenas de rituais indígenas; as *galeras*- como são chamadas as torcidas dos bois- aparecem com adereços com a logomarca da Coca-Cola e consomem produtos dessas empresas durante a festa. Por toda a ilha circulam os visitantes, esbarrando nos caboclos e índios, que também vendem seus artesanatos, e nos barraqueiros que vendem seus produtos manufaturados com as marcas de Caprichoso e Garantido nos stands montados pela Skol, na terra do guaraná.

Por toda cidade há as placas de propaganda de empresas nacionais e internacionais, outdoors de agências de viagens com imagens das *cunhãs*- como são chamadas as índias mais bonitas das tribos- , inclusive na praça matriz, onde fica a igreja de Nossa Senhora do Carmo (ícone da religião cristã), espaço que há décadas é dado a momentos efervescências sociais, eventos que reúnem a população em festa. A própria arena do bumbódromo com sua localização estratégica é um dos espaços da ilha que durante a festa se constitui num dos mais necessários para a realização do ritual, porque abriga um volume exemplar de sujeitos diferentes e diferenças culturais, onde se produz o sentido de forma mais evidente do que seja a identidade, porque lá se rompem múltiplas fronteiras e emerge um significado do que é o local e do que não é.

Portanto, o território ganha múltiplas funções. A cidade é reorganizada para o mercado e os territórios além da função elementar de demarcar os lugares de circulação das duas torcidas, dos bumbás, são esteticamente construídos para atrair o visitante. Tanto os espaços ornamentados quanto aqueles mais próximos da natureza ganham relevância mediática como se fossem interfaces de um só espaço e um só tempo. As cores azul de Caprichoso e vermelho de Garantido, que são elementos que traduzem as diferenças dos bumbás e definem suas inserções na sociedade, cotidianamente, se tornam elementos exacerbados importantes para a circulação desse produto cultural no circuito midiático. Não é à toa que a Coca-Cola permite mudar sua cor para fazer parte de uma estética do Caprichoso, por exemplo.

Posto isso, a partir dos textos e imagens produzidos sobre os bumbás de Parintins como exemplo de maior manifestação folclórica de uma cultura amazônica, a questão da diferença volta a ocupar a cena acadêmica e política na Amazônia. Hoje, a cena mediática constrói um acontecimento com um sentido de identidade, que se define não pela sua unidade, mas pelo desconforto que é o que eu senti de não poder defini-la em termos convencionais, como um conceito preciso e definitivo, a não ser em contextos e relações que os tangem especificamente, ou seja, com um sentido processual, que só pode ser apreendido como tal. A amazonidade está em processo, assume os contornos específicos desse momento como tentei demonstrar em minha análise, por isso é expressa não em essência, mas sempre numa

perspectiva relacional. Mas, é importante ressaltar que nesse espaço híbrido, onde surge essa nova forma de representar a amazonidade, campos e sujeitos diferentes se entrecruzam, interagem, mas mantêm suas diferenças. A forma negociadora de construir os discursos sobre a amazonidade não neutralizam os conflitos e tensões sociais existentes na localidade.

Ainda no caso específico brasileiro, as manifestações das culturas, em tempos de celebrações dos 500 anos do "descobrimento" coordenadas, produzidas e divulgadas através de eventos temáticos (shows, momento Brasil 500, no horário nobre aos sábados, seminários, programações de vídeo, etc) sobretudo, na televisão, pela Rede Globo, moveram novamente as discussões sobre a identidade. Embora a maioria dos eventos estivesse centralizada na Bahia (uma busca de explicar o sentido identitário pela origem), os *diferentes* voltam a ocupar um lugar de visibilidade, que apesar das narrações em terceira pessoa, das histórias de várias etnias contadas sob critérios do "*mundo media*", (obviamente incluindo o festival de Parintins como um evento agendado, que já se habituou a essa rotina televisiva), há uma atenção maior em torno desses temas que não pode ser desconsiderada como fator formador de uma conjuntura.

Os discursos mediáticos sobre a amazonidade também expressam as ambiguidades dessas relações da cultura local, quase sempre, em terceira pessoa (que fique claro isso), articulando o acesso da cultura local (a periferia) ao circuito televisivo, cujas as regras da narração nesse *jogo de exibição* e, cujos códigos, os media (o centro) dominam. Mas esse estudo leva a compreender a condição da sofisticação da imagem bela produzida, que mostra que um elemento de construção da identidade não é somente um recurso que reflete uma mentalidade empresarial de aumentar os índices de audiência e homogeneizar os discursos sobre esse tema. As estratégias de construção desses discursos trabalham, prioritariamente, com objetivos comerciais mas também com elementos de identificação que não são meras projeções ficcionais sobre esses povos periféricos, mas se constituem também em construções sintonizadas com seu cotidiano, com suas aspirações e, principalmente, com seus desejos.

Octávio Sousa (1994) fala dos riscos da identidade ser representada pelo prisma do exótico, nesse caso específico o povo de Parintins, por seus belos caboclos e índios, pela sua bela música e dança, seu belo espaço. Há, é óbvio, uma pressão e exigência dos media da produção de imagens que reproduzam essa carga de beleza aliada ao aspecto lúdico do produto cultural, mas por outro lado, não se deve desconsiderar as trocas realizadas nesse processo, nesse jogo de exibição.

O festival é sobrecarregado de cenas de práticas remotas dessas culturas, mas esse evento também expõe mudanças ocorridas com essas práticas, com esses povos, a partir de

alterações bruscas no próprio meio ambiente. Além disso, as várias interações étnicas, relações, mudanças de hábitos e crenças formaram novas formas de representação de amazonidade mais complexas, que emergem desses contatos entre nativos e outros povos e culturas ao longo da história mais remota e mais contemporânea também.

Não se trata, portanto, da história de um povo etnograficamente isolado e de uma concepção de identidade que explore alguma forma de isolamento racial, como demonstraram vários exemplos dessa ambiguidade formadora de identidade através da composição das *toadas*- como são chamadas as músicas no ritmo de boi-, da religiosidade que põem em conflito signos de culturas, que se relacionaram nessa região após a chegada do homem branco em terras amazônicas. Por outro lado, a televisão seleciona personagens dessa festa que têm traços essencialistas: o índio ou o boi como personagem derivado de uma matriz estética do folguedo trazido pelos fêros, uma referência inevitável à origem, às imagens da colonização das terras brasileiras pelos europeus.

A estratégia discursiva televisiva, o acesso à visibilidade e à história que essas culturas têm mostram algumas semelhanças com as narrativas disseminadas através da vasta literatura de estética naturalista há muito respaldada nesse país por romancistas que fizeram escola nos séculos passados com personagens como Pery ou suas tribos canibais, com seus personagens melancólicos com saudade do *Velho Mundo*, literatura que era fiel aos valores culturais da Europa Ocidental. Esses povos com algumas características culturais indígenas têm suas imagens e muitos os eventos que os envolvem maniqueisticamente construídos, ora selvagens e aguerridos, ora passivos, românticos, belos, dados ao convívio harmonioso com outros povos, inclusive os europeus, naquela época.

E desenhando esse cenário da busca da identidade em termos políticos e intelectuais, a televisão também se ancora em estética semelhante, já que através de vários exemplos citados nesse trabalho, a lógica da televisão também é dependente da beleza, do naturalismo, do discurso formado pelos *outros* sobre a brasilidade, a indianidade, a Amazônia, que de todos os cenários brasileiros parece conservar mais a aura de *Paraíso Terrestre*, ou pelo menos, midiaticamente é, claro, guardadas as devidas proporções em relação aos africanismos da Bahia.

Mas também a estratégia discursiva televisiva tem semelhança com os que inauguraram a escola modernista nesse século, obviamente com a perspectiva de um naturalismo "novo" através da proposta antropofágica<sup>2</sup>. O naturalismo "novo" transferia para o índio uma postura afirmativa nos eventos através dos quais se formaram os discursos sobre brasilidade, deslocando os *diferentes* para o centro das cenas da literatura modernista, cujo

mote se baseava na heterogeneidade cultural, colocando em conflito os códigos culturais e midiaticamente, surge como leitura atual do que poderia ser chamada a cultura brasileira.

Portanto, constatamos outra contradição, a partir dessas observações. O espetáculo televisivo do festival dos bumbás de Parintins tem toda participação das novas tecnologias da comunicação e se constitui na produção discursiva das sociedades contemporâneas,, sobretudo. Mas, por outro lado, em muitos momentos, produz imagens e discursos que conservam categorias tradicionais sobre a representação de amazonidade, com pureza e/ou selvageria explícitas. E não há dúvidas que se destaque o caráter lúdico, do belo, do extraordinário (teatralizar a vida cotidiana) dessa produção cultural. Através da televisão o espectador experimenta uma aventura pela Amazônia,, tem contato com referências simbólicas dessa cultura através das imagens . Amazônia que o mundo conhece, a Parintins feita para o mundo ver se tornou a Parintins possível de ser representada pela Tv e a apropriação dessa forma de definir a identidade também faz modificar as formas do povo amazônida se ver.

Ao mesmo tempo que a questão da diferença ainda colocada em termos de representações exóticas dos povos periféricos, o que é peculiar desse momento é que os *diferentes* estão localizados em parte fundamental da esfera de produção da cultura. Esse deslocamento da periferia para o centro estimula debates e questões que vão além de meras projeções criadas, a partir de um conjunto de imagens que foram produzidas " *com lente de aumento*" do estrangeiro e pelos próprios discursos (romances, livros didáticos, etc) produzidos internamente sobre identidades locais, com o intuito de sempre afirmar uma cultura singular em todos os aspectos.

A realização do festival de Parintins tem influenciado significativamente no fluxo de turistas para a região e no acesso ao trabalho da população da comunidade, que tem tido alguma melhora na expectativa de vida através da produção dessa manifestação. O festival tem sido a forma que essa comunidade tem se organizado e buscado alguma forma de pertencimento, de auto-estima, não somente se manifestando através de protestos, resistindo a aceitar as carências, que são muitas (as histórias que não se vê). Mas, hoje, principalmente, essa busca do pertencimento, de construção da identidade cultural tem se dado através da participação de alguma forma de visibilidade através da produção musical ou estética do festival, como formas contemporâneas de expressão de uma cultura periférica, de um grupo social .

Há a absorção de mão-de-obra local direta ou indiretamente para a produção e execução artística do evento; há a manutenção obrigatória dos temas locais da cultura da

Região Amazônica em quaisquer eventos de divulgação do festival fora de Parintins (shows musicais, eventos gastronômicos, etc). Quem visita Parintins, percebe que ainda não tem sido prioridade reverter os recursos de receita provenientes do evento, do fluxo do turismo ainda incipiente, na qualidade de vida do povo em geral. A circulação do festival de Parintins, como produto midiático para outros universos culturais, promove o reconhecimento social da cultura local e do grupo que a produz em termos de práticas cotidianas e artísticas, assim como esse reconhecimento se dá também pela inserção desse grupo no mercado de trabalho. A produção do festival tem gerado alguma fonte de renda para o povo, suprimindo, parcialmente, necessidades imediatas da população.

Empresas privadas investem em forma de dinheiro no festival e em troca utilizam do espaço de realização da festa, espaço para venda de suas marcas, seus produtos, o que falei sobre as empresas de bebida. Convidados “vip” vinculam suas imagens às agremiações dos bumbás, a exemplo de Fafá de Belém, Joãozinho Trinta. Em 99, vários artistas “globais”, incluindo a mulata Globeleza Valéria Valença estiveram na festa de Parintins. Algumas famílias locais contribuem financeiramente para a realização do festival, para atividades de assistência social vinculadas às agremiações, como as que são realizadas no bumbódromo durante o ano: projetos educativos, lazer, saúde, cultura, etc.

O governo é o principal patrocinador do festival e articulador de outros patrocinadores, estimulador de medidas de incentivo à produção cultural e também através de sua participação promove a imagem do próprio governo do Estado do Amazonas, que conta com a participação dos bumbás em eventos institucionais. E, sendo assim, uma ação cultural efetiva da comunidade tem provocado o início de ações de germinação de políticas culturais, de visibilidade de um evento que é tradição em Parintins, desde o início do século passado.

Os visitantes, se adotam algum bumbá como favorito, se adequam aos códigos de comportamento daquela agremiação escolhida, seja no bumbódromo, nas ruas, enfim, nos espaços em que *brincantes*- pessoas que participam dos rituais dos bois- ou simpatizantes se relacionam, assim não agredem uma “*ética da estética*” (Maffesoli,1996) do festival. A população local mantém a postura de continuar responsável por toda a produção artística do festival e parte dessa produção (o que garante o emprego de significativa parte da população) é dirigida para o mercado externo, como a produção dos cd’s, etc.

A TV Amazonas, afiliada da TV Globo no Estado (em parceria com a Amazon Sat) explora com exclusividade o evento e gera imagens para todo o Estado e adjacências. Enfim, são inúmeras formas de relacionamento, trocas criadas antes, durante e depois dos eventos (não só o festival mas também outros que exploram as imagens dos bumbás). Há contatos

interculturais, em forma de negócios, inclusive os envolvendo a televisão entre outros, que são imprescindíveis para compreender as imagens que se produzem. A identidade se define a partir dessas disposições, trocas, negociações ou seja, não se constrói identidade em termos de absoluta resistência ou absoluta cooptação, como enfatiza Albino Rubim (2001) : “ a cultura só floresce na interação, no dialogo, na troca e nunca no isolamento ou na submissão” .

A noção de identidade que permeia essa manifestação da cultura cabocla através do festival de Parintins ultrapassa os critérios tradicionais como etnicidade, nacionalidade, língua, como os únicos definidores do sentido de identidade cultural e se amplia, abordando, principalmente, elementos da chamada *cultura global*, uma forma possível de participar de um sistema de visibilidade da cultura. Esse sentido de identidade cultural rompe com as fronteiras entre o massificado e o não massificado, quebrando com todo um tradicionalismo folclórico em torno do popular.

A diferença também é perfeitamente concebível na produção do festival como produto cultural de uma comunidade local, mesmo que na região circulem em grande escala produtos importados de outras regiões brasileiras e de fora do país. Como já havia afirmado, as hierarquias são detectadas, percebidas no cotidiano, nas relações intergrupais, através da programação televisual, mas o festival de Parintins pode-se considerar um exemplo, uma produção de um grupo que soube aproveitar o produto cultural que tinha, para abrir uma brecha no circuito midiático e avançar nas negociações com outros campos sociais, para que esse produto se tornasse mais visível, mais reconhecido, tanto por sua comunidade local quanto por outras em diferentes regiões do Brasil, e esporadicamente, fora do país também.

Isso parece que responde às duas questões importantes que motivaram a realização dessa pesquisa: a primeira se refere à possibilidade de afirmar uma diferença dentro de um universo cultural que importa valores estrangeiros e a segunda, se essa diferença reconhecida pelo prisma do exótico significa inevitavelmente uma dominação em termos definitivos de um grupo social sobre outro, no caso, os media seriam dominadores, porque detêm os sistemas de codificação de representações visuais da cultura local.

A perspectiva de identidade construída, a partir dessa cultura amazônica, em particular através da televisão, se baseia no exotismo de seus elementos e formas de expressão cotidianas, o que é uma forma de apreensão de uma realidade distante, quanto a isso não há dúvida. Mas eu não observo com tanto pessimismo quanto Octávio Sousa (1994) e arrisco a dizer que os sistemas dominantes existem e administram seus códigos, mas que a circulação dos produtos culturais ditos periféricos, principalmente em sistemas dominantes de imagens, já nos fornece alguma forma de acesso a esses produtos dantes silenciados, hoje ao menos, os

dados fornecidos minimamente já podem suscitar nosso interesse acadêmico. E como prova disso falo da minha própria experiência, que não só como pesquisadora do assunto mas também como parte de uma realidade próxima da cultura amazônica, tive meu interesse suscitado pela presença desse produto cultural nos media (televisão, rádio, revistas, jornais impressos), que juntamente com alguns poucos documentos científicos sobre essa cultura serviram de subsídios importantes para meus estudos, materiais também com pesos relevantes, eu diria imprescindíveis para a realização desse projeto.

A identidade se constrói nessas micro-relações, isso abre para pensar para além do esquema: dominante versus dominados, como se as empresas dos media obrigassem a comunidade a aceitar quaisquer formas de representação discursiva de sua cultura. Como, por exemplo, se a comunidade não resiste não há possibilidade nenhuma de também sair lucrando nesse jogo, então, a televisão pode se valer desse poder para falar o que quiser sobre essa produção cultural. Se assim fosse, seria muito mais fácil a realização desse trabalho, ou melhor, nem sei se seria necessário realizá-lo. Mas através das mobilidades de fronteiras entre campos culturais diversos que foram assinalados, está claro que os caboclos não são parte de um grupo ingênuo, sua capacidade de transitar em vários campos sociais e culturais, depende, em grande parte, de sua capacidade de articulação, de definição dentro da comunidade local do que são as prioridades para eles, do que deve ser negociado, da história que deve ser publicizada, mesmo que isso seja em terceira pessoa, porque isso também faz parte do jogo.

O vídeo 02 sobre a veiculação da Tv Globo do desfile do carnaval 98/RJ da Escola de Samba do Salgueiro com o tema relacionado à festa dos bumbás de Parintins é prova disso. Um grupo de artistas, artesãos de Parintins foi para o Rio de Janeiro, esse grupo foi responsável pelo samba enredo, que contava uma estória cantada da brincadeira do boi bumbá na ilha, do povo, de seus rituais e mitos. Esse grupo criou e supervisionou a maioria dos carros alegóricos e a confecção das fantasias, adereços, etc; e forneceu subsídios para a montagem dos textos jornalísticos sobre a maior manifestação artístico-cultural da Amazônia brasileira. O saber prático do grupo, o domínio de narrativas orais da Amazônia garantiram a intervenção do grupo nas formas de construção dos discursos sobre a amazonidade no horário nobre da televisão.

Assim sendo, o espetáculo também não é a forma mais sofisticada de dominação unilateral, mas é a linguagem contemporânea midiática que demonstra esse jogo, ou seja, a exposição máxima do corpo como parte dessa linguagem, em contrapartida alguma quota de visibilidade à cultura amazônica, que nos permita, pelo menos, discutir sobre a amazonidade e

os conflitos locais e não ter só como parâmetros somente realidades estrangeiras, embora se construa sentidos para essas realidades também. Ou seja, que o espetáculo forneça o mínimo de representação verossímil do cotidiano da cultura a que se refere, é um princípio estratégico para a criação de um produto cultural qualquer que seja a sua natureza, estabelecer um processo de identificação, a partir de representações plausíveis do real, mesmo que não seja do todo real, assim acontece com a televisão. Como exemplo disso, ambos os vídeos demonstram tanto em imagens como através da fala as diferenças internas “reais” e significativas entre os dois bumbás, suas torcidas, seus espaços, suas formas de se manifestar artisticamente. A identidade se constrói a partir dessa relação ambígua de coesão (para o exterior) e rivalidade interna, que é tradição desde que os bois só se enfrentavam nas ruas de Parintins.

Hoje, a rivalidade entre Caprichoso e Garantido não só é a força motriz da festa, como é o que estimula a realização de espetáculos cada vez mais grandiosos, surpreendentes em termos de participação de público, de contingente de audiência, de produção artística e de investimentos. Estima-se que o evento é responsável por uma receita direta de R\$.3,4 milhões/ano só das diretorias das agremiações, sem contar os valores arrecadados com a participação e negociações com patrocinadores privados, empresas e famílias abastadas da região e o próprio governo do Amazonas.

Esse novo desenho das configurações de poder cultural, que envolvem as culturas periféricas do caboclo e índios amazônidas, têm os media como campo indispensável para as sociabilidades contemporâneas. Certamente, como foi observado, a televisão usa, por vezes, a etnicidade como elemento definidor de identidade, mas é inescapável que aponte a perspectiva híbrida da identidade cultural, porque vários atores interagem na produção desse festival.

Ou seja, além da africanidade estar em voga nos discursos oficiais na televisão, a indianidade, que está mais próxima de dinâmicas culturais do povo caboclo de Parintins irrompeu não só no cenário midiático como também no imaginário da sociedade brasileira nos tempos de comemorações de 500 anos do “descobrimento”. É importante também destacar que as bases de intervenção desses grupos também não se expressam através da política de protesto, meramente, mas das regras do jogo que definem a participação dessas culturas na sociedade, onde, hoje, a comunicação midiática é uma forma importante dessa cultura sair da periferia, se inserir em outros sistemas culturais, o que modifica a forma de ver a si mesma e de ser vista.

O significado cultural dessa manifestação folclórica dos bumbás de Parintins não deixa de se fundar no espaço híbrido que se constrói, conseqüentemente não expressa uma perspectiva unilateral de um sentido de cultura amazônica, mas de várias perspectivas de sujeitos que negociaram esse sentido. Essa forma de negociação é que inscreve a cultura na história. São as formas de negociação com as várias presenças culturais, que nos dão pistas para analisar a complexidade da identidade cultural amazônica.

É válido ressaltar que essas observações e elaborações sobre a amazonidade não seriam tanto produtivas, se não tivesse como complemento os dados coletados nos vídeos, a observação *in loco* do festival dos bumbás e convivência, mesmo que por pouco tempo, com a comunidade parintinense, para observar que interações outras interferem na construção dos discursos. A questão da construção dos discursos sobre a identidade, nesse caso, porque só posso falar dessa experiência, é demasiadamente vinculada às questões do cotidiano, de hábitos ainda pouco divulgados pelos media, talvez, por suas próprias gramáticas, embora se constituam, hoje, numa indispensável rede de sociabilidade entre essa cultura e o que está “externo” a ela. Ou seja, quando a identidade cultural se manifesta ficam acentuadas as diferenças em relação a outras culturas com as quais ela mantém contato, o tele-contato.

Para estimular a continuidade das reflexões sobre esse tema, coloco uma questão instigante, que surgiu no decorrer desta pesquisa, mas que não era momento de aprofundá-las: que sentidos se inscrevem no real sobre uma cultura amazônica, que não se vê nos media? Que sentidos de amazonidade são negociados em outros patamares (jogos implícitos), e que têm interferências no que se constrói, como sendo os sentidos possíveis dessa amazonidade nos media?

## NOTAS:

<sup>1</sup> Ver Colling, Leandro. In: *Espectáculo na seca e nos saques do Nordeste e os reflexos nas intenções de voto para a presidência da República*, texto apresentado ao III Seminário de pesquisa da Facom/Ufba, Salvador/BA, 1998. Colling faz uma resenha de várias obras que tematizam o espetáculo usado na política como forma de representação, inclusive na pré-modernidade e demonstra que essa forma de representação, de produção de imagens não é inventada hoje, embora se dê por mecanismos diferenciados em cada época.

<sup>2</sup> Ver Sousa, Octávio. *Fantasia de Brasil*; as identificações na busca da identidade nacional. São Paulo, Ed. Escuta, 1994. O autor traça um paralelo entre a produção romântica da Literatura do século XVI no Brasil e o advento do modernismo, a partir de 22. Ele avalia as duas ênfases da estética naturalista na construção dos discursos sobre a identidade nacional.

## Bibliografia

- ASSAYAG, Simão. Boi bumbá; festas, andanças, luz e pajelanças, Rio de Janeiro/RJ, FUNARTE, 1995.
- BHABHA, Homi. Introduction; Locations of culture. In: The Location of culture. London/NY, Routledge, 1994.
- BHABHA, Homi. A questão do outro: diferença, discriminação e o discurso do colonialismo. In: HOLANDA, Heloísa Buarque de (org). Pós-modernismo e política, Rio de Janeiro/RJ, Ed. Rocco, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. Prólogo. In: Sobre a televisão; seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos, Rio de Janeiro/RJ, Ed. Zahar, 1997.
- CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Por dentro do folclore brasileiro; nordestino levou festa para a Amazônia. Folha de São Paulo, 07/07/97, p.26, Caderno de Turismo.
- FOUCAULT, Michel. A microfísica do poder. SP, Ed. Graal, 1978.
- GOMES, Wilson. Estratégias de produção de encanto: o alcance contemporâneo da poética de Aristóteles. Revista Textos, Salvador/BA, 35: 99- 124, 1996.
- HALL, Stuart. What is this black in the black popular culture? In: MORLEY, David & CHEN, Kuan Hsing (orgs). Critical dylogues in cultural studies, London/ New York, Routledge, 1996, p. 464- 475.
- LOUREIRO, João de Jesus Paes. Cultura amazônica; uma poética do imaginário, Belém/PA, Ed. Cejup, 1995.
- MACHADO, Loris. O grande espetáculo da selva. Revista terra, edição 62 : 83- 87, Ano 6, 1997.
- MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. Petrópolis/RJ, Ed. Vozes, 1996.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. Dos sentidos do marketing cultural. In: Revista brasileira de ciências da Comunicação, São paulo/SP, vol. 21, nº 01 (141- 149), 1998.
- RUDHART, Wernwer. Viva o boi de Parintins. Ícaro Brasil, São Paulo/SP, nº 156: 52- 64, 1997.
- SOUSA, Octávio. Fantasia de Brasil; as identificações na busca da identidade nacional, São Paulo/SP, Ed. Escuta, 1994.
- \* É jornalista, Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Doutoranda/PPGCC-Unisinos/RS