

A cultura popular no Maranhão: uma indústria política?¹

Letícia Conceição Martins Cardoso²

RESUMO

O artigo discute as relações entre o Estado, a Indústria Cultural e a Cultura Popular. A intenção é verificar se durante o governo Roseana Sarney o Estado geriu as manifestações culturais populares para fins políticos, confundindo-se com o processo de industrialização da Cultura no Maranhão, ou se originou o que se poderia chamar de uma *indústria política*, tendo como base a cultura. Analisam-se as crescentes e aceleradas transformações na Cultura Popular maranhense, causadas por ações políticas e econômicas, que reconfiguram sua natureza tradicional e mítica, gerando a refuncionalização da cultura. A análise baseia-se no Plano de Cultura do Governo de Roseana Sarney e em pesquisas empíricas. Delineia-se pelos ensaios “A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas” e “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”.

Palavras-Chave: Indústria Cultural, Cultura Popular Maranhense, Esteticização Política.

ABSTRACT

The article argues the relations among the State, the Cultural Industry and the Popular Culture. The intention is to verify if during the Roseana Sarney government the State managed popular cultural manifestations for politicians ends, confusing itself with process of industrialization of the culture in Maranhão, or if originated what if it could call an *politics industry*, whose base is culture. The increasing transformations in Maranhense Popular Culture, caused for economic and politics actions that reconfigure its traditional and mythical nature, causing its *refuncionalization*, are analyzed. The analysis is based on the Plan of Culture of Roseana Sarney Government and on empirical research. It is delineated by the assays “The Culture Industry: enlightenment as mass deception” and “The work of art in the age of mechanical reproduction”.

Key-words: Cultural Industry, Maranhense Popular Culture, Politics aesthetic.

Uma breve introdução

Este artigo pretende compreender as relações de tensão, simbiose ou dependência entre o Estado, a Indústria da Cultura e a Cultura Popular, a partir dos vários significados que estas relações estabelecem na articulação de uma “indústria política” no Maranhão. Esta perspectiva pode ser observada, por exemplo, no espaço público cultural maranhense, entendido como ambiente de trocas de experiências e relações de sociabilidade. Este espaço, principalmente nos âmbitos da Cultura Popular e Folclore, tem sido bastante modificado nos últimos anos por transformações políticas e econômicas que, de algum modo, reconfiguram a natureza tradicional e mítica da tradição, com alto grau de fechamento, desses setores.

Artigo originalmente apresentado na VIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Folkcom 2005), realizada em Junho de 2005, em Teresina/PI.

² Graduada em Comunicação Social (Habilitação Jornalismo) e Especialista em Jornalismo Cultural, pela Universidade Federal do Maranhão. Licenciada em Letras pela Universidade Estadual do Maranhão. Desenvolve pesquisas nos campos comunicacional, cultural e político maranhenses. E-mail: lelecardoso@yahoo.com.br.

Essa configuração inédita demandou o desenvolvimento de estratégias de recriação da tradição ora com vistas ao mercado, ora com vistas à apropriação política de algumas manifestações culturais populares, gerando uma modificação na relação dos indivíduos com sua cultura e com os produtos culturais, resultando no que habitualmente chamamos de refuncionalização da cultura popular, a partir do consumo e de ações estatais, caracterizando um processo de Esteticização política da cultura.

A análise parte de Planos de Cultura do Governo de Roseana Sarney (dos anos de 1995 a 2000), das informações colhidas junto a alguns agenciadores da cultura popular e de um referencial teórico delineado, principalmente, pelos ensaios *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*, de Adorno e Horkheimer e a *Obra de Arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Com o conceito de Indústria Cultural analisaremos algumas características da indústria política no Maranhão; o texto de Benjamin, sobretudo, os conceitos de Esteticização Política da Cultura e Politização da Arte serão importantes para compreender a cultura maranhense não apenas como um conjunto de práticas simbólicas, mas, para reconhecê-la dentro dos processos sociais, econômicos e políticos inerentes à dinâmica moderna, tais como a Globalização econômica, a mundialização cultural e a tecnologização midiática.

Cultura, Indústria Cultural e Esteticização Política da Cultura

Sintonizamos nosso entendimento de cultura com a abordagem estrutural de Thompson, uma adaptação da concepção simbólica de Clifford Geertz, que contempla tanto o caráter simbólico dos fenômenos culturais (ações, expressões, objetos significativos) como o fato de estarem sempre inseridos em contextos sociais, em que essas formas simbólicas são produzidas e reproduzidas. É o autor que nos diz:

[as] formas simbólicas estão também inseridas em contextos e processos sócio-históricos específicos, dentro dos quais, e por meio dos quais, são produzidas, transmitidas e recebidas. (...) Podem estar caracterizados, por exemplo, **por relações assimétricas de poder, por acesso diferenciado a recursos e oportunidades e por mecanismos institucionalizados de produção, transmissão e recepção de formas simbólicas** (Thompson, 2000, p. 181, grifos nossos).

Esses contextos elucidados por Thompson remetem-nos à realidade maranhense, pois estamos tratando da cultura de uma sociedade marcada pela concentração de poder político e econômico – um sistema oligárquico –, pelos altos índices de miséria, pelo baixo nível escolar, pelo difícil acesso à cidadania e pelo coronelismo eletrônico³.

Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas⁴, realizada em 2001, em todo o Brasil, os Estados nordestinos são os que apresentam maior índice de pobreza do país, com 50% da população abaixo da linha de pobreza (renda mensal inferior a R\$ 80,00). No Maranhão, a situação é ainda pior: mais de 62% sobrevivem abaixo dessa linha. Mais, nas duas gestões da governadora Roseana Sarney (1995-1998/1999-2001), a pobreza só cresceu no Estado, pois, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de famílias com até meio salário mínimo aumentou 37%, enquanto no resto do País diminuiu 22%; cresceram também, nesse período, a mortalidade infantil e a evasão escolar, segundo dados da mesma

³ A família Sarney exerce domínio sobre o sistema de comunicação do Maranhão. É dona do principal jornal (O Estado do Maranhão) e do principal sistema de rádio e televisão (o Sistema Mirante e o Mirante Sat, que recebem o sinal da Rede Globo). Ver mais em: "Os Sarneys e charme da miséria", do jornalista Mauro Chaves, jornal *O Estado de São Paulo*, 29/12/ 2001.

⁴Disponível em: <http://www.institutodombosco.org.br/artigos/73.html>

instituição, contidos no Censo 2000. É neste contexto que se desenvolvem as formas simbólicas de poder e as relações de sociabilidade que estruturam a cultura maranhense. Este é o cenário da nossa análise.

Alguns apontamentos sobre a indústria cultural

O termo foi criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, para designar a tendência capitalista que visava à criação de monopólios culturais, à exploração sistemática e programada dos bens culturais com a finalidade de lucro. No texto *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*, os autores definem a expressão que revolucionou os estudos da cultura a partir de então: uma “barbárie estética” (1985, p.123) que absolutiza a imitação e tem como alicerce o liberalismo-capitalismo.

A cultura de massa não é um tipo de cultura que surja espontaneamente do povo, mas sim, uma produção preestabelecida, dirigida ao consumo das massas. Há uma inter-relação entre a produção e o consumo, a primeira determinando o que deve ser consumido e vice-versa.

Em termos culturais, essa inter-relação faz com que aquilo que é culturalmente produzido assemelhe-se a qualquer produto industrializado, incluindo aí as estratégias de *marketing*. Para a Indústria da Cultura, tanto faz que o produto seja um espetáculo da Orquestra Sinfônica Brasileira, difundido pela mídia eletrônica; ou um *show* da dupla *teen* Sandy e Júnior, contanto que tenha gerado nas massas a necessidade de consumo. A produção para o consumo das massas é o denominador comum da indústria cultural como de qualquer processo industrial, integrando seus consumidores a partir do alto, deliberadamente.

A obra de arte, ou qualquer outro bem cultural simbólico, passa a ser, então, produzida e consumida segundo os critérios da sociedade capitalista, rebaixando-se ao nível de mercadoria e perdendo sua potencialidade de crítica e contestação, aquilo que Walter Benjamin chama de aura (autenticidade). Há, neste processo, uma gradual transformação da mercadoria em cultura e da cultura em mercadoria. Pois o espaço público está a cada dia mais dependente do mercado de bens culturais e artísticos, o qual, por sua vez, é regido pela produção e pelo consumo. Como explica Gadini, “a indústria cultural transforma efetivamente a cultura em informação. E vice-versa, ao mesmo tempo em que essa mesma informação perpassa o campo econômico na condição de mercadoria” (2003, p.13).

Uma das conseqüências disto é o contato cada vez menor do público com os produtos culturais, ou seja, a substituição cada vez maior de produtos: a regra é estimular e acelerar o consumo como principal meio de usufruir os bens culturais. Segundo Gadini, “(...) o ritmo da celeridade próprio da industrialização midiática tende a tornar os produtos culturais (...) constantemente substituídos por outros (não necessariamente novos) capazes de manter a disputa por faixas do mercado” (Ibid.).

Em suma, a Indústria Cultural representa a expansão das relações mercantis a todas as instâncias da vida humana. Como destaca Renato Ortiz, “a Indústria Cultural é autoritária porque impõe uma forma de dominação específica e promove uma padronização promovida por e através dos produtos culturais” (1994, p.48).

Apresentadas as concepções e contradições da Indústria Cultural, na sociedade contemporânea, pode-se afirmar que é quase impossível um Governo manter-se no poder sem seu auxílio. Já, nos anos 40, Walter Benjamin compreendeu isso. Em sua reflexão sobre a cultura de massa (tomando como pretexto a arte na era da sua reprodutibilidade técnica), ele percebeu que o perigo da Indústria Cultural não estava no fenômeno em si, mas na politização que dela poderia ser feita, ou seja, no seu mau

uso político. Na sua época, Benjamin conseguiu identificar a manipulação política da indústria sob duas interfaces opostas: a *Esteticização da Política* e a *Politização da Arte*.

A *Esteticização da Política* constitui uma percepção da Indústria Cultural como um processo gerado primordialmente em Regimes Totalitários, uma forma de utilização da cultura como aparelho ideológico do Estado, não possibilitando a democratização da arte e sim a sua utilização como propaganda política do Estado. Foi o que ocorreu, por exemplo, no Nazismo Alemão, mas que ainda está presente – com adaptações – nas sociedades atuais, como no Maranhão.

Aparentemente ligada ao Comunismo, a *Politização da Arte* é a percepção da arte e da cultura (a de massa também) como uma nova maneira de experiência humana, inclusive como uma nova forma de politização; uma arte engajada, segundo a qual a cultura de massa é projetada enquanto negatividade, antecipação do futuro e formulação consistente de uma alternativa à realidade do mundo existente.

As singularidades da Indústria Cultural no Maranhão: indústria da cultura... ou uma estratégia de *indústria política* da cultura?

Adorno e Horkheimer propõem uma série de categorias para explicar o surgimento e o funcionamento da Indústria Cultural e, conseqüentemente, da sociedade de consumo. Essas categorias nos ajudam a compreender as novas formas de sociabilidade geradas pelo consumo cultural no Maranhão, inclusive no âmbito político, ressaltando-se, evidentemente, que adquirem particularidades, por possuírem especificidades próprias à cultura local.

a) Serialização: o mercado não pode atender demandas individuais, por isso classifica os consumidores em categorias. A serialização é a produção da cultura de massa, cujos valores são descartáveis e comerciais. Sua dialética é a do efeito pelo efeito: da repetição do esquema à saturação; da saturação à invenção de um novo esquema, baseado em *arquétipos* (necessidades permanentes do espírito humano) (Bosi, 1992). Sobre essa produção narcotizante, Adorno e Horkheimer enfatizam: “Para todos algo está previsto; (...) O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa” (1985, p.116).

O campo cultural popular maranhense, organizado no Governo Roseana Sarney (1995-1998; 1999-2002)⁵, tende a uma serialização política pitoresca, sem no entanto, deixar de nivelar ou classificar a recepção. A criação dos *Vivas*⁶ em vários bairros de São Luís, por exemplo, demonstrou a necessidade de o governo padronizar espaços públicos para promover eventos em territórios “seus”. Sobre esse Programa de *Vivas* no Estado, teoriza o jornalista Mauro Chaves em matéria veiculada no jornal *O Estado de São Paulo*:

O governo maranhense organiza festejos públicos em diferentes locais, com ampla concentração popular, tendo como pólo de atração artistas famosos, danças, farta venda de bebidas, etc. Batiza-se a grande festa de acordo com o nome do bairro ou da região escolhida: por exemplo, “Viva Renascença!”, ou “Viva Maiobão!”, ou “Viva Liberdade”, ou “Viva Bairro de Fátima”, ou “Viva Madre Deus”, ou “Viva Anjo da Guarda”. Certamente é uma iniciativa inspirada

⁵Roseana renunciou no último ano do segundo mandato para se candidatar à Presidência (fiasco comprovado nacionalmente), o ano de 2002, foi assumido pelo, então, vice José Reinaldo Tavares, reeleito em 2003, com apoio dos Sarney. Entretanto o atual governador, há pouco tempo, tornou-se opositor da já então Senadora Roseana Sarney devido a rixas pessoais – “brigas de egos” – entre sua esposa, Alexandra Tavares, e a Senadora.

⁶“Espaços públicos dotados de infra-estrutura como pequenas arquibancadas, banheiros, bares, sistema de som ideal para programações culturais”, segundo o *site* oficial do Governo do Estado.

na velha prática dos imperadores romanos, denominada *panem et circenses* (embora sem *panem*, pelo que talvez mais apropriado fosse denominar *cachaçorum et circenses*) (O Estado de São Paulo, 2001).

Além disso, o governo Roseana Sarney seleciona as atrações para os circuitos culturais nos períodos festivos (carnaval e festejos juninos), a partir de determinados fatores. Um deles é o critério sócio-econômico da recepção e a subjetividade do processo de seleção. Durante o período junino, por exemplo, os arraiais *Vivas* priorizados pela comissão organizadora como os “maiores e melhores são os dos bairros de São Pantaleão (Saudade), Renascença e Praia Grande pelo período de funcionamento”, afirma uma das responsáveis pela programação, Kátia Portela, assessora da Secretaria de Cultura do Estado. A classificação dos arraiais também está diretamente relacionada à classe social da recepção, pois a própria Kátia confirma que o nível sócio-econômico do público influencia na programação: “geralmente, os grupos Tipo A e B iam logo para os maiores *Vivas*”. Os arraiais menos importantes também recebiam atrações dessas categorias, mas numa escala muito menor. Portanto, eram preenchidos por contingência.

No âmbito da cultura popular, o resultado desse processo de nivelção é depreciativo, pois, como analisa Ecléa Bosi: “Prejulgando o espírito do receptor, em geral por baixo, os emissores irão acentuá-lo até à hipertrofia. Resulta uma espécie de caricatura das tendências do público”. (1986, p. 58).

Aos poucos, esse critério está se modificando devido a pressões dos representantes dos *Vivas* e das comunidades postos em segundo plano pela Gerência de Cultura, liderada, de 1998 a março de 2004, por Luís Nazaré Bulcão, dirigente da Companhia Barrica, grupo que mais teve contratos com o Governo durante os mandatos da amiga pessoal, Roseana Sarney, como afirma a assessora Kátia Portela. No São João de 2004, o atual Secretário de Cultura, Francisco Padilha, do Governo José Reinaldo Tavares, atendendo às reclamações das comunidades, realizou o sorteio das atrações destinadas aos arraiais, fato que revelou, no mínimo, um avanço democrático na gestão cultural atual e uma inflexibilidade (para não dizer autoritarismo) da gestão anterior.

Outro fator de relevância é a classificação das manifestações da cultura popular feito pelo Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho, órgão da Secretaria de Cultura, numa tentativa questionável de categorizar os diversos grupos folclóricos em A, B, C e D, utilizando critérios como “tradição, vestimentas, quantidade de brincantes, performance”. Mais do que uma tentativa de mapear e conhecer a cultura popular, esta atitude é interpretada como uma consequência da necessidade que o governo teve em cadastrar os grupos para pagar-lhes cachês diferenciados, o que implica não só em vantagens financeiras, mas também numa visibilidade diferenciada na sociedade, fazendo surgir uma “hierarquia” dentro da cultura popular. Assim, muitos grupos que se consideram melhores relutam em se apresentar nos *Vivas* das periferias da cidade, preferindo estar em evidência nos bairros mais elitizados ou de maior visibilidade social e midiática.

b) Sujeito Industrial: o indivíduo na indústria cultural é considerado um objeto, é alienado e visto apenas como um consumidor em potencial. No Maranhão, além de consumidor em potencial, o indivíduo também é visto como um eleitor em potencial.

Na perspectiva teórica de Pierre Bourdieu, o consumo só é possível dentro de um campo social: “O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nessa medida), que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo” (Bourdieu, 1998, p.12). Os setores dominantes, cujo poder se

baseia no capital econômico, legitimam sua dominação através da produção simbólica – controle dos meios de comunicação, *marketing*, manipulação da cultura, etc – ou por meio de um grupo conservador que atenda a seus interesses – uma oligarquia, por exemplo.

Entretanto, esse processo se dá através de uma interação dialética entre os grupos sócio-culturais dominantes, que é elaborada, mantida e dinamizada a partir de negociações com os demais grupos sociais. No consumo, portanto, as relações de poder encontram-se diluídas. Nele, as ações e reações dos grupos sociais são estabelecidas dentro das possibilidades permitidas pelo grupo que dita as regras do jogo no plano simbólico e econômico. Nesse sentido, o consumo torna-se “um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural” (Baudrillard, 1993, p.206).

É como uma atividade sistemática de produção que o consumo cultural acaba por configurar um novo tipo de participação do indivíduo na sociedade. No Maranhão, o governo Roseana, enquanto principal financiador da Indústria Cultural, mais do que assumir as funções econômica e comercial do consumo cultural, transforma-se num “balcão de subsídios”, numa relação clientelista, visivelmente eleitoreira, em que passa a trocar apoio financeiro por apoio político. Um exemplo disso é a criação do cadastro oficial das manifestações. No primeiro mandato de Roseana Sarney (1995-1998), o governo instituiu a obrigatoriedade do registro jurídico das manifestações populares em troca de cachês pelas apresentações festivas (São João, Carnaval e outros). Aquele que não estivesse devidamente registrado, ficava e ainda fica excluído do circuito cultural oficial.

Essa exigência oficial permite-nos demonstrar duas conseqüências inevitáveis: a primeira é que a manifestação popular, cada vez mais, perde seu estatuto (originário) de brincadeira, de folguedo e assimila uma outra acepção, mais ligada ao mercado, ou seja, é a sua transformação gradual em empresa; e a segunda é que, através do cadastro, o governo exerce maior controle sobre as manifestações populares, na medida em que identificadas através de um CNPJ, elas são configuradas como empresas prestadoras de serviços, logo dotadas de direitos e deveres para com o poder público. Tal atitude traduz uma forma de Estetização Política desenvolvida pelo Governo em relação à cultura popular.

A situação de dependência que o folclore local estabelece com o governo Roseana ilustra bem o que Max Weber chamava de autoridade tradicional, isto é, o fato de, em certos contextos, a tradição poder ser justificada por um discurso manifestamente político, não só como princípio normativo para a ação, mas também como base para o exercício do poder sobre outros, garantindo-lhes a obediência. A tradição torna-se, assim, ideológica na medida em que é usada como pretexto para estabelecer ou sustentar relações de poder estruturadas de maneira assimétrica – tal como ocorre com o Governo e a cultura popular maranhense.

Dessa forma, cada vez mais, a manifestação cultural passa a ser produto e, cada vez menos, deixa de ser prática; o povo cada vez mais dança no folguedo (assumindo uma interface performática), e, cada vez menos, brinca o folguedo (o que antes definia o caráter ritualístico e originário da manifestação). É assim que o produtor cultural acaba sendo substituído pelo captador de recursos ou agenciador, que se acomoda à prática de subsídios, numa relação mútua tipicamente populista, terminando por afetar a atmosfera ritualística da manifestação cultural.

As relações promíscuas entre o campo político e o campo cultural acabaram por contaminar algumas práticas sociais no Maranhão. Muitos são os agentes políticos que aliam a sua imagem a alguns segmentos da cultura popular como uma maneira de se

aproximarem da comunidade, de seduzirem as pessoas de determinada coletividade para obterem votos. Coincidência ou não, nas últimas duas eleições para a Câmara de Vereadores, vários indivíduos ligados a manifestações culturais e religiosas foram eleitos. Pinto da Itamaraty (PTB), proprietário de uma das maiores radiolas de *reggae* do Maranhão (a radiola de *reggae* Itamaraty), elegeu-se em 2002 e foi reeleito em 2004 como o mais bem votado vereador de São Luís. O candidato Ferreirinha da Estrela do Som (PSL), dono de outra famosa radiola de *reggae* da capital, conseguiu tornar-se vereador em 2004. O babalorixá Sebastião do Coroado (PFL) exerceu dois mandatos como vereador (1996 e 2000), eleito pelos devotos de Umbanda. Outro caso ilustrativo é o pai-de-santo Astro de Ogum (PPS), que eleito em 2004, é atual vereador de São Luís.

Se, por um lado, é o político que alia a sua imagem a uma manifestação cultural para conseguir votos, por outro, alguns grupos folclóricos tornam a sua sobrevivência inseparável deste contexto. Grupos como o *Bumba-meu-boi de Sonhos*, por exemplo, existem como resultado direto da ação político-eleitoreira. Constituído em 1995 pela comunidade do São Cristóvão, o *Bumba-Meu-Boi de Sonhos* foi inicialmente apoiado pelo então candidato a vereador Chaguinha, morador do próprio bairro. Padrinho do boi, foi ele quem deu o primeiro impulso à manifestação, com a compra de roupas e ornamentos, mas, em 1998 abandonou o grupo por ter perdido a eleição. Necessitando de um padrinho, o grupo aceitou o auxílio de outro candidato a vereador, Albino Soeiro (atual vereador na Câmara de São Luís) que, segundo o produtor cultural do *Boi de Sonhos*, Robson Coral, “decidiu investir no boi achando que na área do São Cristóvão havia a necessidade de um movimento cultural” (Coral, 2004). Desde então, Albino Soeiro passou a ser padrinho do boi e coincidentemente, ou não, tanto foi eleito, como a partir desse momento a brincadeira começou a ganhar visibilidade e projeção municipal. Albino foi padrinho do bumba-meu-boi até 2001, passando esta responsabilidade em 2003, para o vice-governador do Estado, Jura Filho.

c) Universalização: falsa identidade entre o ideal e o real. O que a Indústria Cultural propõe é um “ideal-tipo”, um simulacro, isto é, uma simulação da realidade sem referente. Para alcançar esta finalidade, utiliza-se do *efeito*, da *performance*. Um elemento determinante para essa construção falsa ou estereotipada do real é a *ideologia descompromissada*, materializada pela publicidade, que “recorre ao culto do fato, limitando-se a elevar – graças a uma representação tão precisa quanto possível – a existência ruim ao reino dos fatos. (...) Belo é tudo que a câmara reproduza. (...) O que se oferece não é a Itália, mas a prova visível de sua existência” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 138-139).

Na cultura popular do Maranhão pode-se bem ilustrar o ideal tipo com o caso dos Bois Híbridos – aqueles que quebram todos os elementos recorrentes que compõem a tradição⁷ do bumba-meu-boi –, como é o caso do *Boi Pirilampo*, que para os turistas simboliza e sintetiza a cultura popular maranhense, mas para quem vivencia a experiência ritualística do bumba-meu-boi sabe que as estruturas simbólicas presentes nessa brincadeira não correspondem à realidade mítica do folclore local. Sobre essa relação de “amor e ódio” entre Turismo e cultura local, a pesquisadora Socorro Araújo pondera:

“No que diz respeito às descaracterizações culturais que o turismo provoca, vão depender da maneira pela qual o poder público e a sociedade irão encaminhar suas ações em relação às políticas de preservação cultural junto a essa sociedade e ao próprio turista” (*apud* Nunes, 2003, p. 53).

⁷Sotaque/estilo; ritmo; adereços; instrumentos de percussão; natureza das toadas etc.

d) Negação do Estilo: elege-se a imitação de fórmulas prontas em contraposição ao estilo do artista, do grupo ou da obra. Tal característica é comprovada na cultura popular maranhense, por exemplo, com as manifestações populares que surgem, a cada ano, “inspiradas” em outras já existentes, sem vinculação com o sentido originário da experiência em comunidade. São os modismos. Também é negado o estilo quando, por exemplo, os artistas da MPM industrializam os produtos da cultura popular, criando um estilo médio, um gosto médio. Como analisa Gadini, “(...) o campo midiático-cultural exerce uma ação homogeneizadora do gosto e padrões estéticos de consumo e valor, promovendo a chamada ‘cultura média’ mais acessível à grande maioria da população” (2003, p.13).

e) Exclusão do Novo: exclui-se o novo para recriar o velho de forma aparentemente nova. É, mais uma vez, a questão do simulacro, desta vez apresentado como uma falsa retomada do passado. Muitos são os grupos de bumba-meu-boi, de tambor-de-crioula, de cacuriá, de quadrilhas, que surgem todos os anos apenas com uma nova roupagem. Só em 2004, 50 novos grupos culturais foram criados no Estado, sendo que não há um estudo que identifique ou acompanhe a relação deles com a comunidade. De acordo com assessora da Secretaria de Cultura Kátia Portela, muitos desses grupos são criados apenas para receber os cachês de determinado período festivo. Depois da festa, desfazem-se sem qualquer vinculação que justifique a manutenção do grupo.

No caso da cultura popular, alguns grupos adotam essa postura de *exclusão do novo* como uma forma de tentar proteger a tradição. É o tradicionalismo, uma atitude passadista de recusa das inovações e da dinâmica inerente ao próprio desenvolvimento e à perpetuação da cultura, sem os quais ficaria apenas restrita aos museus, por não haver uma ligação com a experiência cotidiana, com o ritmo da vida. Entende-se, portanto que essa atitude extremista é tão prejudicial quanto a postura mercadológica, pois não permite ao fenômeno cultural trocas de experiências (enriquecedoras) com outras culturas.

f) Cultura como entretenimento: divertir-se na indústria cultural significa consumir. Sem consumo não há diversão. Logo, a melhor forma de fruir a cultura é através do consumo cultural. Para Adorno, “A fusão da cultura e do entretenimento não se realiza apenas como depravação da cultura, mas igualmente como espiritualização forçada da diversão” (1985, p. 134). Por outro lado, Canclini diz que através do consumo os sujeitos transmitem mensagens aos grupos sócio-culturais dos quais fazem parte. Portanto, ele não deve ser visto apenas como a posse de objetos isolados, mas também como uma apropriação coletiva destes (1999, p. 88).

É por isso que uma das formas que os grupos folclóricos encontram de ganhar visibilidade é lançando produtos vendáveis relacionados à manifestação. Assim, além dos CD’s, têm-se camisas, chapéus, souvenirs, instrumentos musicais padronizados, tudo no mercado, à disposição dos públicos. É como se para participar totalmente daquela experiência e dos seus rituais, as pessoas precisem adquirir os elementos legitimados pelos próprios grupos. Segundo a lógica do consumismo, assistir à manifestação já não basta, pois para vivenciá-la é necessário consumi-la.

Análise dos Resultados

Verificou-se que, no Maranhão, a Indústria da Cultura tem a especificidade de ser determinada e gerida pelo Governo do Estado. E, por extensão, a cultura popular

acaba sendo controlada pois, como vimos, é um segmento amplamente inserido no processo de consumismo cultural. Comparamos tais mecanismos a uma Esteticização Política da Cultura, em que os fenômenos culturais deixam, gradualmente, de ter como justificativa para sua existência e ação o seu espírito mítico-religioso-estético-artístico, em prol da legitimação de agentes e interesses políticos. Deste modo, a Esteticização da cultura determina a constituição de novas relações de sociabilidade no seio da cultura popular maranhense, através de estratégias de recriação da tradição, desenvolvidas no Estado, tanto pelas próprias manifestações folclóricas; quanto por políticos, com interesses diversos dos culturais.

A manifestação, antes ligada ao drama, à magia, ao encantamento, à música, refuncionaliza o seu poder criativo de identificação e de compensação, para tornar-se um acontecimento público (Marques, 2003). O seu sentido originário, portanto, também se refuncionaliza, bem como são refuncionalizados os modos de ser e de estar dos indivíduos que realizam a manifestação popular e a sua justificativa para participar de tal manifestação. Para se tornar um acontecimento público, o folguedo, visto no espaço privado como tradicional e autêntico, refuncionaliza seu sentido originário, através do seu sentido em transição, elemento “que transforma o folguedo em produto, evento, espetáculo, mercadoria, aquilo que em seu contexto originário é um processo que se inicia no grupo social e a ele retorna, sendo indissociável da vida desse grupo” (Marques, 1999, p.200). É assim que pode mostrar outras interfaces, tornando-se moderno, pós-moderno, midiático ou turístico no espaço público, em função das diferentes exigências sociais.

Pode-se notar, portanto, que a refuncionalização do folclore é fruto de estratégias internas e externas de visibilidade dos folguedos. A estratégia interna, inerente ao folguedo e determinada por seu sentido em transição, tem a ver com a necessidade de renovar e atualizar, todos os anos, a tradição e, também, com a percepção dos próprios grupos de assumirem um caráter midiático, necessário na sociedade de massas, na sociedade do espetáculo. Já a visibilidade externa, refere-se à tentativa de a Indústria Cultural e de o Estado se apropriarem dos folguedos para, no primeiro caso, visar ao lucro e, no segundo, à promoção política.

As manifestações populares se tornam objetos e sujeitos dos fenômenos de produção cultural, à medida que participam do processo dando subsídios à perpetuação da indústria e da política e, simultaneamente, tendo consciência da sua importância para o funcionamento desse jogo de interesses, numa relação mútua de trocas. Deste modo, alguns grupos, como é o caso do *Boi de Sonhos*, utilizam conscientemente os mecanismos da Indústria Cultural e do Estado para ganharem visibilidade no espaço público, através da figura dos “agenciadores”, que realizam a negociação prévia do folclore junto à mídia e a políticos.

O produtor cultural do *Boi de Sonhos*, Robson Coral é agenciador da manifestação. Ele que afirma: “No Maranhão, sem a influência política nada se consegue” (Coral, 2004), admitindo precisar de apadrinhamentos políticos que garantam o passe-livre do grupo junto a órgãos públicos, a meios de comunicação de massa e até mesmo a empresas privadas.

Conclui-se, então, que os políticos são sujeitos ativos desse processo e aparecem como grandes beneficiados da Esteticização da Cultura, pois adquirem a simpatia da comunidade, aliam sua imagem à cultura popular (ainda vista por muitos como a cultura dos oprimidos) e, geralmente, elegem-se com a ajuda da influência que exercem sobre os folguedos. Desde o primeiro mandato de Roseana Sarney vem-se observando a instauração no Maranhão de uma indústria da cultura popular estatal. Os planos de cultura do Estado possuem várias áreas de atuação, mas os investimentos são prioritariamente canalizados para uma única linha de atuação: a linha de Atividades

artístico-culturais, que tem como carro-chefe a cultura popular e envolve a realização dos maiores eventos do Estado como o Carnaval, a Festa do Divino, os Festejos Juninos, o Festival de Férias, o Natal e o Reveillon.

Os relatórios anuais da Secretaria de Cultura dos anos 1995 a 2000⁸ são um bom exemplo disso. Alguns dados são intrigantes. O primeiro deles são informações imprecisas no que se refere aos recursos gastos em determinadas áreas – como Campanhas Publicitárias do Governo – e, também a omissão do total dos recursos financeiros liberados pelo Tesouro Estadual para a Cultura, em três, dos sete anos pesquisados (1995, 1997 e 1998), o que demonstra senão um descontrole do Estado para com suas contas públicas, uma desorganização proposital que oculta a aplicação real dos recursos públicos durante o Governo Roseana Sarney.

Em todos os relatórios constatou-se um visível interesse de atuação da Secretaria de Cultura no setor de Difusão e Produção Cultural, que promove eventos no âmbito da cultura popular. Em 2000, enquanto a Secretaria havia programado R\$ 2 milhões e 176 mil reais para a área, o Governo destinou a ela R\$ 7 milhões e 428 mil reais; já o Programa de Municipalização da cultura, criado, desde 1996, para promover a descentralização da administração cultural e o intercâmbio cultural, nunca saiu do papel, por falta de verbas. Nesse mesmo ano, o programa orçou R\$ 182 mil e 844 reais e, apesar de a Secretaria ter apresentado um reforço de dotação orçamentária visível (programou R\$ 8 milhões e 322 mil reais e recebeu R\$ 12 milhões e 491 mil reais), não disponibilizou recurso algum para a Municipalização.

O interessante neste quadro não é só o fato de o Estado centralizar a verba pública destinada à cultura a fim de apadrinhar e cooptar as manifestações culturais nos períodos carnavalesco e junino, ou para privilegiar alguns poucos grupos por motivos pessoais – desrespeitando os princípios Constitucionais da impessoalidade e da moralidade pública, que devem reger a Administração Pública –, ou ainda, para evitar a participação popular no processo cultural, mas também o fato de Roseana Sarney ter se utilizado desse instrumento para fazer a sua autopromoção, em nível nacional, sob a forma de campanhas de mídia milionárias. Estas informações, omitidas nos relatórios da Secretaria da Cultura, devoraram grande parte dos recursos do campo Cultural e foram disfarçadas no subitem Difusão Cultural. As propagandas midiáticas intensificaram-se quando Roseana deixou o Governo, em 2001, para candidatar-se à presidência, com direito a inserções do Maranhão na novela *O Clone*, da Rede Globo, horário de uma audiência continental. Tudo bancado pelos cofres públicos do Estado.

Considerações finais... (in)definição de políticas públicas culturais maranhenses

No Maranhão a discussão sobre políticas públicas para a área da cultura ainda merece um debate mais aprofundado. Jeovah França, atual assessor na Secretaria de Cultura, denuncia: “o que temos ainda hoje é uma política de eventos concentrada na cultura popular, porque é considerada a mais vantajosa pro Estado”. Os órgãos governamentais e as empresas particulares, quase sempre ligadas ao Governo, estão se apropriando dos fenômenos culturais para convertê-los em espetáculos de massa, aproveitando-se da condição de pobreza dos grupos tradicionais.

Aparentemente, tais apresentações são importantes para a divulgação da cultura popular e algumas poucas manifestações sabem usar isso em seu próprio benefício, mas a maioria continua sem usufruir os benefícios desta relação. Em geral, a dependência dos grupos em relação à política clientelista do Governo acaba dando o

⁸ A pesquisa só pôde ser realizada até o ano de 2000, pois os relatórios e planejamentos de 2001 – último ano de mandato exercido por Roseana Sarney – não foram encontrados na Secretaria de Cultura.

tom da servidão, já que é este quem dita o modelo a ser seguido por todos; um modelo que privilegia os aspectos visuais do espetáculo, em detrimento da diversidade musical, coreográfica e cenográfica da tradição.

Os processos de formatação dos bens culturais (indústria cultural, mercado, globalização) são inevitáveis, pois são inerentes à modernidade, mas a sociedade civil organizada, por meio de uma opinião pública atuante, pode evitar que se faça da cultura mero espaço de manipulação política e reprodução de ideologias dominantes.

O governo Roseana Sarney, fundamentalmente alicerçado em políticas populistas, resquícios do período de Ditadura Militar, e na política de Bem-estar Social acaba desembocando numa espécie de despotismo. Essa intervenção na cultura gera uma imposição vertical de diretrizes que apenas organizam os períodos festivos, mas não implementam nem dão formas de subsistência aos fenômenos culturais no decorrer do ano.

O papel do Estado é fundamental no fomento da cultura em qualquer democracia, mas faz-se necessário avaliar como essa atuação deve cominar. Daí surge o modelo de Estado de Concertação Social, que prevê a discussão da gestão das políticas públicas sociais junto aos sujeitos que mais têm legitimidade (experiência vivida) para falar sobre o assunto: o povo, delegando-lhe autonomia para decidir que rumos devem seguir. É o que Salles (apud Ferreira 1997, p.98) chama de “desenvolvimento do trinômio Estado-cultura-sociedade: a cidadania cultural”, segundo a qual “da sociedade emanam os projetos culturais, não do Estado. Este deve agir apenas no sentido em que é demandado” (Ibid). Ou, a situação de clientelismo entre criadores e agentes culturais vai persistir. Assumindo o Estado, cada vez mais, o papel de balcão de subsídios e a cultura, o papel de coadjuvante. A sociedade não pode deixar que o Estado recaia na armadilha do despotismo que provoca a manipulação da cultura popular, porque a cultura é um bem público.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*. In: *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. In: _____. *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993. p.165-196.
- BOSI, Alfredo. *Dialética da colonização*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: leituras operárias*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BOURDIEU, Pierre. *O Poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CHAVES, Mauro. *Os Sarneys e charme da miséria*. O Estado de São Paulo, 29 de dezembro, 2001.
- FERREIRA, Maria Nazareth (org). *Cultura subalterna e neoliberalismo: a encruzilhada da América Latina*. São Paulo: CELACC: ECA/USP, 1997. 192 p.
- GADINI, Sérgio Luiz. *O jornalismo e a instituição cotidiana do campo cultural: autonomia relativa do discurso e ação periodística contemporânea*. 2003. Não publicado (ou com reprodução parcial sob o código 'Texto para os Amigos!', Sul do Brasil, Primavera de 2003).
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. RJ: Guanabara Koogan, 1989.

- MARQUES, Francisca Ester de Sá. *Mídia e experiência estética na cultura popular: o caso do bumba-meu-boi*. São Luís: Imprensa Universitária, 1999. 253p.
- MARQUES, Francisca Ester de Sá. *Mídia e manifestações*. Não publicado. 2003.
- NUNES, Izaurina de Azevedo (org.). *Olhar, memória e reflexões sobre a gente do Maranhão*. São Luís: Comissão Maranhense de Folclore, 2003.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- THOMPSON, John B. *O conceito de cultura*. In: *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 2000.