

## **A POLÍTICA DA MARANHENSIDADE: REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS E CENÁRIOS SOCIOCULTURAIS**

**Elen Barbosa Mateus é Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA. Responsável pela produção de conteúdos e definição de conceitos de marca do escritório de branding Karuana Identidade de Marcas. E-mail: elenmateus@gmail.com**

**RESUMO:** A proposta deste trabalho é evidenciar as estratégias de tradução midiática do universo discursivo da política da “maranhensidade” e seus possíveis efeitos de sentido. Para isso foi feita a análise das campanhas publicitárias das duas maiores festas populares do Maranhão, Carnaval e São João, realizadas em 2007. Os referenciais teóricos utilizados são: os Estudos Culturais, com sua abordagem culturalista das formas, práticas e instituições culturais; a Teoria Social dos Discursos, metodologia de reconstrução das estratégias discursivas adotadas por determinadas instâncias sociais na produção de sentidos.

**PALAVRAS-CHAVE:** maranhensidade; identidade; política cultural; cultura popular; discurso.

**ABSTRACT:** The proposal of this work is to evidence the universe of the discourse of maranhensidade’s politics by analyzing its media translation strategies and meaning effects. The analysis object is the advertising campaigns of the two bigger Maranhão people parties, “Carnival” and “São João”, happened in 2007. The theoretical references are: the Cultural Studies, with the culturalistic research of the cultural forms and cultural institutions; and the Social Theory of Discourse, method of linguistic strategies reconstruction adopted by determined social instances in the meaning production.

**KEYWORDS:** maranhensidade; identity; cultural politics; people culture; discourse.

*“O nome é rumor vão, o nome é fumo  
Que o brilho dos céus cobre e ofusca”*

(Fausto. Goethe, poeta alemão)

Desde o início da gestão de Jackson Lago no comando político do Maranhão (“Agora é a vez do povo”, janeiro de 2007), o emprego de um nome incomum para definir a proposta de política cultural do seu governo causou polêmica e foi motivo de debates acalorados nos espaços públicos, principalmente no que se refere aos temas identidade e cultura local: o nome *maranhensidade*. Esta palavra foi usada primeiramente para designar o Carnaval 2007, ano em que o produtor cultural, poeta, compositor e militante Joãozinho Ribeiro assume a responsabilidade pela pasta estadual da Cultura. Desde então, *maranhensidade* foi o termo usado para indicar todas as realizações ou apoios da Secretaria Estadual de Cultura (SECMA) no âmbito das festas populares e para sintetizar a proposta política da SECMA no campo das ações culturais<sup>7</sup>.

O interesse para pesquisar os motivos deste uso e seu significado surgiu da observação cotidiana de manifestações ora de insatisfação com relação à *maranhensidade*, ora de extrema concordância com o emprego deste designativo para qualificar o “jeito de ser” do povo maranhense. A partir daí, pude notar o desenvolvimento de um embate acirrado entre a oposição política e os adeptos da causa, evidenciado nos meios de comunicação (jornais e internet). Percebi, também, o burburinho acadêmico que começa a acontecer em torno do tema. É inegável que o surgimento de tal denominação no cenário político e sociocultural

---

<sup>7</sup> Essa proposta da SECMA corresponde ao período de exercício da gestão de Jackson Lago, 2007-2009.1. O ex-governador teve seu mandato cassado no primeiro semestre de 2009, assumindo no seu lugar a ex-senadora e atual governadora Roseana Sarney.

maranhense tenha causado uma considerável movimentação de intelectuais, artistas e produtores culturais em torno das questões de identidade.

Visto que estamos em tempos em que as inquietações sobre cultura e identidade são “a bola da vez” – o que traduz uma necessidade de reflexão mais apurada sobre a importância destes temas para o desenvolvimento social como um todo – e a ocasião em que a *maranhensidade* surge corresponde a um momento que sugere significativa mudança na história política do Estado, resolvi proceder à investigação no campo das políticas culturais e construções identitárias no Maranhão, a fim de compreender como se dão localmente as relações entre mudanças políticas, mudanças sociais e produção de identidade. Como comunicóloga, não poderia deixar de levar em consideração o papel fundamental do campo midiático na mediação e tradução do discurso-base dessa política e/ou de sua proposta de mudança nas práticas de gestão, formas de nomeação e representação identitária. Por isso escolhi analisar as campanhas publicitárias das duas maiores festas populares do Maranhão – Carnaval e São João – entendendo que estas campanhas não são simples divulgação das festas, mas eventos discursivos que configuram um cenário de representações das pessoas do lugar, que podem ser aceitas ou negadas, dependendo do seu grau de legitimidade social.

Assim, o *corpus* da análise é formado pelas peças publicitárias impressas da campanha do Carnaval da Maranhensidade e do São João veiculadas nos meses de fevereiro e junho de 2007. Recorri neste estudo à pesquisa bibliográfico-documental para compor a fundamentação teórica necessária e realizei também entrevistas informais com pessoas estratégicas, a fim de conhecer opiniões distintas sobre a *maranhensidade*. Os referenciais teóricos utilizados situam-se em dois eixos: 1) na tradição dos Estudos Culturais (*Cultural Studies/Estudios Culturales*), que nos fornece uma abordagem das formas, práticas e instituições culturais, suas relações com a sociedade e as mudanças sociais; 2) no arcabouço

da Teoria Social dos Discursos, cujo método de análise consiste em reconstruir as estratégias adotadas por determinadas instâncias sociais na produção de sentidos.

Antes da exposição da pesquisa, porém, gostaria de enfatizar que pressuponho que o uso do termo *maranhensidade* tem uma dupla finalidade estratégica: demarcar a mudança no plano político e anunciar uma nova forma de classificação identitária do Maranhão.

### **1. MATERIALIDADE DISCURSIVA DA MARANHENSIDADE: VOZES CONSTITUTIVAS, EFEITOS DE SENTIDO E TRADUÇÃO MIDIÁTICA**

O primeiro passo para a investigação é reconhecer que vozes participam do tecido comunicativo múltiplo do nosso objeto. Para tal recorri aos conceitos de *dialogismo*, *intertextualidade* e *polifonia*, categorias analíticas propostas pelo linguista russo Mikhail Bakhtin. Para ele, qualquer análise linguística deve incluir fatores extralinguísticos, como o contexto social, a relação de diálogo entre os sujeitos do discurso e o momento histórico (Cf. BARROS, 2003). O signo linguístico é, por natureza, um signo social e ideológico, que coloca em relação a consciência individual e o mundo social. Assim, o *dialogismo* - relação de diálogo com textos/vozes anteriores e contemporâneos presentes na extensa rede comunicativa - é condição prioritária do sentido do discurso. A *intertextualidade* traduz esta natureza dialógica do discurso, pois se constitui na presença de diversos textos da cultura dentro do texto que se produz, no cruzamento de diversas vozes sociais oriundas de contextos diversos. Estas vozes podem tanto ser concordantes com o texto principal como discordantes. A presença de vozes polêmicas no texto é denominada *polifonia*. A respeito das distinções entre dialogismo e polifonia, RECHDAN (2003) esclarece:

Na polifonia, o dialogismo se deixa ver ou entrever por meio de muitas vozes *polêmicas*; já, na monofonia, há, apenas, o *dialogismo*, que é constitutivo da linguagem, porque o diálogo é mascarado e somente *uma voz* se faz ouvir, pois as demais são abafadas. Portanto, conclui-se que há distinção entre a polifonia (dialogismo polifônico) e a dialogia (monofonia ou dialogismo monofônico) (p. 2-3, grifos da autora).

A partir da teoria bakhtiniana da dialogização interna do discurso, AUTHIER-REVUZ (1990) propõe a expressão “heterogeneidade enunciativa” para indicar a característica polifônica dos discursos e evidenciar a trama de textos contidos neles, pois “nenhuma palavra é ‘neutra’, mas inevitavelmente ‘carregada’, ‘ocupada’, ‘habitada’, ‘atravessada’ pelos discursos nos quais ‘viveu sua existência socialmente sustentada’” (1990, p.27).

Dialogismo, polifonia e heterogeneidade enunciativa são postulados da Teoria Social do Discurso, tradição de estudos que aponta **o discurso como fenômeno comunicativo de produção de sentidos, prática social e simbólica**. No meu trabalho adoto esse entendimento, vinculando o estudo do discurso ao exame de suas condições de produção - o contexto social, cultural e linguístico em que foi produzido. Como nos esclarece ARAÚJO (2000), “(...) a exemplo do que ocorre nos outros mercados, onde o sistema produtivo determina e deixa marca nos objetos produzidos, também os discursos são determinados pelo sistema de produção, circulação e consumo” (p.135). Nesta abordagem dos produtos comunicacionais, utilizo a definição de FAIRCLOUGH: “o discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de **significação do mundo**, constituindo e construindo o mundo em significado” (1991, p. 91, grifos meus).

Sob esta perspectiva, para reconstruirmos os mecanismos adotados por determinadas instituições sociais no momento da “confecção” dos discursos (ou produção de sentidos) precisamos adotar uma análise multidimensional do discurso, que articule a análise do texto (estrutura material), da prática discursiva (linguagem e contexto) e da prática social (ação política). Esta perspectiva de análise parece apropriada para fundamentar nosso exame sobre o discurso da maranhensidade, visto que ele aparece num período crítico, de crise de identidade e mudanças significativas no plano político e cultural.

Analisemos então os textos verbais e não-verbais que divulgam o discurso da maranhensidade e trazem, ao mesmo tempo e implicitamente, outros discursos convergentes e

divergentes. Antes, porém, façamos uma rápida consideração do tipo de comunicação que divulga o discurso e sua função linguística: a publicidade. Vejamos como o texto publicitário, ao se apropriar de padrões do universo cultural para criar sua estratégia de comunicação, organiza sentidos de modo a sugerir identidades sociais, entendendo *sentidos* da maneira como os define o escritor José Saramago em sua brilhante descrição poética:

Sentido e significado nunca foram a mesma coisa, o significado fica-se logo por aí, é direto, literal, explícito, fechado em si mesmo, unívoco, por assim dizer, ao passo que o sentido não é capaz de permanecer quieto, ferve de sentidos segundos, terceiros e quartos, de direções irradiantes, (...) o sentido de cada palavra parece-se com uma estrela quando se põe a projetar marés vivas pelo espaço fora, ventos cósmicos, perturbações magnéticas, aflições (*Todos os nomes*, p.134-135).



### 1.1 A publicidade como sistema simbólico: identidades e representações

O principal atributo da publicidade, segundo CARVALHO (2001), é aproveitar de forma racional o potencial retórico do discurso, a fim de mudar ou manter a opinião do público a que se destina. Assim, nossa análise deve se orientar levando em conta as condições e estratégias particulares de produção, circulação e consumo do tipo de discurso publicitário. Sobre o sentido estratégico da publicidade, FAIRCLOUGH (2001) afirma: “a publicidade é um discurso estratégico por excelência (...). É uma questão de construir ‘imagens’ noutra sentido – **modos de apresentar** as pessoas, as organizações e as mercadorias e **a construção de identidades** ou personalidades para elas” (p. 259, grifos meus). A publicidade articula

elementos da cultura e sociedade em que atua de modo a construir representações que possam estabelecer uma relação de identificação com os indivíduos e instituições aos quais se dirige.

Nesse sentido podemos conceber a publicidade como sistema de significação, já que suas mensagens veiculam representações dos imaginários coletivos. Analisemo-na sob a perspectiva dos Estudos Culturais, que a tratam como instituição cultural, a partir do apontamento histórico que WILLIAMS (1992) faz acerca dessa nova forma de denominar as empresas de publicidade e propaganda:

A partir (...) do período da organização empresarial, começando com a imprensa de fins do século XIX, ela [a propaganda] se tornou, de maneira específica, uma **forma de produção cultural em si mesma**. As agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado. É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de ‘criativos’ (p. 53, grifos meus).

Os teóricos dos Estudos Culturais encaram a organização social da cultura como algo que inclui “uma série completa de atividades, relações e instituições, das quais apenas algumas são manifestamente ‘culturais’” (idem, p.208). Forma de produção cultural = sistema simbólico. A publicidade sob essa ótica pode se tornar campo de análise das relações entre cultura e comunicação e até mesmo entre estas e o campo da ideologia política. Tratando especificamente das peças publicitárias que irei analisar, o elemento cultural é a base de toda a estratégia discursiva, a qual, por sua vez, tem finalidade claramente identitária.

A campanha do Carnaval 2007, especificamente, apresenta uma proposta de (des)construção do sentido identitário da população maranhense, pois pretende instaurar o sentimento de que há mudança no cenário sociocultural do Estado ao nomear a festa não mais a partir do lugar onde acontece (Carnaval do Maranhão), mas a partir da *essência* do lugar onde acontece e das pessoas que as realizam ou dela participam (Carnaval da Maranhensidade). Nesse sentido, podemos pensar numa nova função da publicidade, que está

para além de sua função persuasiva e apelativa: a função mítica. O mito é uma narrativa tradicional de caráter simbólico profundamente relacionada com a cultura de um povo. A função do mito nas sociedades primitivas era explicar os acontecimentos, fornecendo assim **sentido** ao mundo e dando a sensação tranquilizadora da consciência de **quem são** as pessoas deste mundo. Atualmente, a publicidade se assemelha ao mito porque “as propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem **modelos de identidade** e enaltecem a ordem social vigente” (KELLNER apud RIBEIRO e BARICHELLO, 2006, p.06, grifos meus).

Na realidade, essa função mítica seria mais uma função estratégica, no sentido de, como o mito, operar silenciosamente na naturalização de comportamentos, hábitos e valores, através da exposição contínua de padrões de sistemas de conhecimento e crenças.



## 1.2 Carnaval da Maranhensidade e São João do Maranhão: tradução midiática das tradições

### 1.2.1 ANÁLISE DO DISCURSO DAS PEÇAS

Começarei a análise partindo da premissa de que o discurso possui uma função social *identitária*, profundamente relacionada à natureza tridimensional do evento discursivo



(prática social, prática discursiva e texto). Esta categoria analítica proposta por FAIRCLOUGH (2001) nos interessa por explicitar as relações existentes entre as mudanças discursivas e as mudanças socioculturais.

*Função identitária:* segundo FAIRCLOUGH (2001), a função identitária do discurso “relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso” (p.92). No caso do texto publicitário, a questão da identidade e representações sociais é requisito fundamental para o alcance dos efeitos pretendidos junto ao público representado. Vejamos, então, as formas de representação presentes nas campanhas que escolhi para análise.

Nas figuras 01, 02, e 03 (ver anexo) notamos a tentativa de síntese das tradições culturais do Estado através do uso de estereótipos e arquétipos que facilitam a identificação imediata com o universo da cultura local: (i) janela colonial e mirante, remetendo à qualidade de “Patrimônio da Humanidade” da cidade de São Luís, reconhecida pela preservação de seu conjunto arquitetônico colonial (no caso da figura 03, esta qualidade é ressaltada por evidenciar os traços arquitetônicos através da imagem da azulejaria dos prédios coloniais para compor o segundo plano); (ii) personagens carnavalescos típicos da região e do Estado – a dançarina mascarada, cuja indumentária remete a características próprias das folias nordestinas, o fofão, personagem-símbolo da folia momesca nas ruas de São Luís que se assemelha aos palhaços da Comédia Del Arte e o personagem dos blocos de ritmo do carnaval maranhense; (iii) motivos de *chita* na decoração da tipografia utilizada no selo do evento, tecido usado na confecção das saias das “coreiras” do tambor de crioula, manifestação cultural das comunidades negras do Maranhão que no mesmo ano da Campanha foi reconhecida pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN como patrimônio imaterial brasileiro.

Estes elementos conformam o que o analista de discursos MAINGUENEAU (2001) classifica como “cenografia” de nosso objeto de estudo, isto é, os dispositivos de enunciação

empregados para conferir singularidade a cada produto comunicacional pertencente a um mesmo gênero discursivo. Para o autor, “o discurso publicitário é, com efeito, daqueles tipos de discursos que não deixam prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada” (p. 88), visto que a elaboração da propaganda depende diretamente do público e do contexto de veiculação, sendo cada caso um caso. Neste caso, a tradução midiática da função identitária do discurso da maranhensidade ressalta o valor da *tradição* na definição da identidade cultural do Estado. Esta tradição é heterogênea e híbrida, pois consegue aliar o valor patrimonial (os azulejos dos casarios coloniais, os mirantes, memória gloriosa de nossa herança européia e nossa excelência ateniense) ao valor folclórico – o tambor de crioula, o teatro do fofão nas ruas, as verdadeiras raízes do povo mestiço que habita o Estado.

Na ventarola distribuída para os brincantes do Carnaval em São Luís (figura 04, ver anexo), lemos: “*São Luís, ilha de encantos, das belas praias, da rica culinária, cercada de lendas e mistérios está de portas abertas para um carnaval inesquecível. Em seus becos e ladeiras, nas suas ruas centenárias, entre os casarios coloniais tombados como Patrimônio Cultural da Humanidade, você vai ser transportado para um outro tempo. Um Carnaval de rua, seguro e democrático, onde a magia das fantasias, dos blocos de sujos e tradicionais, dividem espaço com tribos de índios, casinhas da roça, tambor de crioula e alegres fofões. Você vai sentir toda a alegria, que é original do maranhense, misturada com a beleza e cultura que só uma cidade como São Luís pode oferecer*” (destaques meus). São Luís: cidade-síntese das ricas tradições maranhenses. Se observarmos atentamente a relação entre os personagens e os casarões retratados nas peças, lembraremos da apologia da Atenas Maranhense feita por Astolfo Serra (1965):

Não será “apenas” um “painel” de arquitetura de riqueza secular, ou de evocações históricas, que os sobrados de São Luís recordam. Há neles muito mais – toda uma página de vida social da cidade naquelas décadas memoráveis e interessantes. **Nesses solares antigos viveu uma sociedade das mais típicas do país.** (...) Quem hoje visitar São Luís e admirar seus sobrados de azulejos deve recordar-se de que

(...) guardam (...) a **memória de homens eruditos e finos – os atenienses** do Brasil de outrora (p.125 e 127, grifos meus).

O contexto da disputa política em que essa valorização da tradição acontece evidencia esse resgate como estratégico, pois se coloca como iniciativa diferencial do novo governo frente aos trios elétricos financiados pelo governo anterior, expressando o anseio de alguns movimentos e segmentos artísticos interessados em entrar no circuito dos apoios e investimentos públicos, cujas atividades culturais têm história e práticas mais preocupadas com a questão da identidade local. Para ilustrar essa afirmação, coloco aqui uma síntese do artigo do ex-coordenador de Artes Cênicas do Laborarte, Nelson Brito, sobre o planejamento do Carnaval de São Luís. O artigo foi publicado no “Espaço do Leitor” do Jornal Pequeno do dia 18 de março de 2005, período em que José Reinaldo governava o Maranhão:

É notório que o Carnaval deste ano em nossa cidade foi bem pior do que nos anos anteriores. (...) precisamos urgentemente criar opções (...) proporcionando ao público um **carnaval mais próximo do seu bairro**, da sua comunidade (...). A descentralização (...) permite a **democratização do acesso aos bens culturais** (...) e desenvolve a auto-estima da população por sua cidade. (...) Em todas as cidades onde existem **centros históricos** como o nosso, a política desenvolvida é para que a **população vivencie estes espaços**, e criem por eles (...) orgulho e respeito (...).

Em relação à Praia Grande (...) este é o **nosso espaço ‘sagrado’, pois sua história e arquitetura têm a ver com as nossas tradições** (...).

O papel do Estado é produzir cultura ou **criar condições para os fazedores da cultura**? (...) Se o governo pretende trabalhar o nosso carnaval como um produto para a geração de emprego e renda, deve corrigir rapidamente a sua proposta (JORNAL PEQUENO, 18 de março de 2005, grifos meus).

O Laboratório de Expressões Artísticas do Maranhão - Laborarte é uma iniciativa de grupos artísticos independentes que surge na década de 1970 com o intuito de movimentar culturalmente a cidade de São Luís a partir do incentivo à arte popular. O então secretário de Cultura na gestão de Jackson Lago, Joãozinho Ribeiro, por ser produtor cultural, compositor e poeta, fez parte deste grupo e domina o repertório de conhecimentos que eram debatidos naquele espaço, conhece bem os seus interesses, intimamente relacionados com o tema

“tradição”. Neste respeito, registro aqui um trecho da entrevista com o professor Wagner Cabral:

(...) o Laborarte é remanescente do velho **debate sobre cultura popular e política** e politização dos anos 60, de uma arte politizada, revolucionária (...), **Joãozinho é dessa geração** (...) [que quer fazer] uma transfiguração musical da batida, do sotaque do boi, do tambor, enfim, desses sons, dessas manifestações populares (...) e transformar numa matriz próxima daquilo que também tá sendo definido nacionalmente como MPB naquele mesmo período (Wagner Cabral da Costa, entrevista, 29 de abril de 2008, grifos meus).

Insisto numa contextualização mais abrangente e utilizo informações obtidas em entrevista com o professor Flávio Reis:

[No Laborarte] aconteciam os encontros das figuras novas do meio musical: Josias Sobrinho, Chico Maranhão, Sérgio Habibe... todos lá estavam envolvidos nessa história de ‘vamos ouvir o que é que tem aqui’, os ritmos próprios, e encontrar uma forma de incorporar isso na música (...). Queriam uma música moderna, feita pelas pessoas daqui, mas que soasse única e exclusiva daqui. (...) é nesse momento que essa percepção de Maranhão, Atenas vinculada lá com uma fundação francesa (...) bem, começam a querer incorporar outra coisa: **não se quer perder essa ‘aura’ aí, mas ao mesmo tempo o miolo da identidade ‘taria agora lá na cultura popular** (Flávio Reis, entrevista, 14 de abril de 2008, grifos meus).

Colocamos aqui uma informação fundamental para a análise: Joãozinho Ribeiro participa de um contexto de militância baseada na lógica dos movimentos culturais emancipatórios; possui uma trajetória política reconhecida nacionalmente no sentido de tornar a cultura um lugar de emancipação social e política. Isso leva-nos a crer que, de boa fé, sua proposta da maranhensidade é feita com a intenção de fortalecer interesses de movimentos sociais e culturais esquerdistas, que enxergam na cultura popular um espaço legítimo de contestação e de afirmação da democracia. Assim, parece-nos que ele propõe na verdade uma nova forma – democrática – de concepção da cultura e das identidades no Maranhão.

Contudo, a tradução midiática da maranhensidade não parece contemplar esse sentido *democrático de contestação*. Nas peças do Carnaval 2007, a cultura popular se legitima pelos vínculos estabelecidos com o regime do casarão – a aceitação plácida da cultura popular se dá somente se esta for representada numa conexão quase natural com a cultura patrimonial, com

o sentido mítico da Atenas: o fofão é só alegria saindo da janela colonial, o cenário de sua alegria é esse e não o outro, da rua de um bairro periférico em que moram os meninos que lhe dão vida na folia real. A diagramação da peça publicitária privilegia como composição da cena onde a maranhensidade será retratada o ambiente civilizado da São Luís européia, francesa, ateniense – da São Luís conservadora e aristocrática. As representações da cultura popular são deslocadas do seu contexto de origem, do lugar onde se realizam originalmente, e são ressignificadas numa relação simbiótica com o patrimônio arquitetônico: Atenas empresta seu brilho, sua distinção, seu *glamour*, a uma cultura simples e de todos; esta, por sua vez, empresta seu atual reconhecimento social como lugar de formação de identidades sociais. Esta simbiose entre o fofão e o casarão revela, na verdade, novas formas de articulação política nas tramas da identidade regional. É a tradução das negociações de sentido, de poder político e simbólico que ocorrem incessantemente entre os atores do mundo político estadual, no interior de uma lógica contraditória de governo – conservadora e progressista ao mesmo tempo. Como afirma ALBERNAZ (2004) em referência ao bumba-meu-boi, signo-síntese da cultura popular maranhense, “(...) é como se o boi, ao ser aceito entre os atenienses dançando no Palácio dos Leões, ganhasse uma aura de legitimidade para poder representar o Maranhão, juntamente com os significados da erudição” (p. 49).

Já a cenografia da campanha do São João 2007 (ver figuras 05 e 06 em anexo) tem como mote principal o uso de motivos com uma ilustração de São João, principal santo homenageado no festejo, e uma do tambor de crioula, dança popular maranhense muito apresentada no período junino. As ilustrações usadas foram fotografadas a partir dos bordados do couro do boi “Boizinho Encantado”, segundo declaração do ex-diretor de arte Jesiel Pontes, da agência responsável pela Campanha, Imagine Comunicação (hoje Enter Comunicação e Propaganda). O Boizinho Encantado é um grupo *parafolclórico*, o que quer dizer que ele não é um boi aceito como tradicional, com um sentido comunitário.

Literalmente, “parafolclore” significa “subordinado ao folclore” ou “semelhante ao folclore”, ou seja, as apresentações do Boizinho Encantado são na verdade uma teatralização dos sotaques de bumba-meu-boi. É interessante fazermos essa ressalva, porque parece-nos de certo modo irônico a utilização de uma estrutura que à primeira vista é criticada por muitos como desvirtuamento do tradicional para conferir justamente um sentido de tradição e pertencimento identitário na comunicação do evento São João.

O enquadramento na produção das fotografias utilizadas na campanha privilegiou o recorte estratégico dessas duas ilustrações de modo a evidenciá-las bem no centro da cena das peças sem, contudo, descaracterizar o contexto em que estão inseridas: ao lado esquerdo da imagem de São João, temos a bandeira do Maranhão (ver figura 05); do lado esquerdo, próximo ao tocador de tambor, temos a representação da capoeira, dança e luta de origem afrobrasileira, tal qual o tambor de crioula; do lado direito, perto da coreira, vemos bandeirinhas e personagens típicos da quadrilha, dança típica dos festejos juninos no Brasil (ver figura 06). A escolha de um cenário que registra no plano geral representações de diversas manifestações culturais brasileiras e o enquadramento específico numa manifestação genuinamente maranhense evidencia, de certo modo, a preocupação em valorizar, além do elemento tradição, uma outra característica acentuada da identidade nacional, regional e local: a diversidade, pluralidade ou, nos termos de CANCLINI (2000), o *hibridismo* cultural.

O hibridismo cultural, termo que segundo CANCLINI (2000, p.19) abrange diversas mesclas interculturais, é um elemento recorrente no discurso da maranhensidade, figurando sempre nos textos e artigos do secretário Joãozinho Ribeiro como característica nuclear da identidade maranhense.

Tradição e diversidade: elementos nucleares de nossa identidade cultural. No quesito tradição há que se destacar a função do patrimônio na afirmação da identidade local. Em

entrevista realizada com o designer Jesiel Pontes, obtemos uma explicação mais específica sobre a escolha da ilustração do tambor de crioula:

No ano passado [2007], como tava próximo do tambor de crioula ser tombado como patrimônio imaterial brasileiro, eu recebi essa notícia a tempo, então usamos isso como mote, porque esse assunto ia “bombar” durante o ano; colocamos para o cliente e foi prontamente aceito. Então tive a ideia de fotografar este couro de boi bordado pra juntar o tema em si, que era o tambor de crioula, a partir da arte bordada em miçanga no próprio couro do boi, com a ideia do boi em si, a do São João e a da homenagem ao patrimônio (Jesiel Pontes, entrevista, 25 de novembro de 2008).

A legitimidade que a sociedade confere ao que é classificado como patrimônio cultural sem dúvida contribui para a aceitação do mesmo como seu representante identitário. Nesse sentido, recorremos à seguinte afirmação de CANCLINI (2000):

O patrimônio cultural (...) é apreciado como um dom, algo que recebemos do passado com **tal prestígio simbólico que não cabe discuti-lo**. As únicas operações possíveis – preservá-lo, restaurá-lo, difundir-lo – são a base mais secreta da **simulação social que nos mantém juntos**. (...) não ocorre a quase ninguém pensar nas contradições sociais que expressam. A perenidade desses bens leva a imaginar que **seu valor é inquestionável e torna-os fontes do consenso coletivo** (p.160).

Analisando mais atentamente as duas campanhas, notamos a presença de conexões invisíveis na (des)construção do discurso da maranhensidade: a cultura popular se legitima em um regime de apadrinhamento, representado pela figura do padrinho e da madrinha<sup>8</sup> no bumba-meu-boi, por exemplo, e pela porta aberta do Palácio dos Leões lá nos anos 60. Sua legitimidade social advém principalmente do seu reconhecimento como patrimônio – como objeto performático da cultura, como artigo de preservação e veneração, como raridade, excepcionalidade. O discurso sobre o patrimônio não pode camuflar, mas deve desvelar essa nova conexão na produção da identidade regional, a saber, do popular com o erudito, do contestatório com o conservador, do progressista com o oligárquico.

---

<sup>8</sup> No dia 23 de junho, véspera de São João, ocorre o "batismo do boi", ocasião em que o novo couro do boi é apresentado à comunidade. Diante de um altar, ele é batizado simbolicamente, com a bênção de um padrinho e de uma madrinha.

No caso das condições de produção das peças aqui analisadas, levamos em conta que as empresas de comunicação possuem práticas extremamente imbricadas com processos burocráticos e obediências às hierarquias do poder na rede de relações institucionais. Neste caso, as relações entre a agência Imagine Comunicação, a instituição solicitante do serviço (Secretaria de Estado da Cultura - SECMA) e a instância de deliberação e aprovação final das campanhas (Secretaria de Estado de Comunicação - SECOM) ao mesmo tempo que são relações necessárias para manutenção da unidade discursiva do Governo do Estado, são relações complexas que expressam diferentes interesses e concepções da função da comunicação (e da cultura) na estrutura governamental. Neste respeito, o secretário Joãozinho Ribeiro expõe seu desabafo, ao ser indagado sobre como é consensuada entre os parceiros dos eventos e os agentes do campo midiático a tradução dos conceitos da política da maranhensidade:

Embora o governo tenha uma unidade, ele não é um consenso. Governo nenhum, mesmo o governo do qual faço parte e tenho orgulho disso, ele é um governo de coalizão, um governo de pluralidade e tem uma série de dificuldades dentro dele. Por exemplo, (...) a comunicação, **a que eu compreendo e defendo é a comunicação pública, uma política de comunicação pública, que ela, hoje, acho que diverge da Secretaria de Comunicação, que ainda vê a comunicação como marketing e com uma forte visão ainda de agência de publicidade.** Dentro desse aspecto **nós temos tido divergências permanentes nessa discussão**, não escondo isso, (...) mas **eu diria que as peças publicitárias dessas grandes campanhas não satisfazem a visão da nossa gestão cultural.** (...) eu advogo que nós devemos ter certa autonomia e independência pra produção das peças né, como qualquer Secretaria de Cultura tem, porque um dos organismos mais fortes das Secretarias de Cultura que eu conheço, como da Bahia e de Pernambuco, é a Assessoria de Comunicação. (...) pra você ter uma ideia, na Bahia a TV pública, a Rádio pública, todo esse sistema está na Secretaria de Cultura, em Pernambuco a mesma coisa, em quase todos os estados do nordeste, no Ceará tem até um centro de produção de conteúdo de audiovisual, ligado à Secretaria de Cultura. Então aqui ainda existe esse formato do nosso organograma de governo que não atende a essas exigências. Porque pra construir uma política pública de cultura é imprescindível que tenha uma política pública de comunicação aliada. E eu não tenho nenhum constrangimento de dizer que ainda existe essa dificuldade e que precisa ser superada (Joãozinho Ribeiro, entrevista, 14 de junho de 2008, grifos meus).

Pela fala de Joãozinho (“governo de coalizão”) notamos a existência de um conflito que reflete a própria composição ideológica do Governo: ideias progressistas e ideias



conservadoras, propostas de mudanças no modo de governar (políticas públicas, participação popular) e, por outro lado, a manutenção de padrões na forma de comunicar (função do campo midiático atrelada a propósitos econômicos: marketing turístico, objetivo muito presente na divulgação dos eventos populares no governo Roseana Sarney, cf. ALBERNAZ, 2004).

Joãozinho enxerga nas campanhas um sentido estratégico orientado para o *marketing* político e turístico. Na sua visão, isso se dá porque a SECOM exerce a comunicação numa perspectiva *governamental* e não com a visão de uma *política pública*. Aqui notamos uma incongruência de expectativas: a SECMA espera que a comunicação seja entendida no interior da máquina governamental como política pública para que a cultura seja tratada da mesma forma e assim se cumpra seu objetivo de política cultural; por outro lado, a posição da SECOM expressa interesses divergentes, intrinsecamente relacionados a parâmetros estratégicos de governo situados em outros fins.

Assim, parece-nos que o discurso da maranhensidade pertence a um contexto discursivo ou *lugar de fala* que problematiza a questão da cultura e da identidade de modo a propor (a ter intenção real de propor) uma mudança real nas práticas de gestão ( participação democrática), nas formas de valorização da cultura (incentivo à economia da cultura como forma de sustentabilidade das formas culturais e não como marketing turístico) e nas formas de representação identitária (cultura popular nas suas mais variadas formas e expressões, enquanto cultura da totalidade do povo maranhense). Contudo, a maranhensidade mediada pelo discurso publicitário aprovado pela SECOM parece caminhar para outra direção, utilizando-a como rótulo, marca de distinção do produto Maranhão como experiência de identidade – como *marketing*.

A polifonia (vozes conflitantes) presente no discurso da maranhensidade nada mais é do que as dissonâncias entre os diversos interesses institucionais na disputa pela supremacia de

sentidos. O sentido diferencial para a constituição da identidade cultural maranhense, pretendido inicialmente pela SECMA (Joãozinho) com o uso do termo *maranhensidade*, parece não se realizar nem ser facilmente aceito com a tradução midiática que lhe foi conferida.

A tradução midiática da maranhensidade se apresenta, na verdade, como literalmente propagandística e focada em interesses mais mercadológicos do que identitários e culturais, o que leva muitos a compreender (erroneamente, talvez) o uso do termo *maranhensidade* como rótulo de uma mercadoria em vez de definição de uma política cultural local.

## **2. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como apontamos em nossa análise, o governo do qual Joãozinho Ribeiro – o preconizador do discurso da maranhensidade – faz parte é constituído por interesses divergentes, grupos políticos ideologicamente distintos: setores progressistas e setores oligárquicos que permaneceram, ainda que camufladamente, no poder. A trajetória política de Joãozinho Ribeiro no campo cultural evidencia a luta por interesses contra-hegemônicos (contra a oligarquia e o mandonismo político no Maranhão) e a lógica dos movimentos culturais com fins emancipatórios. O lugar de fala de Joãozinho dá eco a conceitos e problematizações no campo cultural que parecem divergir da forma como a maioria no Governo concebe a questão da política cultural. Assim, existem elementos no discurso de Joãozinho que parecem situá-lo num lugar diferente dos outros e, por isso mesmo, ele precisa fazer negociações internas para conseguir apoio junto à estrutura governamental (principalmente com a Secretaria de Comunicação, como vimos no último capítulo). A *maranhensidade* é então apropriada pelo Governo para traduzir sua intenção de valorização da cultura local, mas essa apropriação parece ressignificar o universo discursivo da maranhensidade, que passa a ser visibilizado conjugadamente com a lógica do espetáculo e da

exploração de sua potencialidade turístico-econômica. Nesse sentido, resta-nos perguntar em que ponto há lacunas na proposta da maranhensidade que contribuem para que seu objetivo inicial sucumba a essa lógica. Surgem as questões: quem tem o controle majoritário das finanças (poder econômico) no Governo tem interesse na proposta emancipatória da cultura? Os grupos envolvidos preferem ou não manter seu caráter espetacular e mercadológico?

Uma vez que desempenha a função de agente da produção simbólica das instituições/movimentos/sociedades, o comunicador assume grandes responsabilidades de caráter político e social. Seu papel de mediador e tradutor dos discursos sociais deve levar em conta o pleno entendimento dos conceitos a serem mediados e as intenções da comunicação. O profissional que entende a Comunicação Social como campo de intersecção de múltiplos conhecimentos das Ciências Sociais, articulando os diversos saberes de acordo com a necessidade e a natureza do seu objeto de investigação, qualifica o seu trabalho e minimiza os possíveis erros na sua prática cotidiana, contribuindo com o olhar do cientista social na leitura de cenários e produção de sentidos sociais e culturais imprescindíveis para conquista de mudanças positivas na política e na sociedade.

## REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, Lady Selma Ferreira. **O "urrou" do boi em Atenas:** instituições, experiências culturais e identidade no Maranhão. Campinas, SP: [s. n.], 2004. 343 p. Tese (doutorado).

ARAÚJO, Inesita. O olhar semiológico. In: **A reconversão do olhar.** São Leopoldo: Unisinos, 2000. Capítulo 2, p. 109- 169.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade (s) enunciativa (s). In: ORLANDI, Eni, GERALDI, João Wanderley (Orgs.). **Cadernos de Estudos lingüísticos: o discurso e suas análises.** Campinas: Unicamp, nº 9, jul-dez, 1990. p. 25-42.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem.** 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997. Capítulo 09, p.144-154.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, Diana L. Pessoa de; FIORIN, José Luiz. **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade:** em torno de Mikhail Bakhtin. Coleção ensaios de cultura. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2003. p.1-9.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2000.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: UNB, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2001.

O FOFÃO PRECISA BRIGAR PELO SEU CARNAVAL. Disponível em: <<http://www.jornalpequeno.com.br/2005/3/18/Pagina12787.htm>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2008.

RECHDAN, Maria Letícia de Almeida. **Dialogismo ou polifonia?** Artigo disponível em: <http://www.unitau.br/scripts/prppg/humanas/download/dialogismo-N1-2003.pdf>. Publicado no portal da Universidade de Taubaté em 2003. Acesso em: 24 de dezembro de 2008.

RIBEIRO, Raquel Ditz e BARICHELLO, Eugenia M. da Rocha. O sistema simbólico da publicidade sob a perspectiva dos Estudos Culturais. **UNIrevista**, Rio Grande do Sul, Vol. 1, nº 03, julho de 2006.

SERRA, Astolfo. **Guia histórico e sentimental de São Luís do Maranhão**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965. p. 125-127 e 135-138.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Tradução Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

ANEXOS

