

Boi Bumbá de Parintins (AM) y Çairé (PA), (re) configuraciones: fiestas, espectáculos institucionalizados, medios y turismo.

Boi Bumbá de Parintins (AM) y Çayré (Pará), (re) meanings: parties,
shows, media and tourism.

Azevedo Luíndia, L. E.

Brasileña, Doctora en Ciencias Socio ambiental, Periodista, profesora de Departamento de Comunicación Social de Universidad Federal de Amazonas (UFAM). Coordinadora de Pos-graduación - Maestría en Ciencias de Comunicación PPGCCOM. Tutoría de Programa de Educación de Comunicación Social - PETCom.

email

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar Boi Bumbá de Parintins (Amazonas - Brasil) e Çayré (Pará - Brasil) como espaços de visibilidade de políticas públicas e privadas. Através de inversões tanto das políticas públicas quanto de empresas privadas nas festas, os fundos estão sendo administrados para atender principalmente o turismo e à mídia. Os dois festivais contam apoio financeiro e técnico para trazer infra-estrutura e montar os cenários para obter mais visitantes. Estes fatores apontam para novas (re) significações passando as 'festas' a espetáculos institucionalizados e à transformação dos antigos donos em telespectadores.

Palavras-chave: festas, boi bumbá, çayré, inversões, (Re) significações, espetáculos, turismo

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar Boi Bumbá de Parintins (Amazonas- Brasil) e Çayré (Pará - Brasil) como espacios de visibilidad de las políticas públicas y privadas. A través de las inversiones que se realizan tanto desde las políticas públicas como de las empresas privadas en las fiestas, los fondos están siendo administrados para atender principalmente al turismo y a los medios. Los dos festivales cuentan con apoyo financiero y técnico para establecer infra-estructura y montar los escenarios para obtener más visitantes. Estos factores apuntan para nuevas (re) significaciones pasando de las 'fiestas' a espectáculos institucionalizados y la transformación de los antiguos dueños en telespectadores.

Palabras-clave: fiestas, boi bumbá, çayré, inversiones, (Re)-significaciones, espectáculos, turismo

Abstract

This article aims to analyze the festival Boi Bumbá Parintins (Amazonas - Brazil) and another one called Çayré (Pará - Brazil) as spaces of visibility of public and private policies. Through investments of both public policy and private companies in the parties, the funds are being managed to cater mainly to tourism and the media. The two festivals have financial and technical support to bring infrastructure and set up scenarios to get more visitors. These factors point to re-new meanings through the 'parties' shows the institutionalized and the transformation of the former owners in viewers.

Keywords: Festivals; Boi Bumbá, çayré, investments, (Re) – meanings, shows, tourism.

1. Introducción

Este artículo discute la tesis de que las 'fiestas' de Boi Bumbá de Parintinsⁱ (Amazonas) y Çayréⁱⁱ (Pará) en la medida en que se transforman en espectáculos institucionalizados a partir de los aportes financieros y técnicos públicos y privados se insertan en el turismo. Así, están perdiendo poco a poco sus aspectos de 'fiesta', celebración, comunidad y hermandad.

Delante de la perspectiva mencionada se indaga: ¿Cómo se relacionan las fiestas con estos nuevos sectores e actores sociales? ¿Cuáles son los cambios y las (des) construcciones relacionadas? ¿En qué medida Boi Bumbá y Çayré pueden promover el desarrollo del turismo y la generación de ingresos, mientras persiga el empoderamiento de las personas locales? ¿Abajo de cuáles condiciones estas fiestas – hoy espectáculos institucionalizados - pueden al mismo tiempo trabajar con el valor simbólico y el valor de cambio?

Estos son presupuestos fundamentales para se analizar las 'fiestas'/festivales como un fenómeno complejo, donde se cruzan tensiones, conflictos y puentes de intercambio y re-configuraciones. Para tanto se formuló dos hipótesis: primera: los dos festivales hoy se constituyen en espacios de visibilidad de las empresas y gobiernos. Subyace de estos argumentos que los mismos se transforman en procesos que movilizan las relaciones entre los diversos grupos sociales produciendo mediaciones tecnológicas. En ese modo ganan espacios como herramientas de desarrollo local para los gobiernos, empresas y los medios.

La segunda hipótesis se basa en lo siguiente: cuando las 'fiestas' se imbrican en los referidos escenarios ocurren algunos factores tales como: pérdida de memoria colectiva, hermandad y ausencia de la participación activa de los actores locales, ahora, como espectadores.

2. Fiestas con otro espíritu

2.1 *Inversiones, turismo, espectáculos institucionalizados*

Según las ideas de Azevedo Luíndia (2003) a través de las inversiones de las políticas públicas y de empresas privadas las 'fiestas' están siendo administradas para atender a las más diferentes motivaciones: celebración, producto turístico y

espectáculo institucionalizado. En la búsqueda de atender y satisfacer a las mencionadas expectativas se transforman en productos culturales y turísticos con dimensiones universales.

En esto contexto cuentan con el apoyo de las políticas públicas y privadas para traer infra-estructura y montar los escenarios para obtener más visitantes en el contexto turístico. Estos factores apuntan para una otra resignificación de las 'fiestas' en otros espacios: los medios.

En gran parte la transformación de las 'fiestas' en espectáculos institucionalizados favoreciera su re-configuración en el panorama de turismo. Para Azevedo Luíndia (2005; 2003) el turismo refuerza las ideas siguientes: 1. El Turismo anima a la estandarización de las fiestas culturales; 2. El turismo favorece el ingreso económico, pero produce más impactos socio-culturales en los locales.

Para discutir estos planteamientos la investigación va al mismo tiempo establecer los puntos de interacción entre los presupuestos establecidos, teniendo una visión general de que los factores que generaran aspectos positivos y negativos son en gran parte derivados del crecimiento de la fiesta para mejorar el flujo de turistas y atraer apoyo financiero y técnico.

En relación al hecho de que el turismo fomenta la estandarización de las fiestas es necesario decir que la mayoría de las acciones de los patrocinadores sirve para estimular la promoción de sus productos/servicios y las imágenes corporativas de las empresas privadas. En esta manera aprovechan para adaptar los productos culturales a los más diversos gustos de consumo.

Actualmente, en las 'fiestas'/espectáculos institucionalizados los fondos están siendo administrados 'conscientemente' para satisfacer los deseos de los visitantes a través de infraestructura y servicios. Al tratar de conocer y satisfacer las expectativas de diferentes personas los espectáculos transmutan el exótico y el intraducible en productos culturales-turísticos con dimensiones mundializadas. Aquí, se comprende que la función de la universalización es convertir las imágenes y sonidos en procesos globales (Barbero, 1987).

En tema del turismo ser responsable por fomentar ingresos y empleos, se esclarece que en Boi Bumbá y Çayré los antiguos 'dueños' fueron desapareciendo de la obligación de organizar/participar cuando las 'fiestas' se transmutaran en espectáculos. Se entiende los festivales como espectáculos siguiendo las líneas de Rosa (2002); Flores (1977): en ellos pueden ser incluso varios significados a ejemplo de: programa educativo, comerciales, concursos o como un momento de celebración y alegría y gozo, de exaltación y de violencia colectiva, el comportamiento más robusto o manifestaciones grotescas, situaciones en que hay una audiencia.

Otro punto a considerar es el tamaño de los dos festivales que van a los niveles nacional y internacional. Sus escenarios se aplican en las casas, calles, plazas, esquinas, clubes, escuelas, asociaciones, compras (Rosa, 2002: 06). Los mismos autores plantean que tanto el turismo cuanto la fiesta deben ser mirados

como productos económicos. Tanta la fiesta (evento y espectáculo) cuanto el turismo (convencional o de masa) según la visión del ocio moderno, tienen la función de una buena área de aportes financieros.

Los gobiernos locales en conyunto con las empresas privadas a ejemplo de la multinacional Coca Cola usan las 'recursos financieros' en las fiestas municipales y étnicas como uno de los artificios para atraer turistas. Hay una fuerte ligación directa entre estas dos manifestaciones debajo de ótica de aportes financieros. En lo mismo pensamiento Simson (1981:313) presenta las manifestaciones populares y las artesanías como chamarices significativos para el turismo en términos capitalistas: "todo se transforma en mercancías y divertirse pasa a ser, cada vez más, un acto de consumo".

**[...] las 'fiestas' están
siendo administradas para
atender a las más
diferentes motivaciones:
celebración, producto
turístico y espectáculo
institucionalizado. [...] se
transforman en productos
culturales y turísticos con
dimensiones universales.**

Azevedo Luíndia (2005; 2003) argumenta de que el turismo puede desempeñar su función de maximizar los beneficios económicos para la población local, independientemente de los impactos socio-culturales. Entonces, la inversión en las 'fiestas' - ahora espectáculos institucionalizados - funciona para desarrollar la infraestructura. Es necesario preparar las ciudades, crear escenarios para atraer a un mayor número de visitantes. Es necesario cuidar de las ciudades, las calles, los restaurantes y de toda infra - estructura para el consumo debido al tiempo libre – el ocio –

Es importante percibir que el turismo como la fiesta es como un signo con valoración social. Su práctica no significa simplemente conocer cierto lugar, consumir objetos, sonidos, costumbres y culturas. En esta actividad, las personas no sólo hacen el intercambio de mercancías, pero también lo hacen de símbolos, significados, servicios e información (Baudrillard, 1995; Rosa, 2002).

El consumo de las 'fiestas' y espectáculos se entrelaza con uno de los más fuertes paradigma de turismo: el económico, porque ayuda a promover el sector informal, específicamente en las áreas de alojamiento, alimentos y artesanías. Por último, el desarrollo de la economía informal y local puede traer beneficios a los residentes mediante a la calidad de vida, el acceso a la tecnología y a los objetos de consumo, aún traiga también los impactos socio-culturales.

Aún los beneficios económicos puedan superar los impactos socioculturales, haremos un intento reflexivo sobre el hecho siguiente: los gobiernos y las empresas no se preocupan con los impactos socio-culturales decurrentes. Estos son casi 'invisibles' y se suceden a largo plazo, dicen respeto a cambio de patrones de consumo, evasión fiscal, turismo sexual y no desarrollo de infra-estructura de necesidades básicas: escuelas, hospitales entre otros servicios básicos. Las inversiones se destinan principalmente a los visitantes. (Azevedo Luíndia, 2007; 2005)

El proceso de comercialización de las fiestas, siendo el turismo uno de sus principales motivos, es investigado por Canclini (2006) cuando el autor resalta que la mercantilización de la cultura debe ser investigada para abordar la situación económica y simbólica de los productos más populares, tanto en la producción y circulación y el consumo. Así, la situación debe ser entendida en una interacción dinámica, con la participación de productores y los consumidores en términos de actividad y la pasividad. Hay una lógica de mercado, pero ella no es única.

En las fiestas, las lentes de los turistas no sólo se centran en la arquitectura o en el paisaje; ellas son atraídas también por los personajes, alegorías, fantasías, o elementos visuales y estéticamente más llamativos. Esto ocurre porque las imágenes son características de la sociedad moderna, son más fáciles de asimilar, convirtiéndose en un atractivo para las personas no locales, siendo la imagen uno de los elementos fundamentales que impulsan la cultura de consumo.

2.2. Medios, mundialización y valores económicos

En la segunda etapa, se propone que en la medida en que hay algunas adaptaciones y recreaciones, las fiestas gradualmente sustituyen el valor simbólico por un valor contedístico, motivando en esa manera, los informes y coberturas especiales en periódicos y revistas semanales. (Barbero, 1987:81)

Tanto Farias (1995) cuanto Rosa (2002) argumentan que la fiesta se equilibra con mundo racional, la fiesta es gran evento, un gran espectáculo, ella es determinada por los grupos institucionalizados, llevados a cabo en las zonas de visibilidad y trans-territorial y tiene carácter popular - mundial. "*Son piezas de diversión que tienen como ámbito el mercado mundial, el monopolio de la emoción, una economía de afectos y el comercio de sensaciones.*" (Farias, 1995, citado en Rosa, 2002: 25).

Por su vez Featherstone (1995:117) llama a atención para los locales de 'desorden ordenada': el carnaval, las ferias, *music halls*, espectáculos, *resorts* y actualmente los parques temáticos, los grandes *shopping centers*, el turismo." Corroborase con Featherstone siguiendo la línea de raciocinio de Rosa (2002; 25): "*las fiestas tiene un carácter ambiguo con muchos movimientos de combinaciones de (des) continuidad, cotidiano, formalidad y informalidad, excitación y pasividad*".

Cuando las 'fiestas' Boi Bumbá y Çayré adquieren el *status* de festivales – espectáculos institucionalizados la eficiencia de las presentaciones se hace mucho más importante do que la 'fiesta', entonces la disciplina pasa a ser uno dos elementos esenciales: las acciones son previsibles y controladas, el tiempo y el espacio, y la programación debe ser mejor definida para una audiencia: promotores, periodistas, artistas, el cuerpo de jurados, entre otros que tienen el papel de formación de opinión y de juicio. En estas situaciones adoptase la idea de Morin (1997: 26): "*el público ya no puede más participar do espectáculo, aunque sólo por la teleparticipación.*" En nuestra concepción la población de los festivales no participa activamente, se convierte, pues, en un mero espectador (Azevedo Luíndia, 2003).

Es pertinente enfatizar: Boi Bumbá y Çayré se quedan circunscritos en sus propios locales - Bumbódromo y Çairódromo – en los cuáles las personas van asistirlos. Conforme Barbero (1987) se cría una trama compleja de relaciones y intereses, de la cuál participan no solo el Estado y el aparato político, responsables por la normalización del uso de los espacios públicos donde las fiestas se realizan.

Asociase los argumentos arriba con los de González (1994) cuando

señala que las fiestas como importantes elementos en la movilización de las relaciones entre los diversos grupos, produciendo mediaciones tecnológicas. Al llenaren los espacios de la programación en las empresas de comunicación también funcionan como herramientas para impulsar el desarrollo económico.

En esta fase los productos pasan a tener dimensiones universales o sean se transforman en procesos que pueden se convertir en imágenes y sonidos que están capacitados a sensibilizar tanto las aldeas locales cuando las globales. Esta '(des) masificación' de los medios de comunicación, descrito por Tofler (1980), promueve los productos culturales y con menos aporte financiero a la una audiencia global. Además, en este proceso las fiestas incorporan otros códigos compatibles en su organización estructural resultante de diversos factores y dimensiones.

En resumen, estos nuevos códigos se encargan de disminuir la distancia entre los límites: ocio rural y urbano, cotidiano y exótico, trabajo, competencia y estética, individuo y colectivo. Estos cambios se trabajan en el turismo y conforme Canclini (2006: 67) tienen una función en las sociedades tradicionales o las zonas rurales: promover la transformación de cualquier apelo que se refiere a la tradición, o a la asociación al 'atraso' en un bueno producto mercantil.

Canclini (2006: 125) resalta que la fiesta se transforma en una feria y después en un *show* de larga distancia, nacional e internacional. Siguiendo esta perspectiva se deduce que la importancia de Boi



Bumbá de Parintins y Çairé al se incluyeren en los ámbitos - turístico y de espectáculos - las 'tradiciones' se re-inventan a través de las *performances*, donde la supuesta autenticidad se pone en escena, principalmente, para satisfacer la curiosidad y la necesidad de se conocer el exótico.

Esta perspectiva es compartida por Ortiz (1994: 116) al enfatizar: una cultura mundializada corresponde a una civilización cuya territorialidad se globalizó; y, aún, esta *mundialización* "no implique el aniquilamiento de las otras manifestaciones culturales. Ella cohabita y se alimenta de ellas." La discusión de la cultura local delante del fenómeno de *mundialización* conforme nos recuerda Canclini (2006: 326) no se puede quedarse reducida a las "ideas o códigos culturales", pero necesita también se construir "en conexión con las prácticas sociales económicas, en las luchas por el poder local, en la competición para aprovechar las alianzas con poderes externos".

2.3. Festivales y pérdida de la participación local

Se intenta analizar ahora que la transformación de las 'fiestas' de Boi Bumbá y Çayré en festivales e espectáculos proporcionarían la pérdida de participación activa de los locales o sean los antiguos dueños que hacían la celebración en las calles con ayuda de toda la comunidad. Estos lazos de afectividad y hermandad están poco a poco se perdiendo bien como parte de la memoria colectiva. Comprenderse la memoria colectiva como una herramienta para revelar las intenciones y experiencias por se tratar de una esfera de la comunicación, la causa y el efecto de una comunidad. Esta esfera deja espacio para la pasión, el afecto, la comunicación de ser/vivir juntos. Este 'sentido de pertenencia', de sentirse parte de, es enriquecido por Feuerstein (1994) que se traduce en la emoción y la razón sobre el territorio. Surge de la acción simbólica en el ser humano. Prescinde de la reestructuración de los valores, que refuerza el sentimiento de pertenencia al mundo, a una nación, a un territorio determinado.

La memoria colectiva puede ser vista como la necesidad vital de permanecer en el presente y el futuro del grupo, las 'tribus' de Maffesoli (2004:59), que son comunidades emocionales que fundan sus rasgos de sociabilidad múltiple y se mueven por la

proxémica, donde la emoción compartida y la comunalización crean un lazo social que les da rasgos de permanencia pero igualmente de inestabilidad mediante las cuales tejen sus relaciones a partir de una memoria grupal y colectiva.

Puede se decir que la 'inestabilidad' o 'desplazamiento' no sólo hablan de la falla sistémica de los mecanismos tradicionales que han usado las distintas instituciones sociales (familia, educación, religión, trabajo, arte, política, salud, legislación) para la reproducción social, sino que estas ya no cubren lo básico para ser y generar el lazo social que une a los individuos como personas y con destinos más amplios (Maffesoli, 2001:34)

Al se transmutaren en festivales Farias (1995) enfatiza que la organización de las fiestas, mucho disputada por los intereses comerciales sufre en los patrones de organización y la administración todos como resultados de la industria cultural. La organización salió del poder popular para el público, después al privado, que se torna el encargado de instaurar exitosamente los valores de mercado. En este contexto, las fiestas antes populares se transforman en fiestas-negocios. Es importante subrayar que sin embargo no hay la neutralización de los poderes, pues el poder privado comparte el apoyo con el poder público. Por su vez, el elemento popular es sólo constitutivo.

Aún Canclini (2006: 19) defina las fiestas como una mezcla de hibridación, como una cruzada entre los elementos culturales y en un proceso de la versatilidad de una tradición con un pie en la modernidad y por esto, las culturas ya no son fijas y estables, o que se percibe en los dos festivales es una disminuida significación y de participación comunitaria. Ahora, la organización de Bumbá y Çayré se concentra, principalmente, en las esferas públicas y/o privadas, con la preparación para la recepción de los nuevos invitados: los turistas.

Hoy, los dos festivales tienen características compatibles con la ecología y la conservación principalmente en el cuidado para no utilizar los plumajes naturales, todavía esta nueva faceta se camufla delante de los diferentes segmentos de actores sociales y personalidades 'vips' que actúan en el festival (Azevedo Luíndia, 2003). Sin embargo, el *marketing* de visibilidad de los 'vips' ayudado por los medios tiene más importancia que los actores sociales que iniciaran las 'fiestas' en las calles. En estos nuevos escenarios, Bumbá y Çayré han limitado la memoria y la participación colectiva. Estos

dos factores tienen su importancia disminuida delante de la eficacia de la presentación prevista. Hay un mayor desgaste en las fiestas no sólo por las luchas internas entre los promotores – público y/o privado - , pero sobre todo por la falta de perspectivas para que ambos puedan se auto - recriaren como un 'hilo' en que se inserten el valor simbólico y el valor económico.

Talvez la mayoría de las fiestas, antes celebración, tengan se transformado en espectáculo, como ejemplifica Canclini (2006) al abordar las fiestas indígenas. Es probable que la participación colectiva tenga adquirido el 'status' en consumo planificado y el ritual en una organización mercantil de ocio turístico, sin embargo no se pueda quedarse estrito a la concepción dominante. Corroborase con Certeau (1999: 39) al identificar en la producción racionalizada otra producción, 'un consumo' – astucioso, disperso y silencioso, pero no pasivo.

Es importante decir que fiesta y espectáculo se parecen mucho exteriormente. Todavía, en su íntimo, el espíritu de la fiesta es comunitario. No hay fiesta sin comunidad y sin la participación de todos. En la fiesta todos bailan o brincan, o cantan o actúan. En los festivales todos asisten a las otras personas o a un grupo de artistas. El espectáculo no necesita de comunidad. Ello alienta-se de los espectadores. En gran parte la fiesta es gratuita y el espectáculo es pagado por el pueblo o por los promotores.

3. Casi conclusiones

A través de patrocinios públicos y privados el festival se convierte en un espectáculo interesante para los gobiernos y empresas porque genera inversiones, promociona el producto y mejora la imagen de las empresas

patrocinadoras. En los días de hoy, mismo con características que se basan en la ecología y en la perspectiva socio-ambientalista, Bumbá y Çayré se dividen entre los intereses de los más variados segmentos de la sociedad. El *performance* sobrepuja a la fiesta-celebración para conducirse en un producto *high tech*, mercancía adaptada al gusto de los promotores. Se enfatiza que estos nuevos elementos buscan acompañar la dinámica no sólo del crecimiento de la economía de los municipios, pero también la caminata de las manifestaciones culturales. (Azevedo Luíndia, 2003).

En aspecto de la inserción de turismo, es pertinente enfatizar que la belleza y el nivel de las presentaciones de los dos festivales siguen siendo los principales motivos de la llegada de turistas en Parintins y Santarém. El turismo es prioridad para los festivales porque traen infraestructura turística para las ciudades y también el fortalecimiento de la economía informal a través de la venta de comidas, artesanía y licores, entre otros. Sin embargo, esta nueva reordenación de las prioridades en materia de inversiones es bastante desigual entre los distintos actores sociales, empresas, patrocinadores y los habitantes. Para los últimos se quedan la basura, la SIDA, la promiscuidad, la falta de inversión en sectores productivos, desorden, entre otros factores.

Acerca de la pérdida de la participación local, para enmascarar la ausencia de las comunidades como actores sociales actuantes según Azevedo Luíndia (2003; 2002a) Bumbá y Çayré ofrecen a los

visitantes un contraste entre lo cotidiano y el 'exotismo' del ritmo de las melodías y danzas. Inmensas alegorías (fantasías) están diseñadas con temas de la Amazonía (caboclos, indígenas, mitos, leyendas, chamanes, delfines y otros temas) y se constituyen en el punto máximo o sea el 'clímax' para los visitantes. En Bumbá la excitación llega sobre todo en el ritual de los chamanes, cuando se cuentan historias de los pueblos indígenas y de las presiones realizadas por los blancos, porque al final del ritual siempre hay una especie de liberación de los pueblos del jugo del no-indígena.

En Çayré, la disputa entre los delfines siguen el clímax de Bumbá, porque es el momento de la explosión de las raíces indígenas y caboclas y mismo con toda sus zonas de conflictos y cambios de las fiestas/festivales/espectáculos, ya se cree que estos puntos máximos pueden ser considerados como la ruptura a frente de las órdenes establecidas por la sociedad nacional: la resistencia de los más débiles invierte la orden preestablecida de acuerdo con las ideas de Maffesoli (2004a:61)

Estas estrategias de lucha se constituyen en una nueva y constante grupo de resistencias entre la oscuridad y el engaño, es la combinación de astucias de las personas destituidas de poder socio- económico, pero con poder cultural. Argumentase que la memoria colectiva no es un santuario en relación el pasado. Nuestra tesis es que la memoria colectiva debe vivir, creer en las oportunidades y esperar vigilante la transición entre el

pasado y el momento actual, sin que esto pueda ser una pérdida total del hilo que conduce un proceso entre el tradicional y los días de hoy.

Ahora, hay una grande falta de participación/control de las personas que iniciaran el proceso las 'fiestas' con características de: celebración, memoria colectiva y hermandad.

Los dos Festivales aún institucionalizados deben perseguir una nueva forma en que los espectáculos puedan al mismo tiempo se insertaren en el turismo y los medios y también cimentar la solidaridad entre las personas, para evitar la desaparición de los grupos, la hermandad, la memoria colectiva.

**El performance
sobrepuja a la fiesta-
celebración para
conducirse en un
producto *high tech*,
mercancía adaptada
al gusto de los
promotores.**

Notas

1. Parintins, conocida como Isla Tupinambarana, tuvo los indígenas Parintintins como sus primeros habitantes. Se localiza en Amazonas, a la margen derecha del Bajo Amazonas. En Parintins, Boi Bumbá tiene sus propias características con la miscigenación de caboclo y el indígena. Por esto, ganó formas, colores y sonidos tan suyos que es único. El rufar de los tambores y sonidos de las 'palminhas' - dos pedazos de madera - consiguen hacer el ritmo de Bumbá - una mezcla de catereté (lenguaje indígena) marcha y carimbó. Boi Caprichoso es negro y tiene una estrella en su testa y tiene los colores azul y blanco en las camisas. Boi Garantido es todo blanco, tiene un corazón en la testa y usa colores roja y blanco en las camisas. El punto máximo de la presentación se llama ritual, con la presencia del chamán. (Cf. Azevedo Luíndia, 2005; 2003).
2. Manifestación de carácter religioso y artístico que se realiza en Alter do Chão, Santarém, micro- región del medio Amazonas, a 710 km. de Belém. Las raíces de Cairé se originan en la tradición indígena. El proceso de ampliación y sus cambios en su antiguo ritual ocurrió debido las acciones de la catequización de la iglesia. Hoy, la manifestación es un espectáculo institucionalizado con una mezcla de elementos sagrados y profanos que son la procesión y la lucha entre los dos Delfines (botos) Tucuxi y Color de Rosa, en la plaza Cairé o Cairódromo siguiendo la línea de presentación de los Bumbás de Parintins. El estilo musical es una mezcla de toadas y carimbó. El término carimbó se originó de los nombres de los tambores que son hechos con troncos de árboles escavadas, con una de sus extremidades cubierta con la piel de animal silvestre. Estos grandes tambores miden aproximadamente (1) metro de largura con una media entre 35 a 65 cm. de diámetros, llamados también de curimbó, que son en la verdad la base de la danza, música y ritmo y la denominación del propio grupo que ejecuta la danza. (Cf. Azevedo Luíndia, 2002).

Referencias Bibliográficas

1. AZEVEDO LUÍNDIA, L. E. (2007). *Ecoturismo Indígena*. Ecuador. Abya-Yala.
2. - (2005). *Ecoturismo de Grupos Indígenas: ¿experiencias sostenibles?* Tesis. Belém (PA). Núcleo de Altos Estudios Amazónicos. Universidad Federal de Pará.
3. - (2003) "Boi Bumbá de Parintins/AM: cultura, intereses y turismo" [En línea], *VII Encontro Nacional de Turismo com Base Local - ENTBL*. Universidad Estadual de Santa Cruz- Ilhéus, disponible en <http://www.entbl2003/gtculturacomobasededesenvolvimentooyturismo.luíndia.pdf>.
4. - (2002a) "Çyará (PA): espacio y re-interpretación por la media" [En línea], *XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom*. Universidad Federal de Bahia, disponible en: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/NP17folkcomunicação.luíndia.pdf>.
5. - (2002b) "Una viaje del boi bumbá de Parintins: de turismo al marketing cultural" en *Somanlu - Revista de Estudios Amazónicos* Año II, número 2, edición especial, 2002, pp.59-75.
6. - (2000) *Boi Bumbá de Parintins: escenarios en las Pós-modernidad y su inserción en el Marketing Cultural*. Disertación. João Pessoa (PB), Departamento de Administración, Universidad Federal da Paraíba.
7. BARBERO, J. M. (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, Mexico, Gustavo, Pili.
8. BAUDRILLARD, J. (1999). *La sociedad de consumo*, Lisboa: Ediciones 70.
9. CANCLINI, N. G. (2006). *Culturas Híbridas: estrategias para adentrar en la modernidad*, São Paulo: Editora Universidad de São Paulo.
10. CERTEAU, M. de (1994). *La invención de Cotidiano: artes de hacer*, Petrópolis, RJ: Vozes.
11. FEATHERSTONE, M. (1995). *Cultura de consumo y pos-modernismo*, São Paulo: Studio Nobel.
12. FARIAS, E. S. (1995). *El desfile y la ciudad: el carnaval-espectáculo carioca*. Disertación. Departamento de Instituto de Filosofía y Ciencias Humanas/Unicamp (SP).
13. FEUERSTEIN, R. (1994). *Mediated Learning Experience*, Leelp. Ed. Freund, Tublising House England.
14. FLORES. M. B. R. (1997). *Oktoberfest: Turismo, fiesta y cultura en la Estación do Chopp*, Florianópolis: Letras Contemporâneas.
15. GONZÁLEZ, J. (1994). *Más (+) Culturas(s)- ensayos sobre realidades plurales*. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
16. MAFFESOLI, M. (2004). *El tiempo de las Tribus: el ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México, Editorial Siglo XXI.
17. - (2004a). *El nomadismo. Vagabundos iniciáticos*. México, Fondo de Cultura Económica.
18. - (2001). *El instante eterno. El retorno trágico en las sociedades posmodernas*. Buenos Aires, editorial Paidós.
19. MORIN, E. (1977). *Culturas de Masas en el siglo XX: el espíritu del tiempo*, Río de Janeiro: Forense-Universitária.
20. ORTIZ, R. (1994). *Mundialización y Cultura*, São Paulo: Brasiliense.
21. ROSA, M. C. (2002). *Fiestar en la Cultura*. Campinas, S. P.: Papyrus.
22. SIMSON, O. R. de M. V. (1981). "Transformaciones culturales, creatividad popular y comunicación de masa: El carnaval brasileño al tiempo", en *Revista Ciências Sociais Hoy*. pp. 303-315.
23. TOFLER, A. (1980). *La Tercera Onda*, Nova York, Morrow.

Recepción: 25/08/2009
Aprobación: 22/12/2009

