

# Mídia e globalização: o maracatu e a cultura midiática no Brasil

Roberto Antônio de Sousa da Silva – FAC-CE

## RESUMO:

Debate-se sobre o maracatu e sua relação com a mídia sob a lógica dos grandes investimentos do capital e a transformação do maracatu num fator de promoção de consumo com interesses transnacionais. Aborda-se a ascensão do maracatu do Mangue *beat* como estratégia para atingir o mercado mundial e a transformação das festas populares em espetáculo para a mídia. Discute-se também o conceito de aura em Walter Benjamin, para refletir sobre o que se perde e o que se ganha ao nutrir a permanência do velho (a tradição) e a presença do novo (o moderno) sem privilegiar, do ponto de vista analítico, o purismo originário e estanque, nem a degeneração artística sem caráter contestador e político. Também se delinea aqui o questionamento feito por Peter Fly sobre os símbolos e a ideia de identidade nacional brasileira, criações fantasiosas no que se refere à música negra.

Palavras chaves: Globalização; Maracatu; Mídia; Cultura Popular;

## ABSTRACT:

Discourse about the maracatu and its relationship with the media under the logic of large investments of capital and the transformation of the maracatu a factor promoting consumer interests with transnational. Addresses the rise of the Maracatu Mangue beat as a strategy to reach the world market and the transformation of popular festivals on show to the media. We also discuss the concept of aura in Walter Benjamin, to reflect on what is lost and what is gained by nurturing the permanence of old (tradition) and the presence of new (modern) without privilege, the analytical point of view, purism originating and tight, or degeneration without artistic character and political maverick. It also outlines here the question asked by Peter Fly on the symbols and the idea of Brazilian national identity, fanciful creations with regard to black music.

Keywords: Globalization; Maracatu; Media; Popular Culture;

## MÍDIA, GLOBALIZAÇÃO: O MARACATU E A CULTURA MIDIÁTICA NO BRASIL

Em geral, esta imagem do ‘público’ não se exhibe às claras. Mas ela costuma estar implícita na pretensão dos produtores de informar uma população, isto é, ‘dar forma’ às práticas sociais. (CERTEAU, 1994, p. 260)

Não resta dúvida de que, numa perspectiva mais universalizante, a mídia global implicitamente se inseriu no seio da cultura local e regional com o propósito de legitimar valores e modelos de vida de outras civilizações, vinculada ao interesse da preservação do sistema político e econômico das sociedades modernas. Nessa perspectiva, os meios de comunicação passaram a ser agentes mobilizadores do cotidiano e assim reproduziram as indicações de uma ordem global estabelecida. O discurso da globalização na mídia tenta justificar sua eficácia baseado nos resultados concretos obtidos pelo consumo. Segundo Denis de Moraes, é pertinente que “[...] a retórica da globalização intenta incutir a convicção de que a fonte primeira de expressão cultural se mede pelo nível de consumo dos indivíduos e coletividades” (MORAIS, 2001, p. 1).

Nesse contexto, tudo que se construía de forma mais original ou local foi dissolvido na medida em que o sentido de cotidianidade foi intermediado pelas mudanças necessárias para a garantia da permanência do regional e do local, imbricado sob uma ordem global. Portanto, é nesse sentido universalizante que hoje se pode falar do regional e do local na mídia. Em suma, toda produção midiática está imbricada a uma lógica regional e local por encontrar-se agregada aos interesses da ordem global. É importante esclarecer que a identidade cultural, muito embora não se possa negar ou ocultar-lhe a força, é determinada pelo discurso moderno enunciado pela mídia.

A globalização na mídia fez emergir simultaneamente a necessidade de congregação entre as culturas de todas as ordens geográficas sem limite e desinteresse de região. Vive-se o fim das fronteiras que separava o nacional do local, do regional, e assim por diante. Agora, o avanço do discurso global da mídia, estrategicamente, regionaliza-se para melhor expor os valores urbanos e se localiza para confirmar a hegemonia de um mercado competitivo e totalitário. Nesse sentido, a mídia quando se regionaliza o faz na perspectiva da ordem mundial e sistemática e, conseqüentemente, quando focaliza o cotidiano é para integrá-lo ao contexto do mercado do consumo. Não se pode deixar de reconhecer, contudo, que o discurso dos meios de comunicação é simultaneamente regional, global e local.

A mídia, em grande parte, foi responsável pela exposição do urbano em detrimento do rural, promovendo valores que passaram a ser absorvidos de forma extensiva por parte da grande massa. Em suma, essa contextualização veiculada pela mídia acelerou o processo de imbricação e de cultura nacional, local e regional. Porém, o maracatu, mesmo sendo absorvido pela ordem mundial, não deixou de relativizar-se com a cultura local de forma rica e contundente e manteve a força de exposição de suas alegorias estéticas, sonoras e visuais.

A mídia, é preciso admitir, só entrou em cena quando o espetáculo necessitou dessa aproximação. Na perspectiva lógica dos meios de comunicação, não foi a mídia que fez o acontecimento do espetáculo; ao contrário: o espetáculo da cultura necessitou dessa contextualização midiática, embora a mídia muitas vezes se exceda em suas contextualizações cotidianas. Pode-se dizer que há hoje uma

necessidade de ambos para a manutenção de uma negociação, uma troca entre si, pois tanto a mídia precisa divulgar o espetáculo como o espetáculo precisa da mídia para expandir seus valores e suas crenças. É importante compreender que na história da civilização, mesmo quando não existia a tecnologia de comunicação como hoje, o espetáculo não deixava de acontecer. Portanto, cabe também pensar a mídia não somente do ponto de vista crítico, mas contextualizando seu papel de promotora e mediadora das culturas.

Não se pode contestar que a mídia atua como formadora e promotora de uma estética política e que interfere no andamento do espetáculo, no que nele tem de tradicional ou moderno. A mídia atua, nesse caso, como um meio de difusão da festa, expondo-a cultural e artisticamente. O espetáculo, no caso do maracatu, depende hoje da mídia para manter sua memória viva. Ele precisa que essa memória seja repassada para outras gerações e, desse modo, a mídia formata e serve para expandir essa memória ritualística, mesmo sob a condição da lógica do consumo em concomitância com a preservação da história e da herança cultural.

Assim, os meios de comunicação, ao interferirem nessas culturas, tornam-se geradores de uma estética visual que também passa a ser promotora de uma ordem política e ideológica. Assim como a mídia, a cultura da festa, que se caracteriza como uma expressão multimídia, também é enunciadora dessa mesma ordem social e política. A festa comemorativa converte-se em transgressão, e essa transgressão é determinante para legitimar os valores de uma sociedade em transição. Por meio da festa demarcam-se os sentidos, as polifonias, as polissemias, os vários textos que deflagram os processos de aceitação e de contestação de uma ordem social vigente.

E o maracatu, no caso, entra neste estudo como enunciador dessa nova ordem moderna e híbrida. Os dois grupos postos em foco a enunciam por intermédio do corpo, da dança, dos ritmos com BPMS (batidas por minutos), acelerados conforme as velocidades do tempo moderno. O maracatu transformou-se numa “máquina de guerra” geradora de ruídos expressivos do processo de urbanização que assola as cidades, mas também serve para pensar essa nova ordem negociada e civilizatória. Seus artefatos e produtos estão expostos nas feiras artesanais com valor de uso e de troca. Tudo no maracatu é negociado, tudo é comercializado, e a mídia é a principal responsável pela difusão do consumismo nas manifestações culturais tradicionais existentes na sociedade contemporânea.

A musicalidade e suas mudanças rítmicas são enunciatórias de contextos políticos e sociais. Pelas letras e pelos ritmos, visualiza-se um território híbrido, complexo, de tradição e inovação. As vestimentas, as danças, enfim, todas as alegorias estéticas anunciam um discurso tecnomediado pela lógica do contexto social moderno. Essa situação está demarcada no próprio desfile de rua do mês de fevereiro de 2011, quando se observou que todas as agremiações exibiram de forma exuberante as roupas e as alegorias, que chegavam a custar em média seis mil reais cada uma. E também o clima de competitividade gerada entre os grupos que desfilaram era uma marca dessa perspectiva consumista que tomou conta do maracatu.

O consumo é a marca mais evidente do momento atual, pois ele se expande de forma ampla e veloz, atingindo todas as instâncias da sociedade. As festas, os cultos sagrados, a musicalidade, a dança, enfim, todos os setores da sociedade, foram atingidos por essa ordem mundial. Conforme aponta Michel de Certeau, o cotidiano vive sob as malhas de uma produção subjetiva expansionista, espetacular e silenciosa, em que o consumo

[...] tem como característica suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas piratarias, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase-invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios, mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos (CERTEAU, 1994, p. 94).

É nessa perspectiva da lógica do consumo mercadológico moderno e da resistência que se instauram as manifestações populares. Como descreve Néstor García Canclini, as categorias populares agem sempre teleguiadas ou mesmo condicionadas à negociação de suas identidades e ao mesmo tempo aprisionadas às determinações do poder instituído. Essa “negociação”, paradoxal concomitantemente traduz e constitui a marca definidora da possibilidade de convívio e da geração de redes de solidariedades, de comunhão e de comunicação entre povos e populações distintas. Há duas vertentes nessa forma de negociação da identidade: ora se pensa na racionalização da democracia ora se concebe a sociedade moderna vivendo aprisionada ao sistema burocrático, autoritário e midiático.

Conformismo e resistência são formas estratégicas de aceitar e negar uma ordem autoritária estabelecida. Para Canclini, o cotidiano popular vive no entremeio dessas duas situações sociais estabelecidas. O autor faz a seguinte reflexão:

Atualmente, os conflitos não se dão apenas entre classes ou grupos, mas também entre duas tendências culturais: a negociação racional e crítica, de um lado, e o simulacro de um consenso induzido pela mera devoção aos simulacros, do outro. Não é uma opção absoluta, visto sabermos que os simulacros fazem parte das relações de significação em toda cultura. Porém, estabelecer de que maneira iremos negociar o compromisso entre ambas as tendências é decisivo para que na sociedade futura predomine ou a participação democrática ou a mediatização autoritária (CANCLINI, 2008, p. 210).

Pelo mercado do espetáculo, as culturas populares estão resistindo, preservando – mesmo que de forma negociada – seus destinos. Aglomeradas nas ruas, ou mesmo em associações comunitárias e redes de solidariedade provisórias, as “massas” criam seus laços de comunhão e participação efetiva na vida política, social, econômica e cultural. São forças orgânicas que confrontam, aceitam, renunciam, ignoram e ao mesmo tempo acatam as mutações contemporâneas das sociedades em processo de reinvenção de seus valores, costumes e estilos de vida.

Torna-se relevante refletir sobre o fenômeno gerado a partir dos anos 90 em relação às produções sonoras do estilo maracatu e sua relação com a mídia. A cultura midiática aqui concebida relaciona-se a tudo o que está sendo gerado em grandes proporções produtivas, e que tem como produto final a exposição de uma determinada cultura ao consumo de “massa”. Nesse sentido, cabe ressaltar que hoje em dia, na era da comunicação de massa, não se pode viver sem os bens simbólicos e o ambiente gerado nos sistemas tecnológicos de comunicação. Em relação ao termo “massa”, o pesquisador francês Pierre Lévy enfatiza que a relação da mídia com o telespectador não é mais de um centro (grupos de poderes)

para muitos (as massas), e sim de muitos para muitos, ou mesmo de todos para todos, em que todos agora podem interagir de forma mais participativa. Sobre a questão dos processos midiáticos e sobre massas na conjuntura moderna, Pierre Lévy faz a seguinte reflexão:

Acrescentemos que é muito mais difícil executar manipulações em um espaço onde todos podem emitir mensagens e onde informações contraditórias podem confrontar-se do que em um sistema onde os centros emissores são controlados por uma minoria (LEVY, 1999, p. 225).

O maracatu, na era contemporânea, tomou dimensões até então inimagináveis pelos seus partícipes. O artista Chico Science, por exemplo, foi sem dúvida o principal responsável pela difusão de um novo estilo e, conseqüentemente, pela expansão da cultura maracatu para o mundo, pois ele foi inovador e capaz de fazer emergir uma sonoridade percussiva juntamente com o som das guitarras distorcidas do maracatu mangubeat. Observa-se, nessa perspectiva, que as mudanças de ritmos estabelecidos pelo maracatu de nação engrenaram por meio da mídia juntamente com os novos recursos tecnológicos que fizeram eclodir de forma inusitada a abertura de um mercado nacional e internacional do ritmo posto em questão.

O Maracatu de Nação apresentava elementos regionais e nacionais com diásporas de ritmos urbanos; o contexto revelava exatamente o período da globalização da arte, da cultura e da economia que tomava conta do mercado mundializado de música. Assim foi consolidada toda uma forma de espetacularização cultural que elevou o maracatu a uma categoria musical em ascensão em toda parte do Planeta, inclusive, no Ceará. O que, de fato, não ficou muito bem concebido daquele período foi exatamente a questão de como aquela cultura tão particular e localizada toma dimensões planetárias, a ponto de envolver distintos grupos sociais e étnicos, separados cultural e economicamente, de forma a aderirem a uma produção de caráter local.

Não resta dúvida de que a mídia comprou a causa em tal medida que chega a legitimar os interesses ideológicos do mercado que se manifestavam naquele período: a década de 90. Assim, ela de certa forma estaria cumprindo o seu papel perante a questão da formação do consenso sobre a opinião pública brasileira. Vale salientar, porém, que a mídia também foi responsável pela expansão transnacional do maracatu. A mídia, nessa perspectiva, direcionou e projetou para o grande público seus laços de mediação com o mercado fonográfico de consumo da música.

A intervenção midiática torna-se um elemento central na construção e na formação do consenso das “massas” que, em suma, sempre acabam aderindo a determinadas ofertas, principalmente no campo da cultura e das artes. Enfoca-se que ao expressar e legitimar determinadas manifestações culturais a imprensa acaba fragmentando a história social e cultural característica de um grupo social, com o objetivo de torná-lo mais consumível, embora ela seja importante para legitimar a história e a memória desse rito.

Outro aspecto relevante são as interferências causadas pelo desenvolvimento tecnológico atual. É certo que essas novas tecnologias sonoras oriundas do invento do carro eletrônico, que acompanha o cortejo, de instrumentos elétricos, influenciaram as produções regionais a ponto de transformá-las e, potencialmente, modificá-las. A experiência do uso do carro de som durante o desfile, por exemplo,

foi fundamental para impulsionar um ritmo mais acelerado com as batidas mais fortes e percussivas para o estilo. Entretanto isso foi positivo porque antes, quando não existia essa amplificação sonora, o cortejo era regido por um coro de vozes que pouco se podia ouvir. Sem esquecer ainda que, por trás de toda essa nova situação, estava surgindo também um mercado musical capaz de mobilizar toda uma superprodução mais voltada para a expansão do estilo para a grande massa.

Nesse caso, a mídia apenas cumpriu sua tarefa, isto é, legitimou os interesses ideológicos do mercado capitalista moderno e, em contrapartida, também mobilizou os interesses dos grupos sociais pertencentes aos maracatus. A difusão do ritmo necessitava dessa aproximação com os meios de comunicação que estão aí para contextualizar as culturas, mas acima de tudo também estão a serviço de uma ordem capitalista. Afinal, a mídia é formadora de consenso e de padrões sociais que influenciam as classes populares, as quais cada vez mais modelam seus estilos de vida em torno das ofertas enunciadas pelos meios de comunicação de massa.

O que deve ficar claro para os que trabalham com a temática da cultura é que a noção do termo está associada hoje ao que se pode chamar de bricolagem. Segundo Edgar de Assis, “[...] a bricolagem é um processo que se define basicamente pela ausência de um projeto que ajuste, de modo linear e causal, meios a fins” (CARVALHO, 2003, p. 9). Dessa maneira, compreende-se que as dualidades cultura erudita e cultura popular, ciência e arte, periferia e centro desfazem-se naturalmente, pois o papel da bricolagem é unificar, e não isolar. Portanto, o que dá sustentação às diversas representações do maracatu é sua condição de ser, ao mesmo tempo, local e global, antigo e novo, popular e erudito, artesanal e industrial.

A questão do local e do global, por exemplo, apareceu numa matéria do Jornal Nacional, em que o maracatu foi associado a uma perspectiva cultural bem além da sua condição particular. A matéria foi bastante enfática ao enunciar o caráter etnocêntrico, dando mais realce à trajetória cultural mundializada dessa expressão cultural. O que de fato se mostra mais interessante e positivo é que esse etnocentrismo, se antes vinha de fora para dentro, agora foi invertido. Vai do particular para o geral, isto é, do local para o mundo. Isto acontece exatamente com o maracatu de nação (estilo urbano), que hoje é praticado em vários continentes, principalmente na Europa.

Essa experiência midiática só foi possível em função do enfraquecimento dos laços comunitários, que cada vez mais se direcionam para uma perspectiva não local e multicultural. Conforme afirma Thompson, a modernidade possibilitou essa experiência porque os indivíduos passaram a fortalecer ainda mais as informações oriundas de outras fontes de referências externas e exteriores aos seus códigos locais. A respeito dessa situação atual, John Thompson escreve o seguinte:

Esta conexão é enfraquecida à medida que os indivíduos têm acesso a formas de informação e comunicação originárias de fontes distantes, que lhes chegam através de redes de comunicação mediada em crescente expansão. Em outras palavras, os indivíduos têm acesso crescente ao que podemos descrever como um conhecimento não local (THOMPSON, 2009, p.181).

É essa situação anunciada pela mídia que possibilita a transmissão de novos conhecimentos e, assim, a expansão de um estilo até então singular para outros grupos sociais, inclusive para aqueles que compactuam com valores culturais distintos e distantes de suas realidades. A expansão da cultura

mundializada é fenômeno que atinge todos no contexto moderno, mas não pela perspectiva do olhar dicotômico que separava o centro da periferia, e sim pela lógica da pluralização e da imbricação entre ambos os contextos. Hoje se pode compreender melhor que centro e periferia estão em relação de intensa interatividade, ou mesmo que até deixaram de existir diferenças entre eles em decorrência do policentrismo, pois as manifestações culturais particulares se expandem e tem reconhecimento nacional, ganhando força política. Da mesma forma, a cultura que é produzida por países mais desenvolvidos também chega a ser reconhecida, principalmente pela mídia. Pode-se dizer que com o uso das tecnologias de comunicação se criou uma infovia de mão dupla nesse processo.

O espetáculo dessa cultura, enunciado pela mídia, não perde sua expressividade singular e particular, mas a coloca num estado de exposição capaz de padronizar o encaminhamento do evento, tornando-o esteticamente mais consumível e aparentemente mais interligado a uma condição moderna e globalizante. Mesmo que seja um produto cultural de natureza essencialmente regional, folclórica, como é o caso do maracatu, a mídia o enuncia também pela lógica do discurso da universalização.

## O MARACATU E A PERDA DA “AURA”

Utiliza-se o termo “aura” apenas para recapitular o significado que Walter Benjamin (1982) apresentou ao afirmar que “aura” se relaciona a tudo que, originalmente, se transformou com o excesso de exposição e produção em série. Nesse caso, o pensador se reportou à questão da obra de arte, porém aqui se utiliza o termo apenas para elucidar que a música, ao longo dos tempos, vem também perdendo sua essência ao aderir a novas formas harmônicas, interligando escalas ascendentes e descendentes em tons e semitons cada vez mais velozes. A questão da expansão da música produzida em grande quantidade pelos meios de comunicação, por exemplo, fez com que o maracatu também se modificasse e se direcionasse a uma perspectiva mais mercadológica e comercial. Entretanto, essa mudança de ritmo ao mesmo tempo que apagou o brilho tradicional dessa cultura a fez renascer de forma mais interessante, envolvente e expansiva para outros países.

Há muito tempo se sabe que, no transcurso dos anos, o maracatu vem sofrendo mudanças essenciais na sua estrutura rítmica e dançante. Esse fato não acontece só no Ceará, mas também em Recife, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, entre outros estados. E o mais interessante nisso tudo é que, aí, inscreve-se o surgimento de um processo de exclusão e de afastamento do lugar de iniciação ritualística oriunda das comunidades “marginalizadas” da sociedade, para o acontecimento de um novo lugar de experimentação moderna que, conseqüentemente, possibilita vivenciar outro estilo musical, inclusive com a interferência de outros ritmos procedentes das sociedades europeias.

É bastante significativa a presença das classes sociais abastadas dos direitos de cidadania nessas festas e nos cultos do maracatu, mas é importante ressaltar que a base do cortejo ainda é constituída por grupos sociais ligados às periferias da cidade, classes que, de certa forma, fundaram e construíram a história do maracatu. Salienta-se, também, que grande parte dessa categoria social foi responsável pela manutenção do maracatu, que, desde a sua origem, sempre sofreu fortes pressões por parte do poder público estatal.

Como exemplo, vale citar os ritos do ano de 2010, quando grupos ligados aos governos federais, estaduais e municipais intervieram no desfile com uma superprodução do evento no sentido de promover

também a anunciação de uma cidade mais “bela”, sem problemas sociais e até mais iluminada, pois a prefeitura da cidade fez um investimento relativamente alto para aquele período. Investimento que tem aumentado ainda mais ao longo dos anos em várias capitais do Brasil.

O fato é que, com o aparecimento dessa superprodução do maracatu, assiste-se a um “estranhamento” artístico e cultural, distinto da condição de produção cultural anterior, quando tudo era feito de forma simples, espontânea e artesanal. Esse estranhamento diz respeito às condições de produção mundializada, usando o termo no sentido que lhe é atribuído por Renato Ortiz (1994, p. 205); mundialização como forma de universalização de uma produção genuinamente regional e que concerne, também, a um fenômeno de internacionalização que assolou a cultura afro-brasileira e, mais especificamente, o maracatu da nação brasileira.

Mais uma vez, como exemplo, temos o maracatu de nação, o coco-maracatu cearense e o próprio mangue beat, uma cultura musical que mistura ritmos percussivos das batidas afro com a superprodução sonora de guitarras eletrônicas e estridentes, que se espalhou pelo Brasil e alcançou países como Japão, Estados Unidos, França, Alemanha, entre outros. Esse maracatu mundializado, como já foi dito, é importante para lembrar que a presença em destaque do maracatu, no Brasil, não pode excluir de sua história a memória coletiva da luta do povo africano pela liberdade de expressão cultural. Percebe-se, assim, como tem sido marcante essa abertura para se pensar numa outra libertação outrora tão almejada, a libertação da cultura do povo afro-brasileiro.

Isso que acontece com o maracatu brasileiro nos últimos tempos é fruto das condições contemporâneas que permitiram essas mudanças e que, de certa forma, obrigaram os participantes a atualizar suas produções, seus ritmos, seus passos dançantes e estilos de vestimentas ou fantasias. Os maracatus de Pernambuco, do Rio de Janeiro, de São Paulo e do Ceará, por exemplo, estão assumindo uma postura mais sonora numa perspectiva que segue semelhante ao maracatu urbano. Nesses estados, observa-se que, aos poucos, as situações que expressavam a religiosidade são deixadas de lado e, assim, fica evidente o interesse pelas mudanças de ritmos e interferências nos códigos sonoros que vão perdendo suas características tradicionais para assumir outras mais híbridas e desterritorializadas.

Portanto, fica claro, nesse sentido, que as expressividades urbanas estão suprimindo a permanência da religiosidade tão característica dos maracatus passados, não a ponto de extingui-la, mas de fazê-la sofrer variações, tanto de ritmos como também no que diz respeito a classes sociais, já que agora esses ritos não são somente para os negros, mas para todos, independentemente de cor, credo, classe e nação. Essa força expressiva também é marcante em países como França, Rússia, Finlândia, Dinamarca, Alemanha, Japão e EUA, que estão batucando em todo o ritmo as batidas impulsivas do maracatu de nação.

Diante de tantas inovações, confirma-se na atual prática da cultura maracatu uma situação esclarecida pelo antropólogo Massimo Canevacci, quando esse pesquisador aponta que da mesma forma que uma expressividade cultural periférica adquire elementos ideologicamente universais, essa mesma cultura tão particular de grupos regionais pode também tomar dimensões genuinamente universais. É o caso do maracatu de nação ou urbano, que se expande cada vez mais pelo mundo levando suas batidas locais, mas que se adequa também, para dar ênfase ao que foi dito antes, às condições singulares características de cada nação. Experimenta-se, aqui, uma inversão cultural: a cultura, antes vista apenas como oriunda dos países do centro e expandida para países periféricos, agora é percebida



como um patrimônio local e particular que pode se expandir para outros territórios considerados dominantes. Sobre a inversão, Canevacci faz o seguinte comentário:

A aculturação pode ser, portanto, a expansão vencedora que se irradia de um centro para um conjunto diferenciado de periferias. Esse centro pode expandir-se militar ou eletronicamente. Mas também pode produzir um parcial processo inverso (CANEVACCI, 1996, p. 21).

Essa perspectiva contemporânea, de mistura de local com internacional, surge da possibilidade de imbricação de uma tradição sincrética que se expressa apenas na mescla, na hibridização de vários ritmos sonoros e modelos transportados de outras culturas. Isso ocorre até mesmo porque o maracatu é sincrético desde a sua origem. O maracatu nasceu sob a influência dos Congos e dos rituais de afoxés, grupos que no século passado saíam às ruas com tambores e outros instrumentos para festejar. Esses grupos eram provenientes do interior e tinham a intenção de chamar a atenção das classes dirigentes para o direito de usar as ruas. O intuito era transgredir as amarras do sistema tecnoburocrático da sociedade capitalista, que emergia a todo vapor no período do desenvolvimento socioeconômico brasileiro.

Desse modo, a tradição foi rompida, porém sob um ponto de vista renovador e mais exuberante. Conforme afirma Thompson (2009, p. 170), as tradições não acabam; apenas se remodelam de forma mais fortalecida e revigorada quando se fundem com outros estilos. Assim, as tradições são permanentes, de forma bricolada, sem sua “aura” original, sua essência primeira, como diria Walter Benjamin, que se fundiu com processos inovadores da sociedade contemporânea. Ressalta-se que a exposição teórica do pensamento crítico da comunicação serve apenas para clarear que os processos de hibridização cultural foram expandidos, mudando, de forma mais intensiva, com o surgimento dos processos gerados pela superprodução da cultura e da arte veiculadas por meio da mídia.

Os produtores da “cultura de massa”, analisa Peter Fry, transformaram as culturas étnicas em símbolos nacionais e exemplo de brasilidade. Esse fato se deu porque, em suma, as elites brasileiras usaram o subterfúgio da conversão sob a lógica do interesse do controle e da dominação racial. A dominação, nesse caso, situa-se na relação de dependência recíproca entre os grupos étnicos e as classes dominantes. Em relação a essa questão, Peter Fry faz a seguinte consideração: “Quando se convertem símbolos de fronteiras étnicas em símbolos que afirmam os limites da nacionalidade, converte-se o que era originalmente perigoso em algo ‘limpo’, ‘seguro’ e ‘domesticado’” (FRY, 1982, p. 53).

Torna-se conveniente que, ao caracterizar a manifestação artística negra como exemplo e modelo de brasilidade, as elites mudam o sentido e diluem a permanência da luta pela resistência e a identidade coletiva dos rituais africanos. Ao pronunciar que no Brasil “não existe *Soul food*”, Peter Fry o enuncia com a autoridade de quem quer desmistificar a ideia de que a arte negra é pura, exemplo de símbolo nacional, e não sofreu influências externas das determinações dos interesses políticos das classes dominantes.

O maracatu, como exemplo de cultura étnica, também vivencia uma situação de depreciação de seu significado para converter-se em um dispositivo de afirmação da hegemonia política de grupos locais. Há uma troca em que se supõe a existência da preservação da identidade negra local de um lado e, de outro lado, a manutenção da garantia de um compromisso público que tem como objetivo o controle e o domínio político das elites locais sobre as manifestações culturais dos maracatus que atuam na cidade.

Portanto, por trás desse “apoio” mantido, outras formas de legitimação são gerenciadas e organizadas por parte do poder público.

Admitir, porém, que as forças coletivas de preservação da originalidade pura e a permanência da cultura africana então enfraquecidas na cidade de Fortaleza não implica dizer que elas não estão resistindo, ou que não existe uma continuidade expressiva da cultura das gerações antepassadas. Essas raízes são mantidas, mas apenas de forma caricaturada ou mesmo representativa, sem sua essência inicial e ritualística. A expressiva manifestação do maracatu que se pratica na rua, em si, é uma conversão que ultrapassa sua condição social clássica ou mesmo tradicional, que a faz se reinventar com o passar dos anos, por meio de suas atualizações que estão sempre em constante processo de transformação e mudança.

Hoje, as expressões ritualísticas das culturas étnicas perderam sua dimensão histórica, não de forma consciente, mas sim porque precisaram vincular-se à era contemporânea para melhor sobreviver ante as revoluções tecnológicas da nova geração. Renovação e atualização fazem parte da nova era que assola todos os povos e todas as nações. Mesmo em meio a tantas mudanças, ainda se evidencia a permanência de uma herança e memória que persistem em não desaparecer, nem perder sua identidade, embora essa identidade seja mera simulação ou simples espetáculo para a mídia e para o turista apreciar. O maracatu cearense também não é *soul food*.

**REFERÊNCIAS**

- BENJAMIM, Walter. A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica. In. LIMA, Luiz Costa (Org.) Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro. Paz e Terra. 1982. (Páginas 209-240).
- CANCLINI, Nestor García. Culturas híbridas: estratégia para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2008.
- CANEVACCI, Massimo. Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- CARVALHO, Edgar de Assis. Enigmas da cultura. São Paulo: Cortez, 2003.
- CERTEAU, Michel. A invenção do Cotidiano. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- FRY, Peter. Feijoada e “soul food”: notas sobre a manipulação de símbolos étnicos e nacionais. In: Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999
- MORAIS, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. Rio de Janeiro: Ciberlegenda– Revista eletrônica, Número 6, 2001.
- ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- THOMPSON, Jonh. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Vozes. Petropolis, RJ. 2009.