

Estetização política da cultura popular e marketing no governo Roseana Sarney

Gisélia Castro Silva Nogueira¹

RESUMO

Este artigo pretende analisar as relações entre poder, cultura e mídia, tendo como base o governo Roseana Sarney e a utilização estratégica que faz do folclore maranhense instrumento de controle e visibilidade política.

Para tanto, o artigo analisa as relações da política e cultura permeadas por um elaborado projeto midiático, a partir do fenômeno da estetização na política, em que Walter Benjamin descreve o conceito da reprodutibilidade técnica como uma estratégia funcionalista da obra de arte na sociedade contemporânea, passando a assentar-se na práxis política, onde é garantida a expressividade das massas para a conservação das relações de propriedade. Estes conceitos são aplicados na análise que é feita do orçamento estadual, revelando como o governo de Roseana Sarney utilizou-se das manifestações da cultura popular para promover a sua imagem interna e externamente, e, ao mesmo tempo, para reforçar a relação de dependência entre a cultura e a política.

Palavras-chave: Estetização, Cultura Popular, Relações de Poder

ABSTRACT

This article intends to analyze the relations among power, culture and media, having as a basis Roseana Sarney's government and the strategic utilization she makes of Maranhão's folklore as an instrument of control and political visibility.

Therefor, the article analyzes the relations of politics and culture permeated by an elaborate media project, according to the phenomenon of aestheticism in politics by which Walter Benjamin describes the concept of technical reproductivity as a functionalist strategy of the work of art in contemporary society, taking place in the political praxis where the expressiveness of the masses is guaranteed for the preservation of ownership relations. These concepts are applied in the analysis of the state budget, revealing how Roseana Sarney's government used the popular culture manifestations to promote her image within and outside the state, and, at the same time, to reinforce the relation of dependence between culture and politics.

Key-Words: Aestheticism, Popular Culture, Power Relations.

Roseana Sarney é eleita governadora do Estado do Maranhão para dois mandatos consecutivos. O primeiro mandato exercido no período de 1995 a 1998

¹ Jornalista, especialista em Jornalismo Cultural pela UFMA, diretora da ONG Cultural Chamamaré (de São Luis/MA). E-m: giseliac@elo.com.br.

é resultado de uma disputa eleitoral acirrada em dois turnos com o candidato de oposição à família Sarney, Epitácio Cafeteira. Roseana vence o segundo turno por uma diferença de apenas 20.060 votos. Ela obteve 755.901 votos e Cafeteira, 735.841 votos.² Para o segundo mandato ela é eleita no primeiro turno com 66,01% de votos válidos, disputado também com o mesmo candidato da oposição.

As manifestações da cultura popular passam a ser prioridade somente a partir do segundo ano do primeiro mandato da governadora Roseana Sarney, quando é selado convênio com o governo federal, iniciada a captação de recursos de empresas privadas, a partir da lei federal de incentivo à cultura, e, a partir do ano seguinte, são destinados recursos do tesouro estadual para o São João de São Luís.

Para Roseana Sarney, aquele momento traduz a iniciativa da governadora de recuperar “o brilho e o prestígio perdidos” das manifestações da cultura popular no Maranhão.

“Foi em 1996, com o lançamento do Projeto Viva, que iniciamos esse *renascimento*. O primeiro passo foi dado com o Viva Madre Deus, bairro símbolo da cultura e da alegria do Maranhão. Logo vieram outros Viva, espalhados por toda a cidade. A cultura popular se fortaleceu, rompeu fronteiras e está mais forte do que nunca”. (O Estado do Maranhão, junho de 2004)

Ela mantém uma relação de proximidade com os produtores culturais da Madre Deus, bairro representativo da diversidade cultural do Estado e onde tem início o projeto de transformação da cultura popular em estetização e marketing político. É lá que surge o primeiro espaço urbano destinado para a exibição das manifestações da cultura popular, denominado “Viva”³, inaugurado por ocasião dos festejos juninos do ano de 1997, onde são investidos R\$ 250 mil, para apresentação dos grupos folclóricos como bumba-meu-boi, tambor-de-crioula, cacuriá, quadrilhas, dança do coco, portuguesa entre outros. Além de cachês, a verba dá suporte a uma campanha publicitária e estruturação física do espaço urbano para a apresentação das brincadeiras na Madre Deus. Pelo espaço passam 65 grupos folclóricos com um total de 154 apresentações e 15 shows de artistas maranhenses. Está criado o cenário para a exibição dos folguedos e também da imagem de Roseana projetada pelo governo: o de protetora e provedora das manifestações da cultura popular do Maranhão, um simulacro de mecenas.

Cabe aqui ressaltar que, ao contrário do mecenas que fica no anonimato, definido por Reis como o “desinteressado provedor de recursos financeiros ao campo das artes, aparece na literatura e na história visando pura e simplesmente

² A eleição de 1994 para o Governo do Estado foi de grande significação para sarneístas e cafeteiristas. Nela se enfrentaram prioritariamente Roseana Sarney – liderança surgida e desenvolvida no interior do sarneísmo, com posição de relevo nessa corrente, por ser filha de José Sarney – e Epitácio Cafeteira, principal líder do grupo político do qual deriva o seu nome. (CALDEIRA, 2001, p. 49)

³ Roseana Sarney dá início em 1996 ao projeto de construção de espaços urbanizados denominados Vivas através da Secretaria de Cultura do Estado. Segundo José Ribamar Sousa Reis, o Projeto Viva, tem a finalidade de criar nos mais diversos bairros da capital e até mesmo, mais recentemente, em outras cidades maranhenses, uma infra-estrutura mínima para que as comunidades possam contar com uma área específica para realizações de suas animações culturais preferidas, aos exemplos: do Carnaval e das Festas Juninas.

a garantia da mais sublime expressão artística, para gozo e deleite dos que a ela têm acesso” (REIS, 2003, p.4), a campanha publicitária desenha o “desinteresse” político da governadora reforçando a imagem de provedora e protetora das manifestações da cultura popular, não revelando as relações de dependência financeira estabelecida pelo governo com os grupos folclóricos.

Os investimentos midiáticos no projeto de estetização da cultura popular oficialmente são contabilizados como financiamento para alavancar a cultura popular e aumentar o fluxo de turistas no Maranhão, mas também projetam a imagem política de Roseana como um simulacro de mecenas da cultura popular, ou um discurso do político demagogo, típico do Ocidente, segundo Weber. Para o autor, na demagogia moderna o uso do discurso, principalmente do discurso por intermédio da palavra escrita, é poderosa ferramenta eleitoral do candidato. “Certo é que a demagogia moderna faz uso do discurso – e numa proporção perturbadora, se pensarmos nos discursos eleitorais que o candidato moderno está obrigado a pronunciar –, mas faz uso ainda maior da palavra impressa. Por tal motivo é que o publicista político e, muito particularmente, o *jornalista* são, em nossa época, os mais notáveis representantes da demagogia. (WEBER, 1967-168, p.79-80)”.

O governo utiliza a mídia e peças de publicidade como propaganda oficial para divulgar os investimentos no período junino. As verbas chegam a extrapolar o orçamento previsto pela pasta da Cultura, no ano 2001, por exemplo, quando o orçamento executado dá um salto de 417,40% em relação ao orçamento programado para aquele ano na área de Difusão e Apoio à Produção Artística e Cultural, o setor responsável pela organização dos festejos juninos, carnaval e festividades de final de ano. A adequação é justificada no relatório como “atendimento à priorização governamental”. Já no ano anterior os recursos são significativos para a Difusão e Apoio à Produção Artística e Cultural, onde a diferença entre o orçamento programado e o executado é da ordem de 341,32%, sendo este último no valor de R\$ 7.428.442,89. Desse total, R\$ 1.016.750 são destinados ao Plano São João. É também o ano em que o governo contribui para a gravação de 15 CDs, sendo nove de grupos de bumba-meu-boi.

O relatório também apresenta um release para o jornal Gazeta Mercantil onde é reforçado o papel do Estado como patrocinador nos festejos juninos: “Toda a programação junina não contou com o apoio ou patrocínio de nenhuma empresa da iniciativa privada, assumindo assim, o governo Roseana Sarney inteiramente com toda a despesa de gastos de pagamentos de cachês das brincadeiras, infraestrutura nos arraiais e publicidade local”. Entretanto, o governo do Maranhão contou com o apoio do governo federal através do Prodetur (Projeto de Desenvolvimento para o Turismo), que investiu R\$ 1,3 milhão, aplicados na divulgação do São João fora do Estado e R\$ 1 milhão que foi aplicado na organização no Maranhão, incluindo o pagamento de apresentações do Estado nos chamados arraiais extras, organizados por empresas, órgãos públicos ou clubes sociais e também nos de bairros organizados pelas próprias comunidades, a pedidos de políticos e arraiais de outros municípios.

No ano de 2002, com o slogan “O São João da Consolidação de um Novo Tempo” o governo do Estado anuncia na mídia investimentos da ordem de R\$ 6 milhões. Nesse ano, pelo menos 143 municípios maranhenses, incluindo aqueles

que são colégios eleitorais de políticos da base aliada do governo do Estado como Barra do Corda, Grajaú, Joselândia, Pindaré-Mirim e Rosário, são contemplados com recursos do projeto, numa tentativa de ampliação do processo de estetização da cultura para o interior do Estado.

A campanha publicitária deflagrada pelo governo busca no campo midiático o alvo principal para a espetacularização das manifestações da cultura popular a partir do ano de 1997 quando cartazes e outdoors com propaganda do São João do Maranhão são veiculados fora do Estado, sendo cinco cidades, destas quatro são capitais. São veiculados anúncios de página inteira durante uma semana em duas grandes revistas de circulação nacional, exibição de filme com duração de 30 minutos na maior emissora de televisão do país, a Rede Globo de Televisão, no Maranhão, Belém (Pará) Brasília (Distrito Federal), Rio de Janeiro e São Paulo, no período de 20 a 24 de junho, “em horário de reconhecida audiência”, diz o relatório. De R\$ 250 mil no ano de 1997 para R\$ 6 milhões em 2002, há um aumento de 2.400% das verbas para a área de Difusão e Apoio à Produção Artística e Cultural, com concentração na estetização das manifestações da cultura popular, utilizando recursos federais, da iniciativa privada, através da Lei Federal de Incentivo à Cultura, e do Tesouro Estadual. Até então, nenhum outro governo no Maranhão investiu tanto nas manifestações da cultura popular quanto o de Roseana Sarney, já que dos 217 municípios, 143 teve apoio para a apresentação das brincadeiras, de acordo com o relatório de prestação de contas daquele ano⁴.

O folclorista Luís Nazaré Bulcão que comanda a Secretaria de Cultura a partir de 1998 justifica que o projeto foi pensado para valorizar a cultura popular e também para estimular a produção cultural e gerar renda para as comunidades as quais pertencem os grupos folclóricos e alavancar o turismo no Estado. Argumenta que o projeto foi subsidiado por pesquisas de opinião que comprovam o potencial turístico da cidade e apontam os interesses dos visitantes na cultura popular e patrimônio arquitetônico histórico, além das belezas naturais do Maranhão. Esse é o discurso que predomina no governo Roseana e que dá sustentação a sua imagem de mecenas da cultura popular. Nesse papel, ela conquista as lideranças dos grupos folclóricos, ícones com expressão na comunidade, pela prioridade que assegura à cultura popular. O espaço “Viva”, concebido e estruturado pelo governo, mas cuja gestão é de grupos folclóricos, simboliza o reconhecimento institucional das manifestações da cultura popular, ao mesmo tempo em que reforça a imagem de mecenas e o discurso da governadora que está atenta às necessidades e aspirações da população, como avalia Foucault ao discutir a questão da arte de governar: “... a população aparece como sujeito de necessidades, de aspirações, mas também como objeto nas mãos do governo; como consciente, frente ao governo, daquilo que ela quer e inconsciente em relação àquilo que se quer que ela faça”. (FOUCAULT, 1979, p. 289)

O gosto pessoal pelo bumba-meu-boi, a brincadeira com a qual Roseana mais se identifica e demonstra quando se veste com a indumentária do boi, dança

⁴ 2002 foi o ano em que o Estado atingiu o maior número de festejos juninos no interior do Maranhão. O Plano São João 2002 foi lançado pelo governador José Reinaldo Tavares e Roseana Sarney. Ele foi vice nos dois mandatos de Roseana e candidato ao governo do Estado naquele ano. Assume o governo quando Roseana se desincompatibiliza para disputar o mandato de senadora.

e toca o maracá, (instrumento de flande, pintados de cores vivas, contendo pregos cortados dentro para fazerem “zoada”) ou a matraca (duas peças de madeira, que batidas uma contra a outra provocam um som estridente) – instrumentos definidos por Carvalho em “Matracas que desafiam o tempo” –, reforça a tese do monopólio e o agir em nome dos que fazem as manifestações da cultura popular, seguindo-se o que discute Bourdieu.

“O campo político é, pois, o lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou da totalidade dos profanos. O porta-voz apropria-se não só da palavra do grupo dos profanos, quer dizer, na maioria dos casos, do seu silêncio, mas também da força desse mesmo grupo, para cuja produção ele contribui ao prestar-lhe uma palavra reconhecida como legítima no campo político. A força das idéias que ele propõe mede-se, não como no terreno da ciência, pelo seu valor de verdade (mesmo que elas devam uma parte da sua força à sua capacidade para convencer que ele detém a verdade), mas sim pela força de mobilização que elas encerram, quer dizer, pela força do grupo que as reconhece, nem que seja pelo silêncio ou pela ausência de desmentido, e que ele pode manifestar recolhendo as suas vozes ou reunindo-as no espaço”. (BOURDIEU, 2003, p.185)

Com a criação dos arraiais institucionalizados do “Projeto Viva”, Roseana mantém a relação de dependência da cultura popular com o político, não estimula os investimentos diretos da iniciativa privada na cultura popular ao atuar como espécie de “lobbysta”, valendo-se do simulacro de mecenas para capitalizar politicamente para si o patrocínio de empresas que é repassado aos grupos, através da Comissão Maranhense de Folclore.

O governo exige que as manifestações da cultura popular viam personalidades jurídicas, de direito privado sem fins lucrativos, para que possam receber os recursos financeiros. É ele também quem organiza a programação oficial do São João, determinando quem vai, onde e quantas vezes cada grupo vai se apresentar, pagando a exibição mediante um cachê, segundo critérios de classificação dos grupos. Zé Inaldo, presidente da associação do bumba-meu-boi da Maioba, um dos mais tradicionais bois de matraca de São Luís, diz que até o governo de Edison Lobão, antecessor de Roseana Sarney, o Estado fazia doação para os grupos da cultura popular sem exigir contrapartida. A partir do governo Roseana, o apoio transformou-se em cachê, as apresentações viram moeda de troca e o projeto de estetização da cultura popular deflagrado pelo governo do Estado dificulta o fechamento de contratos diretos dos grupos com os arraiais não oficiais que são mantidos pelas comunidades, clubes sociais e entidades filantrópicas, por exemplo. Zé Inaldo conta que, muitas vezes, deixou de fechar um contrato ao tentar negociar o valor do cachê do grupo sem a intermediação do Estado. “O organizador do evento questionava o valor do cachê, recorrendo à Secretaria de Cultura, a um político ou membro do governo para conseguir a apresentação de ‘graça’”, relata e, em geral, a apresentação patrocinada pelo Estado nem sempre correspondia ao desejo manifestado pelo organizador do arraial. Esse tipo de “gratuidade” bancada pelo poder público estadual aparece no relatório de atividades da Secretaria de Cultura sob a nomenclatura de “arraial extra”.

A elaboração de estratégias de promoção da imagem de gestores públicos faz parte do processo de manutenção do poder e é discutida por autores como Carlos Eduardo Lins da Silva que utiliza a definição de marketing eleitoral como a “arte de usar a linguagem como forma de persuadir outras pessoas a apoiarem determinadas causas ou líderes”. Silva faz referência a uma das mais eficazes propagandas políticas do século XX, o nazismo, que mobilizou uma nação inteira em torno das ideias de Hitler.

“A preocupação com a propaganda política aumentou de forma exponencial antes e durante a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria. O uso eficaz da retórica, do rádio, do cinema, de símbolos visuais, cartazes, manifestações de massa e outros instrumentos que o nazismo efetuou sob a direção do ministro da Propaganda Joseph Goebbels impressionou muito os adversários e os mobilizou num esforço de compreensão do seu trabalho e de produção de ‘antídotos’”. (SILVA, 2002, p.39)

No segundo mandato, com a instituição de uma reforma administrativa a Secretaria de Cultura do Estado é transformada em Fundação de Cultura do Estado, e o governo concentra mais ainda as verbas no projeto de estetização da cultura popular, priorizando os festejos juninos e carnaval. O relatório de atividades mostra que em 1999 foram gastos R\$ 629.789,00 com os festejos juninos, incluindo R\$ 415.000,00 do tesouro estadual, R\$ 152.267,00 do patrocínio de uma empresa estatal através da Lei de Incentivo à Cultura e mais R\$ 62.522,00 de convênio com o Ministério da Cultura. Na verdade, o total de recursos do orçamento da Fundação de Cultura do Estado é concentrado em apenas uma área: a cultura popular. Do total de recursos da programação e execução orçamentária, R\$ 1.333.773,86, R\$ 1.330.757,86 são destinados para o programa de Difusão e Apoio à Produção Artística e Cultura, onde boa parte das verbas se concentra nos festejos juninos e de final de ano.

O projeto de marketing criado para consolidar a imagem da governadora como provedora das manifestações da cultura popular é reafirmado na poesia do secretário de Cultura Luiz Bulcão transcrita no panfleto com a programação junina do ano de 1999, distribuído para a população. “É festa do perfume de rosa, de prosa, de Rosa, de prosa, da mulher guerreira. Vivas! Vivas! Vivas!. É irresistível esta festa brasileira” (grifo da autora). A poesia que apresenta a programação junina revela a proximidade e dedicação do funcionário com a “chefe”, bem como tem a pretensão de projetar a imagem de liderança carismática, de mulher guerreira, numa clara tentativa de promoção política da governadora. A identificação do funcionário, titular da pasta da Cultura, com a governadora, a “chefe”, contribui para o entrosamento e sucesso de execução do projeto de estetização e marketing político e evidencia o traço de poder carismático de Roseana Sarney, tal qual analisa Weber:

“... Do ponto de vista psicológico, uma das mais importantes forças motoras com que possa contar o partido político reside na satisfação que o homem experimenta por trabalhar com a devoção de um crente em favor do êxito da causa de uma personalidade e não apenas em favor das abstratas mediocridades contidas num programa. É exatamente nisso que consiste o poder ‘carismático’ do chefe”. (WEBER, 1967-1968, p. 89)

Dez anos depois de assumir pela primeira vez o governo do Maranhão, Roseana Sarney recorre à imagem de mecenas da cultura popular para convencer os eleitores a seguir a sua indicação para prefeito nas eleições municipais de 2004. Reúne lideranças em um encontro eleitoral do com candidato com lideranças das principais manifestações da cultura popular e mantém na agenda política a participação nos tradicionais batizados de bumba-boi, um dos pontos altos da festa. Um momento que mistura o profano e o sagrado.

A aparição de Roseana no ritual do batizado de bumba-boi no Maranhão no ano de 2004 demonstra a força política e o poder ao manter a primazia no ritual de maior expressão de religiosidade da principal manifestação da cultura popular no Maranhão⁵. Acompanhando o ritual do batismo do bumba-meu-boi da Maioba, após as orações do batizado, Roseana falou para os brincantes do boi, moradores da comunidade da Maioba e os visitantes que se aglomeram na praça. Diz que aquele não era momento de “falar de política”, justificando-se ao povo que não estava fazendo política. A senadora demonstrava com seus gestos e palavras que se sentia “em casa”. Três anos antes, na mesma cerimônia o sentir-se à vontade e “em casa” foi registrado pelo jornal *O Estado do Maranhão*⁶. No entanto, embora tenha dito que não falaria de política Roseana faz um discurso político, ressalta a importância da festa e lembra que adotou a comunidade e que tem procurado defender os interesses deles. É a única a fazer pronunciamento na festa de batizado. Na mesma festa é padrinho do boi o senador maranhense Edison Lobão, que no evento é representado pelo filho, o suplente de senador Edison Lobão Filho. “Ela é a eterna madrinha”, diz o presidente da Associação do Bumba-meu-boi da Maioba, Zé Inaldo. Ele conta que, no batizado de 1998, Roseana é elevada à condição de madrinha, no mesmo ano é inaugurado o Viva Maioba, onde fica a sede do boi. Posteriormente, outro espaço semelhante é inaugurado na Maioba, também com a interferência da governadora.

Em 2005, além de madrinha do boi da Maioba, Roseana deve ser também madrinha do Bumba-meu-boi de Maracanã, como revela o cantador e amo do boi Humberto do Maracanã, mencionando que a associação aprovou a indicação do nome da senadora a pedido do marido Jorge Murad, o secretário de Planejamento no governo Roseana Sarney. Mas diz que ela será convidada não por ser senadora, mas por ser “boeira” e gostar da brincadeira. A identificação de Roseana com o bumba-meu-boi é sempre lembrada pelos expoentes da brincadeira. O amo do boi da Maioba, o cantador Chagas, diz que ela “se entrega”, quando está dançando, ao encantamento do ritmo e à sedução do bumba-meu-boi. O fato de Roseana vestir-se com a indumentária de bumba-boi e, principalmente, dançar e tocar matraca nos festejos juninos reforça a imagem de

⁵ “É comum, em São Luís, os grupos de sotaque de matraca se batizarem no dia 23 de junho, véspera do dia de São João”(p.79). A partir do batismo, recebe uma benção de proteção e purificação e a permissão para sair do mundo da casa e conhecer o mundo da rua. Entendemos, então, que o batismo é uma cerimônia especial que marca a passagem de uma situação a outra, de um estado a outro, ou seja, ... ‘consiste em assegurar uma transformação do estado ou a passagem de uma sociedade mágico-religiosa ou profana para outra ...’ (Van Gennep: 1977:32)”. (SANCHES, 2003, p.80 in NUNES. Olhar, memória e reflexões sobre a gente do Maranhão. Comissão Maranhense de Folclore, 2003)

⁶“Madrinha do grupo folclórico, a governadora Roseana Sarney fez seu papel e também rezou sobre o couro do boi... Bastante à vontade no local, ela dizia se sentir membro da comunidade”. (*O Estado do Maranhão*: 25/06/04)

carismática que mantém junto às camadas populares; imagem que é determinada pelo seu domínio pessoal e por estabelecer uma dependência do seu poder de autoridade, conforme situa Weber ao falar do poder tradicional:

“Contudo, encontra-se também disseminado, mesmo entre as formações políticas mais antigas, o domínio pessoal do chefe. Busca este transformar-se no dominador da administração entregando-a a súditos que a ele se ligam de maneira pessoal, a escravos, a servos, a protegidos, a favoritos ou a pessoas a quem ele assegura vantagens em dinheiro ou em espécie. O chefe enfrenta as despesas administrativas lançando mão de seus próprios bens ou distribuindo as rendas que seu patrimônio proporcione e cria um exército que depende exclusivamente de sua autoridade pessoal, pois que é equipado e suprido por suas colheitas, armazéns e arsenais” (WEBER, 1967-1968, p.61).

Terezinha Jansen, 86 anos, folclorista e presidente da Associação do Bumba-meu-boi da Fé em Deus desde setembro de 1975, menciona a afeição que sente por Roseana e do relacionamento da sua família com a dela. “O meu trabalho com ela não é político é de gratidão”. Assim resume Terezinha Jansen ao mencionar a sua afeição pela ex-governadora. Ela conta que o seu pai manteve uma relação de amizade e além de ter sido paciente do avô de Roseana, o médico Carlos Macieira. Para além dos laços afetivos que Terezinha Jansen mantém pessoalmente com integrantes do clã Sarney, ela considera uma missão ter contribuído a partir da cultura com o Governo Roseana Sarney. “O tempo é o melhor mestre para a gente. Foi o tempo que fez encontrar Roseana e vê-la fazer alguma coisa para ajudar a cultura popular”. Ao contrário de outros folcloristas, Terezinha disse que nunca convidou Roseana para ser madrinha do bumba-meu-boi da Fé em Deus “para evitar que o convite pudesse ser visto como uma questão de interesse. Para ser madrinha ou padrinho de bumba-meu-boi tem que gostar da brincadeira. E a ajuda deve ser espontânea. “A madrinha ajuda naquilo que ela quiser ajudar”.

Para manter o poder e o controle político no Estado, Roseana reconstruiu representações simbólicas no governo que se sustentam em dois projetos considerados prioritários por ela: a revitalização das manifestações e a construção de espaços públicos projetados com o fim primeiro de ser o palco para as apresentações de manifestações da cultura popular. Ela diz que o seu Plano Cultural foi responsável pelo “renascimento” da cultura popular, embora todos saibam que, independente, do seu programa de governo, as brincadeiras e as manifestações da cultura popular, tradicionalmente, sempre se apresentaram nas festas juninas. O que o projeto desencadeia a partir de 1996 é a promoção da visibilidade midiática das manifestações que deixaram de ser uma expressão dos quintais dos maranhenses para se transformar em espetáculo de consumo e também da imagem da governadora como provedora e protetora das manifestações da cultura popular.

São os arraiais organizados pelo governo do Estado que se transformam no cenário para a exibição e divulgação das brincadeiras da cultura popular, como o bumba-meu-boi, folguedo que na sua origem surge a serviço de um rito religioso, numa mistura que junta o sagrado e o profano, também um meio de comunicação, “com uma linha editorial política, onde o tom reivindicativo é de crítica social e de costumes” (MARQUES, 1999, p.54), mas que no palco institucionalizado assume

outro papel, outra identidade que se molda ao formato de produto cultural e de espetáculo de consumo institucionalizado pelo governo do Estado.

Referências Bibliográficas:

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. 6ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CALDEIRA, José de Ribamar Chaves. *Escritos*. São Luís: Lithograf, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. 19ª Edição. São Paulo: Graal, 2004.

O templo profanado. *O Estado do Maranhão*. São Luís, junho 2004, Cad. Opinião, p.5.

MARQUES, Francisca Ester de Sá. *Mídia e experiência na cultura popular: o caso do bumba-meu-boi*. São Luís: Imprensa Universitária, 1999.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SANCHES, Abmalena Santos. *A passagem da casa para rua: o ritual do batismo no Bumba-meu-boi*. In: Olhar, memória e reflexões sobre a gente do Maranhão. São Luís: Comissão Maranhense de Folclore, 2003.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *O Marketing Eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2002.

WEBER, Max. *Ciência e Política – duas vocações*. São Paulo: Cultrix, 1967-1968.

ENTREVISTAS REALIZADAS PELA AUTORA:

BULCÃO, Luís Nazaré. Folclorista. São Luís, 2004

FERREIRA, José Inaldo. Folclorista. São Luís, 2004.

JANSEN, Terezinha. Folclorista. São Luís, 2004.

MARACANÃ, Humberto. Folclorista. São Luís, 2004.