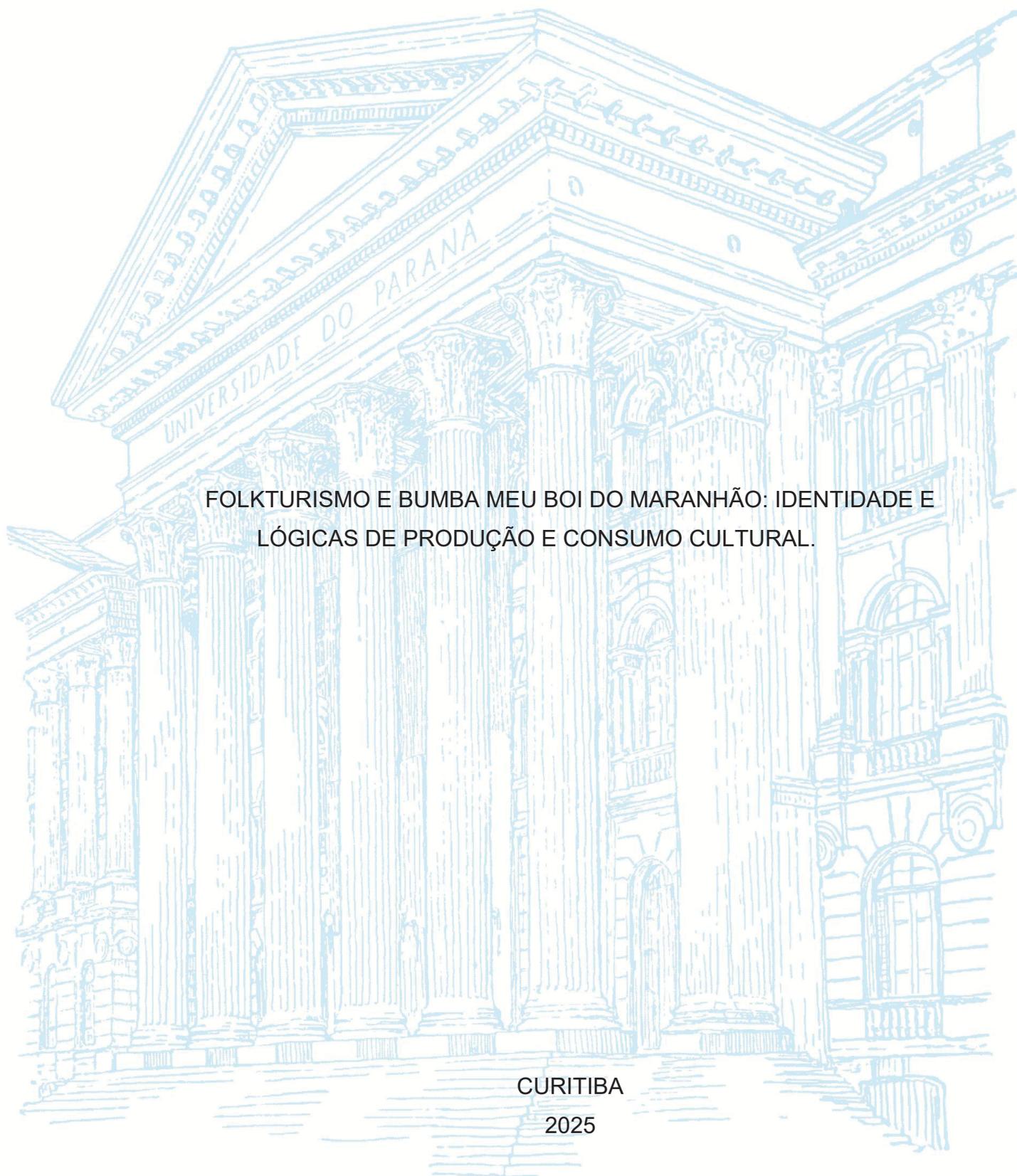


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANTÔNIO JORLAN SOARES DE ABREU



FOLKTURISMO E BUMBA MEU BOI DO MARANHÃO: IDENTIDADE E
LÓGICAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO CULTURAL.

CURITIBA

2025

ANTÔNIO JORLAN SOARES DE ABREU

FOLKTURISMO E BUMBA MEU BOI DO MARANHÃO: IDENTIDADE E
LÓGICAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO CULTURAL.

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. André Riani Costa Perinotto
Coorientadora: Profa. Dra. Melise de Lima Pereira

CURITIBA

2025

Ficha elaborada de acordo com o Código de Catalogação Anglo-Americano AACR2

A162f

Abreu, Antônio Jorlan Soares de.

Folkturismo e bumba meu boi do Maranhão: identidade e lógicas de produção e consumo cultural/ Antônio Jorlan Soares de Abreu – 2025.

118 f., il. Color.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Curitiba, 2025.

“Orientador Prof. Dr. André Riani Costa Perinotto”.

“Co-orientadora: Profa. Dra. Melise de Lima Pereira”

1. Cultura. 2. Festa popular. 3. Folclore. 4. Patrimônio. 5. Políticas públicas. 6. Turismo. I. Título.

CDD: 341.754



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -
40001016079P9

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **ANTONIO JORLAN SOARES DE ABREU**, intitulada: **Folkturismo e Bumba Meu Boi do Maranhão: identidade e lógicas de produção e consumo cultural**, sob orientação do Prof. Dr. ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 24 de Abril de 2025.

Assinatura Eletrônica

02/05/2025 16:53:18.0

ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

25/04/2025 10:07:26.0

GUILHERME MOREIRA FERNANDES

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA)

Assinatura Eletrônica

28/04/2025 09:32:31.0

MARINES DA CONCEIÇÃO WALKOWSKI

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Dedico em especial aos componentes do batalhão da cultura, do turismo e do patrimônio cultural e histórico do Maranhão.

AGRADECIMENTOS

Aos amigos do Programa de Pós-Graduação em Turismo, turma 2023: Alessandra Carvalho, Andreza Santos, Daniel Aguirre, Elaine Cristina, Fabienne Louise, Milena Gehring, Gabriela Ribeiro, Kyloren Mendes, Leonilo Alves, Lucivan Macena.

Com alguns mantive uma vivência mais estreita, motivada inicialmente pelo compartilhamento da sala de estudos e pelo respeito à sua capacidade de raciocínio rápido e sagaz, um amigo para a vida.

Outros pela aproximação natural que foi demonstrada em carinho, atenção, cuidado e zelo. Outros pelo prazer de ter conhecido, dialogado e julgado e apelidado.

À Márcia Nakatani, nossa Decana, a qual tenho imenso respeito e admiração. Quero ser igual a ela quando crescer.

À Melise Pereira, que me fez gostar um tantinho assim (0,01) da análise quantitativa. Observação, o gosto era -1.

Ângela Roberta, David Bouças, Clarissa Lobato, Ester Marques, Izaurina Nunes, Kátia Bogéa, Maurício Itapary, Nadir Cruz, Regina Santos, Wilmara Figueiredo (entrevistados) e a Biblioteca da ALEMA.

Ricardo Moreno, Domingos Cantanhede-UEMA, Deborah Baesse-Emap, Glória Pinto-Setur/MA, Ruan Tavares, Raissa Castro, Mariana Pereira-FUMPH, Mara-Setur/SLZ, Saulo Santos-UFMA (hospitalidade).

À cidade de Curitiba (do cemitério ao jardim botânico, do largo da ordem ao museu oscar niemeyer, dos parques aos estádios, dos shoppings à santa felicidade, da região metropolitana ao litoral, da descida na serra às cataratas) e ao RU da UTFPR e da UFPR, interessante a diversidade de línguas, sotaques de fala e culturas, especialmente nesses dois espaços.

Gezilda Nascimento, Aiula Costa, Gioconda Virgínia, pela amizade, apoio, cuidado, atenção, zelo, para comigo e meus pertences.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-CAPES, pelo financiamento através de bolsa durante todo o período da pesquisa.

O folkturismo, é a essência local retratada pela folkcomunicação, trabalhada pelo folkmarketing, consumida pelas lógicas de produção e consumo. (Abreu, 2025.)

RESUMO

O Bumba Meu Boi do Maranhão é uma manifestação cultural, possuidora de múltiplas dimensões que dialogam com o turismo, a identidade local e as políticas públicas. Esta dissertação analisou a relação entre o turismo e o Bumba Meu Boi do Maranhão, compreendendo as lógicas de produção e consumo associadas à festividade, além de investigar as políticas públicas e a identidade totêmica à promoção do turismo no Maranhão. A pesquisa adota uma abordagem metodológica mista, combinando netnografia qualitativa e pesquisa aplicada quantitativa, pesquisa bibliográfica e entrevistas com representantes de órgãos públicos e grupos folclóricos, abordando as ações institucionais na promoção do turismo maranhense. Os resultados apontam que o Bumba Meu Boi desempenha papel central na estruturação do turismo local, atraindo visitantes e impulsionando o setor de lazer. A análise observada durante o São João de 2022 reforça o potencial do folkturismo como estratégia para o desenvolvimento regional. Além disso, a análise das políticas públicas revela aproximações e distanciamentos entre as ações governamentais e a efetiva valorização da cultura do Bumba Meu Boi como atrativo turístico, destacando a importância da identidade visual e da escolha da figura totêmica na promoção do destino Maranhão. Como contribuição teórica, o estudo amplia a discussão sobre o conceito de folkturismo, abordando as interações entre cultura e turismo. Já como contribuição prática, a pesquisa apresenta um diagnóstico sobre as dinâmicas de produção e consumo do Bumba Meu Boi sob a ótica dos turistas, fornecendo subsídios para o aprimoramento das políticas de promoção do turismo cultural no estado.

Palavras-chave: Ciclo político; Cultura; Folclore; Patrimônio; Turismo.

ABSTRACT

The Bumba Meu Boi of Maranhão is a cultural manifestation with multiple dimensions that interact with tourism, local identity, and public policies. This dissertation analyzed the relationship between tourism and the Bumba Meu Boi of Maranhão, understanding the production and consumption logics associated with the festivity, in addition to investigating public policies and totemic identity in the promotion of tourism in Maranhão. The research adopts a mixed methodological approach, combining qualitative netnography and quantitative applied research, bibliographic research, and interviews with representatives of public agencies and folklore groups, addressing institutional actions in the promotion of tourism in Maranhão. The results indicate that the Bumba Meu Boi plays a central role in structuring local tourism, attracting visitors and boosting the leisure sector. The analysis observed during the 2022 São João reinforces the potential of folktourism as a strategy for regional development. Furthermore, the analysis of public policies reveals similarities and differences between government actions and the effective valorization of the Bumba Meu Boi culture as a tourist attraction, highlighting the importance of visual identity and the choice of the totemic figure in promoting the Maranhão destination. As a theoretical contribution, the study broadens the discussion on the concept of folk tourism, addressing the interactions between culture and tourism. As a practical contribution, the research presents a diagnosis of the dynamics of production and consumption of Bumba Meu Boi from the perspective of tourists, providing support for improving policies to promote cultural tourism in the state.

Keywords: Political cycle; Culture; Folklore; Heritage; Tourism.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Lógicas de produção e consumo nos <i>posts</i> no instagram do BMB de Morros.....	40
FIGURA 2 – Lógicas de produção e consumo nos <i>posts</i> no instagram do BMB de Morros.....	42
FIGURA 3 – Lógicas de produção e consumo nos <i>posts</i> no instagram do BMB de Morros.....	45
FIGURA 4 - Lógicas de produção e consumo nos <i>posts</i> no instagram do BMB de Morros.....	46
FIGURA 5 - Lógicas de produção e consumo nos <i>posts</i> no instagram do BMB de Morros.....	47
FIGURA 6 - Identidade visual da apple e da coca-cola.....	71
FIGURA 7 - Símbolos representativos do estado do Maranhão	83
FIGURA 8 - Símbolos substitutivos ao Bumba Meu Boi	85
FIGURA 9 - Representantes importantes para a valorização do BMB	87
FIGURA 10 - Imagens na página Maranhão de Encantos.....	96
FIGURA 11 - Aplicativos oficiais do Maranhão de Encantos	97

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Gênero e Faixa etária nos arraiais de BMB em 2022.....	49
GRÁFICO 2 – Renda e Faixa etária nos arraiais de BMB em 2022.....	50
GRÁFICO 3 - Renda e Tempo de permanência nos arraiais de BMB em 2022.....	52
GRÁFICO 4 - Gênero e Tempo de permanência nos arraiais de BMB em 2022	53
GRÁFICO 5 - Faixa etária e gastos nos arraiais de BMB em 2022	54

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Matriz analítica dos entrevistados	78
QUADRO 2 – Políticas públicas e identidade visual.....	79
QUADRO 3 – Políticas públicas e identidade visual	80

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Resumo da estrutura da dissertação

27

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

BMB	- Bumba Meu Boi
BDM	- Boi de Morros
CEPRAMA	- Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão
COMBRATUR	- Companhia Brasileira de Turismo
CNT	- Conselho Nacional do Turismo
EMBRATUR	- Empresa Brasileira de Turismo
FUMPH	- Fundação Municipal de Patrimônio Histórico de São Luís
FURINTUR	- Fundo de Incentivo ao Turismo e Artesanato
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEM	- Instituto de Previdência dos Servidores do Estado do Maranhão
IPHAN	- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MARATUR	- Empresa Maranhense de Turismo
RSD	- Redes Sociais Digitais
SUDEMA	- Superintendência de Desenvolvimento do Maranhão
OBSTUR/SLZ	- Observatório do Turismo de São Luís
ONG	- Organização Não Governamental
PPG	- Programa de Pós-Graduação
PPGTUR	- Programa de Pós-Graduação em Turismo
UFPR	- Universidade Federal do Paraná

LISTA DE SÍMBOLOS

- cerquilha (jogo da velha/*hashtag*)

< - menor quê

> - maior quê

\$ - cifrão

% - porcentagem

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO DA DISSERTAÇÃO	16
2 METODOLOGIA DA DISSERTAÇÃO	20
2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	21
2.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	22
3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	27
4 ESTUDO 1 - O FOLKTURISMO DO BUMBA MEU BOI MARANHENSE – BRASIL: COMPREENSÃO DAS LÓGICAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO DE VISITANTES/TURISTAS	30
4.1 INTRODUÇÃO	30
4.2 REVISÃO TEÓRICA	33
4.3 METODOLOGIA.....	38
4.4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	40
4.4.1 Análise netnográfica	40
4.4.2 Análise estatística descritiva	48
4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
5 ESTUDO 2 - POLÍTICAS PÚBLICAS E TURISMO CULTURAL NO MARANHÃO: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE TOTEM DO BUMBA MEU BOI.....	58
5.1 INTRODUÇÃO	59
5.2 POLÍTICAS PÚBLICAS E TURISMO CULTURAL	64
5.2.1 Diretrizes legais e as políticas públicas para o turismo no Brasil e no Maranhão.....	64
5.3 IDENTIDADE TOTEM E SUA APLICAÇÃO NO TURISMO	70
5.3.1 Identidade folkturística do bumba meu boi	73
5.4 METODOLOGIA.....	76
5.5 ANÁLISES DAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O BUMBA MEU BOI	78
5.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E DESAFIOS PARA O FUTURO.....	99
6 CONSIDERAÇÕES DA DISSERTAÇÃO.....	106
REFERÊNCIAS.....	109
APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA	116
APÊNDICE 2 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	117

1 INTRODUÇÃO DA DISSERTAÇÃO

A cultura do Bumba Meu Boi (BMB) é o elemento amalgamador na composição desta dissertação, que dialoga com o turismo, caracterizando-o, portanto, como Folkturismo.

O folkturismo consiste na utilização turística de expressões culturais populares, empregando elementos como danças, festivais, rituais, culinária e artesanato como atrativos turísticos e estratégias de crescimento local.

Esta prática, fundamentada na folkcomunicação, teoria de Beltrão (1980), incentiva a circulação e a valorização do folclore por meio da mídia e do turismo, produzindo efeitos financeiros e sociais. Assim, o folkturismo atua como uma conexão entre identidade cultural, comunicação e turismo, possibilitando a reinterpretação das tradições sem prejudicar as tradições originais.

O folkturismo surge a partir do hibridismo entre cultura popular, comunicação e turismo, incentivando a utilização e reinterpretação de expressões folclóricas como atrativos turísticos e ferramentas para o progresso local. De acordo com Santana e Lucena Filho (2018), o folkturismo integra aspectos culturais, religiosos e culinários à lógica de mercado, afetando o rendimento e a identidade regional.

Silva e Lucena Filho (2020) destacam que o folkturismo intensifica o sentimento de pertencimento e promove a apreciação da cultura local por meio da folkcomunicação, estabelecendo manifestações populares como pontos turísticos e fatores de rendimentos financeiros.

O uso dos símbolos imagéticos/identitários como representatividade turística é comumente desenvolvido nos mais diversos canais de comunicação, como estratégia de atração turística e valorização da cultura.

Firmar uma identidade visual é o modo mais fácil de conduzir uma concepção de imagem-totem no entendimento social, é uma ferramenta eficiente trabalhada pelas empresas, sejam públicas ou privadas, para estabelecer território e destacar-se diante das outras instituições presentes.

O BMB do Maranhão é uma das mais significativas manifestações culturais do Brasil (Abreu, 2022a), caracterizando-se por sua riqueza simbólica, diversidade de sotaques e forte vínculo com a identidade do povo maranhense. Considerado Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela Unesco desde 2019, o Bumba Meu Boi configura para além do seu caráter folclórico e se insere em dinâmicas

sociais, políticas e de dividendos que envolvem tanto os grupos organizadores da festividade quanto os turistas e as instituições públicas responsáveis pela sua promoção.

Diante disso, torna-se relevante analisar a relação entre o turismo e o folclore do BMB, denominado de Folkturismo observando as lógicas de produção e consumo cultural associadas à festividade e as políticas públicas externas para sua valorização como atrativo turístico.

Partícipe a isso, segue o diálogo a respeito da identidade visual ou imagem-totem do BMB associada ao turismo e ao estado do Maranhão, o desenvolver desta marca, vislumbrada por promotores e amantes da cultura, que teve uma percepção assertiva e visionária.

O Maranhão, localizado na região denominada de Meio Norte do Brasil, é um estado marcado por sua diversidade cultural e histórica, possuindo São Luís como sua capital e principal centro de difusão do Bumba Meu Boi. A cidade, fundada em 1612, mantém traços coloniais e uma identidade híbrida resultante da influência indígena, africana e europeia.

O Bumba Meu Boi, ao longo dos séculos, consolidou-se como uma expressão cultural de grande relevância para a população local, sendo celebrado anualmente no período das festas juninas. Sua prática envolve elementos religiosos, musicais e performáticos, promovendo uma experiência singular tanto para os brincantes quanto para os espectadores, por sua característica em reunir aspectos da dança, da música, do teatro, do artesanato, do folclore e da religiosidade, por isso denominado de complexo cultural.

A pesquisa justifica-se pela necessidade de aprofundar a compreensão do folkturismo, analisando a forma como os grupos tradicionais e os grupos específicos para o consumo turístico, interação com os visitantes e com o mercado. Com o crescimento do turismo cultural e da busca por experiências históricas, o Bumba Meu Boi tornou-se um dos principais atrativos do Maranhão, mobilizando investimentos e políticas públicas para sua promoção.

Contudo, observa-se uma tensão entre a preservação do patrimônio cultural e a mercantilização da tradição, características que serão abordadas ao longo do estudo. Além disso, a pesquisa busca contribuir para a valorização do folkturismo, conceito que se refere à fusão entre manifestações folclóricas e o turismo, promovendo o fortalecimento das identidades locais.

A problemática está na conexão entre o turismo e o Bumba Meu Boi do Maranhão, levando em conta as lógicas de produção e consumo dessa expressão cultural e sua inclusão nas políticas públicas de promoção turística. Indaga-se como as medidas governamentais e a identidade visual do estado afetam a valorização e a promoção do Bumba Meu Boi, além dos efeitos dessa dinâmica na autenticidade cultural e no progresso do folkturismo maranhense.

O objetivo geral da pesquisa é analisar a relação entre o turismo e o Bumba Meu Boi do Maranhão, investigando como a festividade está inserida nas estratégias de promoção turística do estado e de que forma os visitantes interagem com essa manifestação cultural.

Por se tratar de uma estrutura de trabalho denominada de *multipaper*, pouco usual na academia, esse formato congrega a construção de trabalhos (de dois a três), tendo seus desdobramentos oriundos do objetivo geral. O formato *multipaper* é uma proposta metodológica que permite aprofundar diferentes facetas da relação entre folclore e turismo.

Dessa forma o primeiro *paper* produzido está direcionado para o folkturismo e as lógicas de produção e consumo cultural, enquanto o segundo investiga o papel das políticas públicas e a construção da identidade totem do Bumba Meu Boi na promoção do turismo do Maranhão.

Para atingir esses objetivos propostos, a pesquisa adotou uma abordagem metodológica mista, que utiliza técnicas qualitativas, como a netnografia e entrevistas semiestruturadas, quantitativas com análise de dados de campo coletados junto aos turistas. A netnografia observou a presença do Bumba Meu Boi nas redes sociais e sua interação com os públicos digitais.

A análise de dados foi desenvolvida a partir da pesquisa de campo do observatório do turismo de São Luís - realizada junto aos turistas que participam das festividades, coletando dados sobre sua experiência e percepções -, no período do São João de 2022.

Além disso, foram realizadas entrevistas com representantes de órgãos públicos e grupos folclóricos, a fim de compreender as estratégias de políticas públicas, promoção cultural, identidade visual e os desafios enfrentados pelos grupos culturais.

As primeiras considerações apontam para um cenário no qual o folkturismo desempenha um papel significativo na estrutura financeira do Maranhão, gerando

empregos e movimentando setores como hospedagem, gastronomia e comércio local. No entanto, desafios emergem na tentativa de equilibrar a valorização da cultura popular com a necessidade de atender às expectativas do mercado turístico.

Dessa forma, esta pesquisa busca apresentar a compreensão das lógicas de produção e consumo cultural e as percepções acerca do que são as políticas públicas para os desenvolvedores de cultura e para o poder público, como também as iniciativas que promovam o folkturismo, garantindo o reconhecimento e a preservação do Bumba Meu Boi como um patrimônio vivo e sonoro.

Este estudo contribui não apenas para a literatura sobre turismo cultural e folkturismo, mas também fornece subsídios para a formulação de políticas públicas que conciliem preservação cultural e desenvolvimento do turismo, valorizando o Bumba Meu Boi como patrimônio vivo e instrumento de fortalecimento da identidade maranhense.

Esta dissertação está disposta em formato *multipaper*, no qual serão apresentados dois trabalhos, que representam a soma de um todo (dissertação). Aqui eles se apresentam como Estudo 1 e Estudo 2, cada um contendo em seu corpo a estrutura de um paper (resumo, introdução, desenvolvimento e considerações finais), as referências utilizadas nos dois estudos estão reunidas no final com os respectivos apêndices.

2 METODOLOGIA DA DISSERTAÇÃO

Estudar e pesquisar a respeito do/de turismo às vezes pode se tornar tão prazeroso quanto o ato de praticar o ócio. Quanto ao conceito propriamente dito, não é tarefa tão fácil, a literatura que discorre sobre a temática, ao procurar descrever seu conceito, deixa claro que devido sua amplitude e tentáculos nas mais diversas áreas do conhecimento, dificulta um consenso (Youell, 2002).

Necessitamos de uma metodologia, a bibliográfica é geralmente a base para trilhar esse caminho, ela se sustenta em material já publicado (Veal, 2011). Mas além desta, outras propostas são delineadas.

Ao avançarmos tanto na graduação quanto na pós, o processo de descobrir a cada semestre as disciplinas que envolvem a formação do turismólogo, é impressionante como seus alcances parecem infundáveis, o quê, como todo processo tem seu lado interessante e outro não tão fascinante.

Conceituar turismo, provou ser difícil, imagine então chegar em um consenso acerca de terminologias e metodologias que envolvem essa área. Como exemplo temos a palavra “indústria do turismo” ou “indústria sem chaminé” (Falcão, 2010), que foi empregada nos anos de 1960, comumente encontrada na literatura, mas que tem uma corrente que a tudo critica, e expurga a todo vapor, como se o termo fosse uma ofensa.

Compreendemos que é mais uma discussão para gerar circulação e movimentação de nome e de imagem, uma forma de promover-se, a partir do momento que querem se firmar como criadores de outros conceitos e terminologias. São autores, pesquisadores, que criticam para se manter em evidência e gerar seu nome em citações.

Ao tempo que também pode ser considerado “modismo”, assim como acontece com um determinado local que é criado ou descoberto e os profissionais do turismo passam a divulgá-lo como um novo eldorado.

O que fica evidente é a amplitude que o campo de atuação do turismo nos propõe. E até onde as suas ramificações turísticas podem alcançar. De Thomas Cook, na vanguarda das agências de viagem em 1841 (Abreu, 2022b), as políticas públicas para o desenvolvimento do turismo, promovidas desde meados do século XX.

O que temos nesta dissertação é a apresentação de uma pesquisa que envolve um segmento do turismo, a propósito a palavra segmento/segmentação, também não é apreciada por alguns turismólogos-, que é o turismo cultural, que por sua vez se desdobra em turismo: histórico, moderno, gastronômico, religioso, literário, cinematográfico, etnográfico e de museus.

Veamos, quantos desdobramentos, quanta variedade, isso por acaso é ou não é uma “indústria do turismo”, que cria segmento a cada nova oportunidade, como forma de atrair pessoas e se beneficiar financeiramente, ou seja, a lógica de produção e consumo.

Todavia, esses segmentos podem e fazem uso do folkturismo, que é o uso de elementos da cultura popular, em seus mais variados formatos, na representatividade de figuras totêmicas.

Para compreender a identidade e as lógicas de produção e consumo cultural do folkturismo e o bumba meu boi do Maranhão, utilizamos o roteiro da metodologia que nesta dissertação tem como suporte a pesquisa qualitativa e quantitativa, com embasamento bibliográfico.

2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta dissertação a pesquisa possui caráter exploratório, descritivo e misto, utilizando abordagens qualitativas e quantitativas para a análise das lógicas de produção e consumo cultural do folkturismo e o bumba meu boi do Maranhão, uma manifestação cultural e produto turístico.

Na busca da compreensão da pesquisa qualitativa, fizemos uso da netnografia, que conforme Kozinets (2014), ajusta os métodos etnográficos tradicionais de observação participante às particularidades da interação social mediada por computador com o recurso da internet. Isso possibilita entender práticas sociais e culturais no ambiente virtual.

O uso da abordagem qualitativa se deve ao fato de sua particular relevância aos estudos das relações sociais (Flick, 2013), hoje em dia, em voga nos meios de comunicação digital, e que se apresenta como parcela significativa de participação na tomada de decisão da sociedade.

Para contribuir com a análise, utilizamos também os dados coletados pelo Observatório do Turismo de São Luís (OBSTUR/SLZ), nos folguedos de Bumba Meu Boi no ano de 2022.

Esta pesquisa quantitativa se une à análise netnográfica que foi trabalhada dentro do mesmo recorte temporal, na rede social instagram do Bumba Meu Boi de Morros (BDM).

Flick (2013) compreende que na pesquisa quantitativa o processo é linear, já na qualitativa ele considera menos linear. Tanto uma quanto a outra exige certo esforço para o alcance do que propusemos.

Outra técnica utilizada foram as entrevistas com atores que estão diretamente envolvidos nas discussões de turismo, cultura, folclore e políticas públicas. Constitui-se de uma técnica de levantamento de dados primários (Prodanov e Freitas, 2013).

2.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Existem mais de uma centena de grupos de BMB somente na ilha de São Luís (Caminhos da boiada, 2025). A escolha dentre os diversos grupos folclóricos de Bumba Meu Boi maranhense, presentes também nas redes sociais digitais (RSD) eram um dilema, contudo a decisão veio em construir o trabalho com o Bumba Meu Boi de Morros (BDM), sotaque de orquestra, para realizar a análise netnográfica.

A escolha foi devido à proximidade com os seus representantes, quando contactados para participar da pesquisa, atenderam prontamente, o convite foi realizado também para outros grupos, contudo, demonstraram baixo interesse, afirmavam está sempre ocupado ou a própria ausência de respostas.

O embasamento da escolha do BDM, foi acompanhada da receptividade, do número de seguidores na sua rede social instagram, do volume de postagens, da qualidade das fotografias como também da participação nos comentários e curtidas.

O grupo folclórico está se direcionando para celebrar cinquenta anos de fundação, tem grande apelo midiático e desenvolve uma interação com o público que os segue nas RSD's. O grupo também apresenta um cuidado com as postagens, mantendo um mix de fotografias, vídeos e artes gráficas, configurando em todos eles a presença dos elementos folk.

Mediante o exposto, a análise netnográfica foi realizada compreendendo o recorte temporal do primeiro semestre de 2022, período em que os folguedos do BMB estiveram se preparando para o retorno de apresentações com público, tendo em vista que foram impedidos de realizar a festa nos dois anos anteriores, por ocasião de uma pandemia, que estabeleceu distanciamento social.

Os *posts*, os comentários, o número de visualizações, foram apreciados e debatidos. A netnografia proporciona analisar as estratégias de autoapresentação no ambiente virtual, pois a sociedade faz uso desse espaço para manter-se informado e sobretudo para promover-se. Ao tempo em que são produtores e receptores.

Na análise das postagens e seus respectivos comentários, é importante registrar a data que a observação foi realizada, pois ocorrem alterações diárias, no volume de curtidas, comentários e seguidores, tanto para mais como para menos, já que os seguidores podem retirar os comentários, as curtidas e deixar de seguir, como também podem surgir novos seguidores e conseqüentemente, novos comentários e curtidas.

Delimitado o período das publicações a serem analisadas, observamos o que foi postado, o que teve maior repercussão, cabe então identificar se a postagem é referente ao momento presente ou trata-se de um registro de momento anterior e postado como um #TBT¹

As interações apreciadas foram selecionadas dentro do recorte temporal do primeiro semestre de 2022, como citado anteriormente. E fomos acompanhando as interações (comentários) produzidos espontaneamente pelos seguidores, demonstrando entrosamento e fomentando a movimentação do consumo midiático.

Kozinets (2014, p. 53) afirma que “A análise de redes sociais é estrutural. Sua unidade de análise é a relação, e o que ela descobre de interessante nas relações são seus padrões”. O critério utilizado para a análise, partiu do padrão de comportamento dos comentários realizados pelos seguidores, motivados pelo desejo de retornar as atividades festivas, de se fazerem presentes depois de um impedimento de dois anos, os registros de saudosismos, as provocações realizadas pelas postagens, de conhecer o grupo pessoalmente, de participar, situações alimentadas e retroalimentadas pelas imagens de fotografia, vídeos ou artes gráficas.

Consideramos enfático nas postagens a participação ativa dos seguidores, e relevantes aquelas que demonstraram interesse no retorno à performance presencial, bem como as manifestações de ir prestigiar o folguedo e de valorização

¹ O #tbt é um acrônimo para *Throwback Thursday*, que pode ser traduzido livremente como a Quinta-feira das Lembranças. Nesse dia, a tag é utilizada para publicar fotos e textos que relembram situações que aconteceram com a gente no passado, uma viagem que fizemos, um encontro especial. Fonte: <https://fisk.com.br/blog/o-que-significa-tbt#:~:text=O%20%23tbt%20%C3%A9%20um%20acr%C3%B4nimo,%2C%20um%20encontro%20especial.>

da cultura. Conforme Kozinets (2014, p. 46) “a pesquisa qualitativa pode “agitar as coisas” questionando definições, reoperacionalizando construtos ou introduzindo novos construtos e relações ignoradas”.

Dessa forma, foi possível triangular a relação entre a netnografia e outros métodos de pesquisa, tais como o dedutivo, que parte do geral para o específico, o observacional, que possibilita obter informações que as pessoas não são capazes de oferecer ou não estariam dispostas a fazê-lo, a dialética, que proporciona uma interpretação dinâmica da realidade e o estatístico, que possibilitou uma descrição quantitativa da sociedade participante. “A triangulação pode envolver a combinação das pesquisas qualitativa e quantitativa” (Flick, 2013, p. 184).

A partir da análise netnográfica tornou-se possível estabelecer uma relação com a abordagem quantitativa, reforçando “a triangulação dos dados extraídos de fontes diferentes e em momentos diferentes, em locais diferentes ou de pessoas diferentes” (Flick, 2013, p. 183), ou seja, o que foi observado nos comentários da rede social do BDM, pode ser confrontado com a pesquisa de campo.

Na abordagem quantitativa analisamos os dados coletados durante os Folguedos de 2022, pelo OBSTUR/SLZ, sobre o perfil dos turistas que visitaram São Luís durante o São João. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, aplicado presencialmente em arraiais da cidade de São Luís e disponibilizado via QR Code, permitindo a participação dos visitantes.

Na análise estatística utilizamos o software SPSS, aplicando técnicas de tabulação cruzada (Crosstabs) e teste de qui-quadrado (χ^2) para identificar correlações entre variáveis como perfil sociodemográfico, tempo de permanência e gasto médio diário.

A pesquisa foi realizada nos principais pontos de celebração do Bumba Meu Boi em São Luís, incluindo os arraiais da Praça Maria Aragão, CEPRAMA, IPEM e Nauro Machado. A amostra foi composta por turistas que visitaram a cidade no período das festividades juninas, permitindo uma análise da lógica de produção e consumo cultural na perspectiva do visitante.

Para complementar a análise, realizamos entrevistas semiestruturadas com representantes de órgãos públicos, grupos de Bumba Meu Boi e especialistas em turismo e cultura. As entrevistas foram realizadas presencialmente e remotamente de forma síncrona, “Isto significa que você contata o seu participante enquanto

ambos estão *on-line* ao mesmo tempo” (Flick, 2013, p. 168, grifos do autor) utilizando plataformas de videoconferência.

O fato de ocorrer de forma remota, não evita contratempos, o não comparecimento do participante, a baixa qualidade da internet e ficar oscilando o áudio, travando o vídeo, a luminosidade do ambiente, a captura dos sons externos, a interferência por algum familiar, o barulho do latido de um cão ou de um ventilador.

Nas entrevistas de forma presencial, ter o cuidado checar o endereço do participante, o tempo que leva para o deslocamento, confirmar se o equipamento que será utilizado para gravar está funcionando, se tem bateria, realizar testes, chegar com antecedência, aguardar o convidado recepcionar, encontrar um local que considera confortável e que não terá interrupções, barulhos.

Antes da realização das entrevistas foi feito um pré-teste, pois a proposta inicial era encaminhar um questionário via e-mail e nele registrar além do tempo de devolução, computar o tempo que o participante gastou para responder as perguntas, se tinha clareza, se necessitou de ajuda externa.

Diante das respostas, percebemos que o interessante era realizar de forma presencial e para aqueles que assim desejassem, seja por uma questão tempo, comodidade ou distância, faríamos de forma remota no formato síncrono.

O roteiro da entrevista foi reformulado, a lista com os nomes dos participantes foi apresentada e discutida e entrou em cena um outro sujeito, a pessoa que iria mediar o contato com os participantes, falar da entrevista, da pesquisa, da temática, do local, do dia e do horário.

Ao todo dez participantes integraram esta fase da pesquisa. Tendo a confirmação e a permissão para as entrevistas, elas tiveram início no dia 05/12/2024 no formato remoto, prosseguiu desta maneira nos dias 09 e 10/12, já no dia 11/12 foram dois momentos, sendo um presencial e outro remoto, nos dias 12 e 13/12 foram realizadas mais três entrevistas de forma presencial e as duas últimas, 17 e 18/12, novamente no formato síncrono.

Após a coleta, os registros foram transcritos e comprovados qualitativamente, identificando padrões e categorias de resposta.

O planejamento metodológico incluiu:

Revisão bibliográfica, fundamentando a pesquisa em estudos sobre folkturismo, cultura popular, turismo cultural, identidade e políticas públicas. Coleta de dados em campo, abrangendo turistas e agentes envolvidos na festividade.

Análise netnográfica, examinando postagens e interações em redes sociais sobre o Bumba Meu Boi. Processamento e interpretação dos dados, combinando análises qualitativas e estatísticas para a construção das conclusões.

A metodologia permitiu compreender como o Bumba Meu Boi é promovido no turismo do Maranhão, quais são as percepções dos turistas e os impactos das políticas públicas na valorização da festividade, gerando subsídios para ações de preservação e desenvolvimento sustentável do turismo cultural na região.

3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Em conformidade com o que já foi comentado acima, reforçamos que esta dissertação conta com dois estudos, formato *multipaper*, que é a construção de um trabalho a partir de um tema geral e este desdobra-se em dois *papers*, que se interseccionam.

Para uma melhor compreensão visual, a Tabela 1, logo abaixo, contém o resumo da estrutura da dissertação.

TABELA 1 - Resumo da estrutura da dissertação

	Dissertação	Estudo 1	Estudo 2
Título	Folkturismo e Bumba Meu Boi do Maranhão: identidade e lógicas de produção e consumo cultural.	O Folkturismo do Bumba Meu Boi Maranhense - Brasil: compreensão das lógicas de produção e consumo de visitantes/turistas.	Políticas Públicas e Turismo Cultural no Maranhão: a construção da identidade totem no bumba meu boi.
Objetivos geral e específicos	Analisar a relação entre o turismo e o Bumba Meu Boi, compreendendo as lógicas de produção e consumo associadas à festividade, além de investigar as políticas públicas e a identidade totêmica à promoção do turismo no Maranhão	Avaliar a relação do turismo com o bumba meu boi (folkturismo) e compreender as lógicas de produção e consumo de visitantes/turistas.	Analisar as políticas públicas e a definição da identidade visual para promoção do turismo no Maranhão
Metodologia	Abordagem mista, combinando netnografia qualitativa e pesquisa aplicada quantitativa, pesquisa bibliográfica e entrevistas com representantes de órgãos públicos e grupos folclóricos.	Mista com uso de netnografia (qualitativa) e pesquisa aplicada (quantitativa)	Pesquisa bibliográfica e entrevista com representantes de órgãos públicos e representantes dos grupos folclóricos
Contribuições teórico-	Teórica, o estudo amplia a discussão sobre o conceito de	Teórica, apresenta o conceito de folkturismo para	Teórica, apresenta a relação entre cultura, turismo e

	Dissertação	Estudo 1	Estudo 2
práticas	folkturismo, abordando as interações entre cultura e turismo. Já como contribuição prática, a pesquisa apresenta um diagnóstico sobre as dinâmicas de produção e consumo do Bumba Meu Boi sob a ótica dos turistas, fornecendo subsídios para o aprimoramento das políticas de promoção do turismo cultural no estado	análise e discussão na área do turismo. Enquanto contribuição aplicada, a pesquisa apresenta os resultados do diagnóstico e análise das lógicas de produção e consumo do Bumba Meu Boi do Maranhão na visão de visitantes/turistas que estiveram na festividade do São João de 2022.	políticas públicas e a análise da identidade visual, no tocante à contribuição prática expõe a necessidade de planejamento de gestão com os grupos culturais e o fortalecimento do turismo cultural no Maranhão.
Journals		Revista Turismo Visão e Ação	Revista Turismo em Análise

FONTE: Abreu, 2025

A proposta de construir a dissertação no formato não convencional, é uma das opções que o Programa de Pós-Graduação em Turismo-PPGTUR da Universidade Federal do Paraná-UFPR, disponibiliza aos seus acadêmicos.

Na qualidade de discente tive a curiosidade em saber, mas não mantive interesse. No decorrer do curso, digamos que fui convidado a aderir a essa modalidade, a coorientadora tem apreço por este modelo e sempre que possível ela expõe pontos positivos.

Contudo, tenho ressalvas, mas não irei expôr para evitar mais dissabores na reta final de busca por este título. Prefiro apontar um lado positivo, trata-se do direcionamento para a publicação. Enquanto o modelo padrão não direciona para publicações, que fique claro que nada impede que o modelo padrão seja posteriormente adaptado para periódicos, o *multipaper* já tem esse direcionamento, o que impulsiona a publicação e a divulgação para além do círculo do Programa de Pós-Graduação-PPG e a biblioteca da universidade.

Se esta forma é mais prática do que outra, eu não irei revelar, o que posso afirmar é que independente da escolha, tu terás que montar o roteiro (projeto), reservar a hospedagem (leituras), preparar as malas (paciência), registrar teu

percurso (eventos), postar nas redes sociais o que vai ter render *likes*, curtidas, compartilhamentos e comentários (trabalhos aceitos e apresentações), descartar e não expor o que não saiu do teu agrado (trabalhos rejeitados), retornar para o lar (defesa) e trazer na bagagem, muitos *souvenirs*, boas lembranças, conhecimento (título) de novas culturas e experiências e quitar o passeio (depositar na biblioteca).

4 ESTUDO 1 - O FOLKTURISMO DO BUMBA MEU BOI MARANHENSE – BRASIL: COMPREENSÃO DAS LÓGICAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO DE VISITANTES/TURISTAS

RESUMO

O Bumba Meu Boi do Maranhão (BMB) é um folclore que apresenta expansividade em seus mais variados aspectos. O objetivo foi avaliar a relação do folkturismo com o bumba meu boi e compreender as lógicas de produção e consumo de visitantes/turistas. Para isso, utilizamos como abordagem metodológica mista com uso de netnografia (qualitativa) e pesquisa aplicada (quantitativa). Fizemos uso da netnografia do grupo de BMB de Morros, com um recorte temporal compreendendo a segunda quinzena de maio e a primeira de junho de 2022. A pesquisa foi desenvolvida pelos Observatórios do Turismo do Maranhão e de São Luís, no período do São João de 2022. Os resultados revelam uma movimentação financeira por parte dos visitantes/turistas, direcionado para as previsões apontadas como tendência pós pandêmica, na qual o turismo iria se reestruturar cercado-se de viagens de lazer, movimentando o turismo doméstico. Como contribuição teórica, este estudo apresenta o conceito de folkturismo para análise e discussão na área do turismo. Enquanto contribuição aplicada, a pesquisa apresenta os resultados do diagnóstico e análise das lógicas de produção e consumo do Bumba Meu Boi do Maranhão na visão de visitantes/turistas que estiveram na festividade do São João de 2022.

Palavras-chave: Bumba Meu Boi; Cultura; Festa popular; Folclore; Folkturismo.

4.1 INTRODUÇÃO

A festa de São João no nordeste brasileiro é rica em suas manifestações populares, cores, sotaques e tem uma participação significativa por parte da população, que é o grande produtor da festa. Dos nove estados existentes na região nordeste, nenhum deles encontra-se de fora dos folguedos no período junino.

A presença das festividades gera uma disputa acirrada, porém, sadia, de quem pode apresentar o folguedo mais festivo, decorado, visitado e de maior tempo de duração. No ano de 2023, o Maranhão configurou-se como um dos atrativos

turísticos mais procurados do Brasil, os eventos, como o Bumba Meu Boi, são atrações memoráveis (O Imparcial, 2023).

Destacamos que a festa tem sua origem nas tradicionais manifestações portuguesas de influência francesa, e que devido seu processo de exploração comercial, atuou significativamente no modo cultural no Brasil, seja nas criações e produções religiosas ou profanas, seja na vida cultural e/ou profissional. Em função da distância da Europa e devido a influência dos povos originários e do quantitativo de africanos aportados na condição de escravos, estas manifestações foram reorganizadas ao convívio nos trópicos e passou também por adaptações.

Na compreensão de Cruz (2008, p. 50), “Não há cultura que não seja ligada a uma dada sociedade, histórica e geograficamente situada. As culturas mudam porque estão imersas nas turbulências da história”. E acrescenta concordando com Warnier (2000), de que as tradições são inventadas em função do contexto político e, portanto, em função de um jogo de poderes.

No Maranhão, por longos anos a cultura do Bumba Meu Boi (BMB) foi marginalizada como “coisa de pretos e pobres”, “negros arruaceiros” e destacada como “devoção religiosa” - as noites enluaradas de brincadeira de Bumba-Boi tornaram-se, a partir da última década do século XX, uma das maiores manifestações da cultura popular maranhense.

Sem esquecer os passos iniciais em meados de 1950, estimulados por Zelinda Lima e Odylo Costa Filho, junto ao governo da época (Albernaz, 2004). Entendemos que esta mudança ocorrida na maneira de ver e apresentar-se está ligada aos elementos do capitalismo e de um processo de desenvolvimento do turismo no Brasil e no mundo.

Em momentos não muito distantes durante o século XX, temos as discussões sobre as políticas públicas para o turismo, os projetos organizados nas/para as regiões brasileiras – meados de 1950 -. Logo em seguida os trabalhos de Beltrão (1971, 1980) versando sobre comunicação e folclore e *folkcomunicação* a comunicação dos marginalizados, surgem e são abraçados na qualidade de identidades representativas de destinos turísticos, esse desdobramento aporta com o surgimento do verbete folkturismo.

O folkturismo é o hibridismo entre folclore, comunicação e turismo que ocorre quando as expressões culturais são promovidas para o consumo turístico,

seja por meio de políticas governamentais, agentes do mercado ou pelas próprias comunidades culturais.

Ou seja, é o uso dos elementos da cultura popular, característica inerente ao comportamento de cada localidade, produzido pelo povo e para o povo. Neste trabalho, o direcionamento está voltado para a cultura popular de brincar o Boi no Maranhão, apesar de se fazer presente em todo o território brasileiro, sua representatividade é figurativa e em alto relevo nos estados do Maranhão e do Amazonas.

O foco do estudo está na cidade de São Luís, capital do Estado do Maranhão, que durante as festas juninas e julinas, desenvolve-se o folguedo (evento cultural) do Bumba Boi como atração turística, tendo como viés o folkturismo na compreensão das lógicas de produção e consumo, instrumentalizando e movimentando pessoas e o comércio local nas mais variadas áreas da atividade empreendedora.

Para Campos e Lucena (2012) a compreensão é que quando se observa/pesquisa as comunidades sob a ótica do folkturismo, o pesquisador e/ou visitante nota elementos culturais de forte apelo identitário e ético, que despertam emoções de interesse natural/sincero que remonta ao seu núcleo de tradições, ao seu modo de ser em sociedade e até mesmo os obstáculos resistidos em seu cotidiano.

Este despertar de curiosidade no visitante, comentado pelos autores acima, é o ponto amalgamador das políticas públicas, dos projetos identitários dos Estados e da teoria de Beltrão (1971, 1980). Reforçando esta afirmativa, Abreu (2022a), relata que a cultura do Boi é uma mistura étnica, dos europeus, dos povos originários e dos africanos, unindo crenças, etnias e culturas, hoje mediados e em circulação pela midiatização, principalmente nos meios sociais digitais.

Para um melhor entendimento a respeito da relação entre festas juninas e Bumba Meu Boi do Maranhão, explica-se as particularidades deste Estado. Enquanto o nordeste brasileiro promove os folguedos juninos com as apresentações das quadrilhas², no Maranhão, sendo mais específico, na ilha de São Luís e cidades

² Dança trazida para o Brasil pelos franceses em 1880. Mas, antes dessa data, era dançada na Inglaterra, de onde chegou à França. Inicialmente, foi a aristocracia rural brasileira que a adotou. Mas, no final do reinado de Dom Pedro II, a quadrilha passou a ser do povo que a transformou num arraial com figuras e comandos humorísticos (Poel, 2013, p. 858).

da baixada maranhense, o folguedo do Boi é quem ocupa este lugar, fazendo-se presente nos principais terreiros³ e realizando a sua dança/apresentação teatral.

Portanto, esta pesquisa possui relevância teórica e prática, devido a cultura possuir um importante papel social, político, religioso e de transformação. Sua importância é traduzida como patrimônio de um povo, que emergiu do seio de uma sociedade marginalizada, para constituir-se enquanto objeto brincante, cultural, religioso, pagão, democrático, turístico, político, financeiro e administrativo.

Compreendemos que esta pesquisa contribui para o turismo e o folguedo do Bumba Meu Boi maranhense, direta e indiretamente relacionadas ao movimento sazonal do turista, para planejamentos futuros, disseminação de conhecimento, valorização da arte e produção de discussões aprofundadas que cercam o universo da cultura popular, seus espaços e a intersecção com o folkturismo.

O problema de pesquisa está pautado em: como se constituem as lógicas de produção e consumo para o folkturismo do Bumba Meu Boi do Maranhão? O objetivo geral é avaliar a relação do folkturismo com o Bumba Meu Boi e compreender as lógicas de produção e consumo de visitantes/turistas.

Utilizamos a abordagem metodológica mista com uso de netnografia (qualitativa) e pesquisa aplicada (quantitativa). O uso da ferramenta netnográfica foi utilizada para referir-se a análise etnográfica no ambiente virtual, aplicada aos estudos de cultura e comunidades online (Kozinets, 2014). Com ela é possível desenvolver uma pesquisa ativa, contemplando o formato de trabalho e vivência da atual sociedade.

Isto posto, fizemos uso da pesquisa aplicada *in loco* e no *Instagram* para melhor compreender as lógicas de produção e consumo. Além disso, utilizamos a abordagem metodológica quantitativa para analisar os resultados da pesquisa realizada pelo Observatório do Turismo do Maranhão e de São Luís na festividade do São João de 2022, tendo um olhar crítico-reflexivo.

4.2 REVISÃO TEÓRICA

A lógica de produção é discutida na área da comunicação, por Fausto Neto (2010), o qual descreve a respeito das bordas da circulação e é seguido por Braga

³ Área limpa atrás ou na frente de uma casa. O terreiro é um lugar importante na vida familiar. Espaço para encontros, diálogos e brincadeiras/diversão (Poel, 2013, p. 1064).

(2012), que registra a respeito dos Circuitos *versus* campos sociais. Os trabalhos desses autores possuem desdobramentos por seus acadêmicos, com o foco em produção e recepção, “[...] pelo lugar da produção de mensagens se efetivaria na instância da recepção de modo causal” (Fausto Neto, 2010, p. 56). Com a qual “as lógicas de produção e as competências da recepção; e outro, as matrizes culturais e os formatos industriais” (Braga, 2012, p. 34).

Observamos que as falas acima citadas, estão vindo de representações da área de comunicação, o que não distancia em nada das discussões aqui atravessadas no turismo. Na processualidade de execução do turismo, percebemos que suas ramificações vão agregando outros elementos como forma de dar-lhe sustentação e robustez. O turismo por si só, não consegue existir, ele se cerca de vários circuitos, como comenta Braga (2012), para alcançar os campos sociais.

Braga (2012) ao evidenciar a respeito das matrizes culturais, traz para junto deste trabalho a proximidade existente entre as lógicas de produção e recepção/consumo e o folkturismo. No formato que as mudanças de comportamento da sociedade e a influência da tecnologia, visivelmente em circulação no ambiente das redes sociais digitais.

É neste espaço que a comunicação encontra liberdade de expressão e de expressar-se com a produção cultural desenvolvida pelos agentes culturais, fazendo uso do folkmarketing – união de elementos da cultura popular em peças mercadológicas – e por conseguinte, elementos folkturísticos, os quais promovem a lógica de produção e recepção/consumo junto aos seus seguidores. Neste trabalho, eles estão representados pelos visitantes/turistas, nacionais ou internacionais.

Santos e Ferreira (2016), frisam em seu trabalho acerca da produção e consumo do espaço turístico, que a revolução industrial foi a grande responsável pela mudança de entendimento entre tempo e espaço, o que causou mudanças significativas nos centros urbanos quanto ao processo de produção e consumo. Além disso, os autores reforçam que: “Inserido nessa lógica, o turismo emerge como uma atividade econômica que produz e consome elementarmente os espaços que possuem “vocação” (p. 114). A referida vocação é a discussão entre capitalistas e socialistas, na atual sociedade, um processo desencadeado após a revolução industrial que teve uma escalada generalizada em todos os países.

Por isso, a produção do espaço turístico não acontece de forma aleatória haja vista que é uma faceta da materialização da lógica de acumulação capitalista

(lucro), que se estabelece em cima de uma base social e material (o lugar turístico), no qual sua ocupação e/ou uso é determinado por agentes e camadas sociais privilegiadas (Santos e Ferreira, 2016).

As camadas sociais mencionadas estão em processo de reestruturação, com a inclusão de novos agentes. A inserção de produtores e receptores de conteúdo nas redes sociais digitais têm impulsionado a circulação e popularização dos espaços culturais. Esse fenômeno estimula a lógica de consumo do turismo por meio dos produtos e produtores que representam a materialidade da cultura local, o que é denominado folkturismo.

A construção desses espaços, estão voltados para o meio urbano, impulsionado pelo êxodo rural, provocado a partir da revolução industrial, o que na compreensão de Lefebvre (2001) pode ser interpretado como uma “problemática urbana”, mas que também é o responsável pela transformação da sociedade, sem, contudo, omitir a importância do lazer e da cultura. Ao discorrer a respeito do fenômeno urbano Lefebvre (1999, p. 51) afirma que “As relações sociais nunca são simples, mesmo numa sociedade arcaica”.

Essas discussões acerca da produção e consumo, acentua-se a partir desse momento de industrialização e urbanização, esse espaço que não é novo, mas que passa a agregar uma massa migratória, trazem consigo hábitos, costumes e uma diversidade cultural, que será atravessada pelas novas lógicas de produção e consumo, é nessa fricção fronteira que as coisas acontecem, e os campos sociais são reformulados.

Narrativa que dialoga com as lógicas de produção, que são desenvolvidas a partir do que Fausto Neto (2010) classifica de feixes de relação, modos de estratégias. Para o autor esses feixes e as estratégias são certamente, a formação de campos sociais e as disputas tecno-discursivas pelo trabalho de construção de sentido tornam-se mais complexa com a introdução de novos processos e dispositivos, como os midiáticos, destacando-se a centralidade desses elementos e o papel simbólico exercido pelos receptores.

Compreensão que aproxima de outros pesquisadores, tais como Gomes (2019) e Ferreira (2019), que também pesquisam a respeito de circulação, dispositivos, mídiatização e relações sociais. Gomes (2019) ao discorrer sobre a temática chega a fazer uma analogia entre sociedade, mídiatização e processos sociais, afirmando que é um “caldo cultural”.

A midiatização é um novo modo de ser no mundo que vai além da mediação como categoria para compreender os meios de comunicações atuais, embora a mediação continue sendo um elemento que conecta a realidade e o indivíduo por meio da mídia.

Esse conceito abrange tanto a forma como o receptor se relaciona com a mídia quanto a maneira como ele justifica e tematiza essa relação. Assim, a midiatização é um processo social complexo que envolve mecanismos de produção de sentido social (Gomes, 2019).

Essa é uma discussão teórica, advinda da ciência da comunicação que embasa a lógica de produção e recepção/consumo, a qual evidencia-se na constituição do folkturismo. Essas discussões estão presentes nas redes sociais digitais e dando ao visitante/turista estímulo de consumo de uma cultura que passou a ser midiatizada com elementos *folk*, causando atração e movimentando a situação financeira local.

Esse receptor (visitante/turista), consome a produção midiatizada e sai da categoria de passivo, para então descobrir de perto e produzir conteúdo de atração para outros. É uma espécie de círculo de “caldo cultural” viciante, promovido pela midiatização com seus vários elementos *folk*.

Os visitantes não possuem mais as características de passividade contemplativa dos lugares que conhecem, não deixam para exibir as fotografias, uma semana ou um mês após seu retorno do passeio e/ou de sua participação nos eventos culturais, sua imersão é imediata e compartilhada instantaneamente. O que se tornaria um momento nostálgico após seu retorno, hoje possui novas características.

Primeiro, devido a mudança de comportamento quanto ao processo de exibição das imagens, sejam elas em vídeos ou fotografias. O que antes fazia-se necessário ir até uma loja que revelaria as fotos do passeio, para então apresentar aos familiares e amigos. Em segundo, que o avanço tecnológico, abriu um leque de possibilidades para que este visitante/turista passasse para a categoria de ativo participativo, com o advento das redes sociais digitais e sua popularização e adesão maciça, é possível interagir ao mesmo tempo em que está praticando a ação, ou seja, instituíram-se como produtores de conteúdo, exibindo pequenos vídeos e postando as fotografias em tempo real, dos espaços de lazer e cultura que estão inseridos.

Para Lefebvre (1999, p. 64) esse comportamento social, é ocasionado pela divisão do trabalho, aparelhado por normas e valores, mas também dependem de uma entidade, denominada, cultura. “Nascidas da/na divisão social do trabalho, isto é, no mercado, essas instituições a servem, a adotam adaptando-a conforme o caso”.

Essa adaptação, proporciona à comunidade seguidora, uma interação dos lugares com as pessoas e a cultura local. Por sua vez, desperta prontamente o desejo em quem está assistindo/seguindo, de também conhecer, participar, interagir, fazer parte. Este processo de atividade interativa, é a tradução mais explícita da lógica de produção e consumo do visitante/turista. Sua participação, incitando novos consumidores a constituírem-se também dentro da lógica de produção/consumo. A fazerem parte do conjunto.

A rede social digital, aproxima, delinea, constitui e exhibe em tempo real e por longos momentos, pois além de estarem em um carrossel de imagens, o próprio algoritmo te recorda após um ano, os momentos vividos/postados/exibidos, como uma nomenclatura própria, o internetês⁴, #TBT. O turismo figura como elemento importante para a compreensão da produção e consumo do turismo de eventos/cultural/patrimônio e demais segmentos turísticos.

Esta construção de espaços que está constituído no físico, avança por entre as páginas das RSD's, impulsionados por um processo contínuo movido por relações sociais, ganhando território no virtual. Conforme apontado por Costa (2012, p. 151), “E a cultura mostra-se aqui como tendo papel substancial para a “invenção” de lugares e paisagens turísticas”, e complementa. O turismo tem refletido significativamente o impulso modernista de busca pelo novo, manifestado no interesse constante por explorar novos destinos e culturas para consumo.

Destaca-se como um setor relevante da produtividade capitalista, cujo crescimento contínuo gera resultados financeiros atrativos. Além disso, sua inserção em diversos espaços promove transformações em dinâmicas socioculturais, influenciando a produção do espaço e redefinindo os significados (Costa, 2012).

Avocamos que a proximidade da produtividade capitalista aos traços latentes da tecnologia, firmemente entrelaçados nas redes sociais, onde suas lógicas de

⁴ O internetês é a linguagem utilizada no meio virtual. Como foi se tornando uma prática na vida de todos, as pessoas que utilizam esses serviços passaram a abreviar as palavras de forma que essas tornaram-se uma configuração padronizada. Fonte: <https://brasilescola.uol.com.br/educacao/o-internetes-ortografia.htm>.

produção tornam-se mais intensas, ativas e incessantes, desencadeando uma lógica de consumo quase que de forma automatizada.

Esse movimento em busca do novo, citado por Costa (2012), é evidenciado por meio dos *posts* produzidos nas páginas das redes sociais, seja dos órgãos públicos (prefeituras, estados e união) e/ou dos grupos/empresas de turismo, cultura, religião, organizações não governamentais (ONG) etc.

4.3 METODOLOGIA

Quanto à abordagem, a pesquisa é de natureza exploratória, descritiva e de caráter misto, utilizando as abordagens qualitativa e quantitativa. A pesquisa é exploratória por investigar um problema pouco debatido dentro da academia e por conseguinte não há muitas informações disponíveis sobre o assunto ou que se deseja melhor aprofundar.

Além disso, é descritiva por conter poucas informações, tem-se a necessidade de explorar, fazer uma descrição, há necessidade de mapear o território. Para Veal (2011, 29), “Por essa razão, grande parte da pesquisa descritiva da área pode ser considerada *exploratória* (grifo do autor)”.

Na abordagem qualitativa, este trabalho fez uso da netnografia para analisar as lógicas de produção e consumo a partir das postagens na página do *Instagram* pelo grupo de Bumba Meu Boi de Morros, a netnografia permite desenvolver uma pesquisa ativa que usa ferramentas da etnografia aplicada ao estudo de culturas e comunidades nas RSD's. Ela foi criada para auxiliar no entendimento dessas comunidades virtuais (Kozinets, 2014).

Quanto à abordagem quantitativa, ela foi utilizada por envolver coleta e análises estatísticas descritivas. Os dados utilizados nesta pesquisa são provenientes de uma coleta realizada presencialmente no período de 16 a 19 junho de 2022, junto aos arraiais na cidade de São Luís-MA, primeiro ano pós pandemia de covid-19. A pesquisa foi desenvolvida pelos Observatórios do Turismo do Maranhão e de São Luís, no período do São João de 2022, contando com um dos integrantes deste artigo na equipe e posterior permissão para uso dos dados neste trabalho.

Quanto à definição da população e amostra, a pesquisa foi realizada em quatro arraiais: Praça Maria Aragão, CEPRAMA⁵, IPEM⁶ e Nauro Machado, ambos localizados na capital maranhense. A amostra totalizou 1.693 respondentes, sendo 1.433 moradores da grande ilha e 260 turistas/visitantes. O questionário foi respondido por meio do celular do participante, que após abordagem e obtendo o consentimento, realizava a leitura de um *QR Code* ou Código QR para acessar a pesquisa. Para este trabalho, foram analisados os dados/respostas dos 260 turistas/visitantes.

O questionário, desenvolvido pelos Observatórios do Turismo do Maranhão e de São Luís, contém cinquenta e oito perguntas fechadas e uma aberta. Neste estudo, utilizamos somente cinco perguntas/variáveis: gênero/sexo, faixa etária, tempo de permanência, renda e gasto médio diário. Utilizamos o teste de tabulação cruzada (*Crosstabs*) ou tabela de contingência para analisar os dados.

Para Field (2009), quando temos variáveis categóricas associadas a variáveis ordinais ou intervalares, utilizamos a tabulação das frequências, conhecida como *crosstabs* ou tabela de contingência. A estatística do qui-quadrado (χ^2) foi usada para descrever a forma de associação e determinar se as variáveis são estatisticamente independentes ou se estão associadas.

Diante dos desdobramentos acima apresentados, tendo em mãos os dados coletados e as escolhas devidamente apontadas, seguimos para a análise e realização dos testes. Utilizamos o *software* SPSS, os dados foram salvos em formato xlsx (tabela/planilha eletrônica), por meio do filtro na planilha separou-se primeiro por morador e visitante/turista, em seguida observamos o roteiro de perguntas e fizemos o isolamento das variáveis de interesse para análise neste trabalho. Os resultados a seguir serão em dois atos, a compreensão sob a lógica de produção na visão dos visitantes/turistas e o resultado deste processo de produção.

⁵ CEPRAMA: Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão (Ceprama) é destino certo de muitos turistas que visitam o estado em busca de arte e cultura.

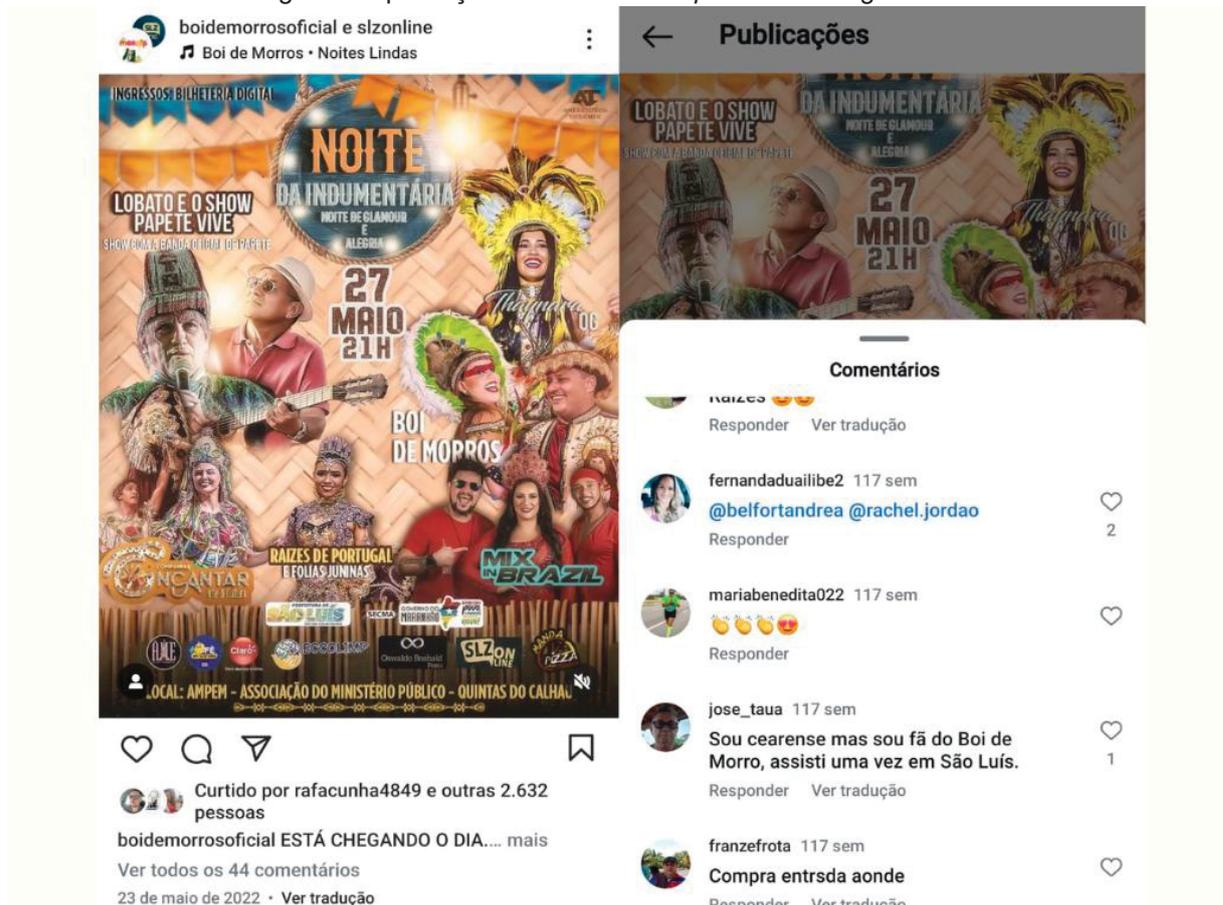
⁶ IPEM: Instituto de Previdência dos Servidores do Estado do Maranhão. Este órgão possui um Centro Social dos Servidores do Estado do Maranhão, local de lazer e recreação, onde também realiza-se os folguedos juninos com a presença dos grupos de Bumba Meu Boi.

4.4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.4.1 Análise netnográfica

Para ilustrar esta questão, e apresentar a construção dos elementos das lógicas de produção e consumo cultural, que se fazem presentes por novos lugares, estimulando tanto o público interno (moradores) quanto externos (visitantes/turistas), segue a figura 1 abaixo.

FIGURA 1 - Lógicas de produção e consumo nos *posts* no instagram do BMB de Morros



FONTE: Captura de tela do Instagram (2024).

O primeiro *post*, datado de 23/05/2022, é uma arte gráfica produzida para apresentar, convidar e fazer circular a informação a respeito dos folguedos do São João do Maranhão, que retorna as apresentações com público, após período pandêmico. É possível notar elementos *folk*, visivelmente e propositalmente inseridos para evocar a festa folclórica.

O fundo com uma tessitura de traçado com a palha de coco babaçu, a presença de bandeirolas no alto e abaixo uma cerca com talos da palha do babaçu, as imagens dos brincantes de Boi (índias, vaqueiro, amo), dos representantes de

outros grupos folclóricos, a foto de uma influencer maranhense (Thaynara OG), uma menção (texto e foto) de um cantor maranhense, apreciador da cultura (já falecido) e a indicação de um grupo musical que estará presente no evento. No rodapé a existência dos patrocinadores.

Todos são elementos da cultura local, símbolos identitários dos costumes e tradições maranhenses, reunidos em uma arte gráfica, ou seja, elementos da folkcomunicação (processo que media a comunicação entre as culturas erudita e popular), folkmarketing (união de elementos da cultura popular em peças mercadológicas) para o folkturismo (união do folclore, comunicação e turismo para promoção do consumo turístico) evocando os seguidores (moradores/turistas) para a grande festa que se aproxima, o São João do Maranhão. A arte possui mais de 2.600 curtidas, que dentro da processualidade capitalista gera engajamento social, que por sua vez tem um poder de alcance das imagens como poder atrativo para o turismo.

Na segunda captura de tela, presente na figura 1, apresenta parte dos 44 comentários, dentre estes destaca-se o texto de um morador do estado do Ceará, expressando seu apreço pela cultura do BMB e conclui afirmando que já presenciou uma apresentação.

FIGURA 2 - Lógicas de produção e consumo nos *posts* no Instagram do BMB de Morros



FONTE: Captura de tela do Instagram (2024).

No primeiro *post* da figura 2, temos a fotografia de uma brincante do BMB, trajada de índia, a imagem possui mais de 3.300 curtidas e 64 comentários, o *post* é datado de 27/05/2022, reforçamos que o início das apresentações folclóricas para o São João tem como data oficial o primeiro final de semana de junho, data que foi antecipada para o dia 01/06. Os meses que antecedem são movimentados pela construção das indumentárias, seleção de novos membros, as novas toadas, o tema, os ensaios, a maquiagem e toda esta prévia é publicizada pelas redes sociais, consideradas como lógica de produção, para a atração dos moradores e turistas, para então desenvolverem as lógicas de consumo.

“Hum semana que vem eu vou curtir”, registra a seguidora nos comentários presentes na segunda captura de imagem presente na figura 2. Certamente a imagem da brincante não é referente ao ano de 2022, acredita-se tratar de um registro fotográfico ocorrido no São João de 2019. Os elementos que conduz a esta inferência são: o ano de 2022 é o retorno das apresentações pós pandemia de Covid-19, a imagem retrata a brincante em um espaço de apresentação, o mês da

postagem é maio, as apresentações só iniciam em junho, mediante esta análise conclui-se que se trata de #tbt. Com o intuito de produzir engajamento (lógica de produção), para desenvolver a lógica de consumo cultural.

O visitante/turista que chega à capital maranhense durante o São João, vem impulsionado pelo processo midiático, trabalhado na televisão e maciçamente nas redes sociais digitais, as chamadas RSD's (Santaella e Lemos, 2010). Zucco et al. (2018) destacam que os turistas decidem sair, viajar, conhecer novos lugares, em virtude de diferentes motivos ou razões.

Hoje, boa parte destes motivos são incitados pelas RSD's, campanhas que percorrem a *time line* entre uma postagem e outra que observamos no *instagram*, que resulta em bons números. Números estes, que carecem de atenção, não somente por seu movimento, mas pela dinamicidade e o poder de reflexão que poderá ser desempenhado a partir de então.

O recorte temporal deste trabalho foi definido com base em um período de pesquisa realizado anualmente, durante as festividades juninas, por dois observatórios de turismo em São Luís, capital do Maranhão. Ao considerarmos que, no Brasil, as férias escolares ocorrem entre os meses de junho e julho. Com o objetivo de atrair mais turistas e promover as festas juninas, essas celebrações passaram a ser ajustadas para se alinhar a essa realidade, abrangendo os meses de junho e julho. Esse ajuste alterou a configuração do Bumba Meu Boi, a fim de atrair e encantar os turistas na alta temporada.

Ao afirmarmos que houve alterações, não se trata de uma fala solta ou achismos, é fato real. A festa junina é em junho, mês em que no nordeste brasileiro, de acordo com a tradição católica, cultuam Santo Antônio (13), São João (24) de onde se origina o nome do mês e conseqüentemente da festa, São Pedro (29), e no Maranhão tem-se ainda, São Marçal (30), padroeiro dos brincantes de Bumba Meu Boi.

Durante todo o mês de junho o nordeste transforma-se em um imenso arraial, mas ao longo dos anos, com a promoção do turismo, fomentado na Europa a partir da revolução industrial e impulsionado na América do Norte algum tempo depois e por fim na América do Sul, onde a ideia é ciceroneada tanto por empresários como por gestores público, ganha adesão com facilidade.

Com a concepção já desenvolvida por empresários europeus e norte-americanos, implantar no Brasil, foi uma questão de tempo. Conforme Mendonça et

al. (2011) os industriais observaram que ao conceder férias aos trabalhadores, tinham como resposta uma melhoria na eficiência nas fábricas e, por isso, adotaram essa medida de forma estratégica. Essa inovação estimulou o desenvolvimento de resorts, a expansão da indústria de viagens, a criação de infraestrutura de segurança e o aumento da capacidade de transportes e conseqüentemente do fluxo de tráfego.

Tanto as férias ofertadas aos trabalhadores quanto às férias escolares, tornaram-se alvo para implementar e desenvolver ações mercadológicas para atrair o turista/visitante. Por coincidir com o período junino, esta data é considerada junto aos empreendedores nordestinos como uma espécie de Natal, tanto pela festividade como principalmente pelo volume de negócios que serão gerados, impulsionando uma cadeia de produtores e receptores nas mais variadas áreas.

No caso particular de São Luís do Maranhão, o turismo é amplamente propagado, estimulando a vinda não só de maranhenses, mas generosamente de turistas externos, oriundos tanto do Brasil quanto do exterior.

É importante destacar/apresentar antes de adentrar nas análises dos dados coletados junto à OBSTURSLZ, o alcance do processo de produção que impacta diretamente na lógica de consumo.

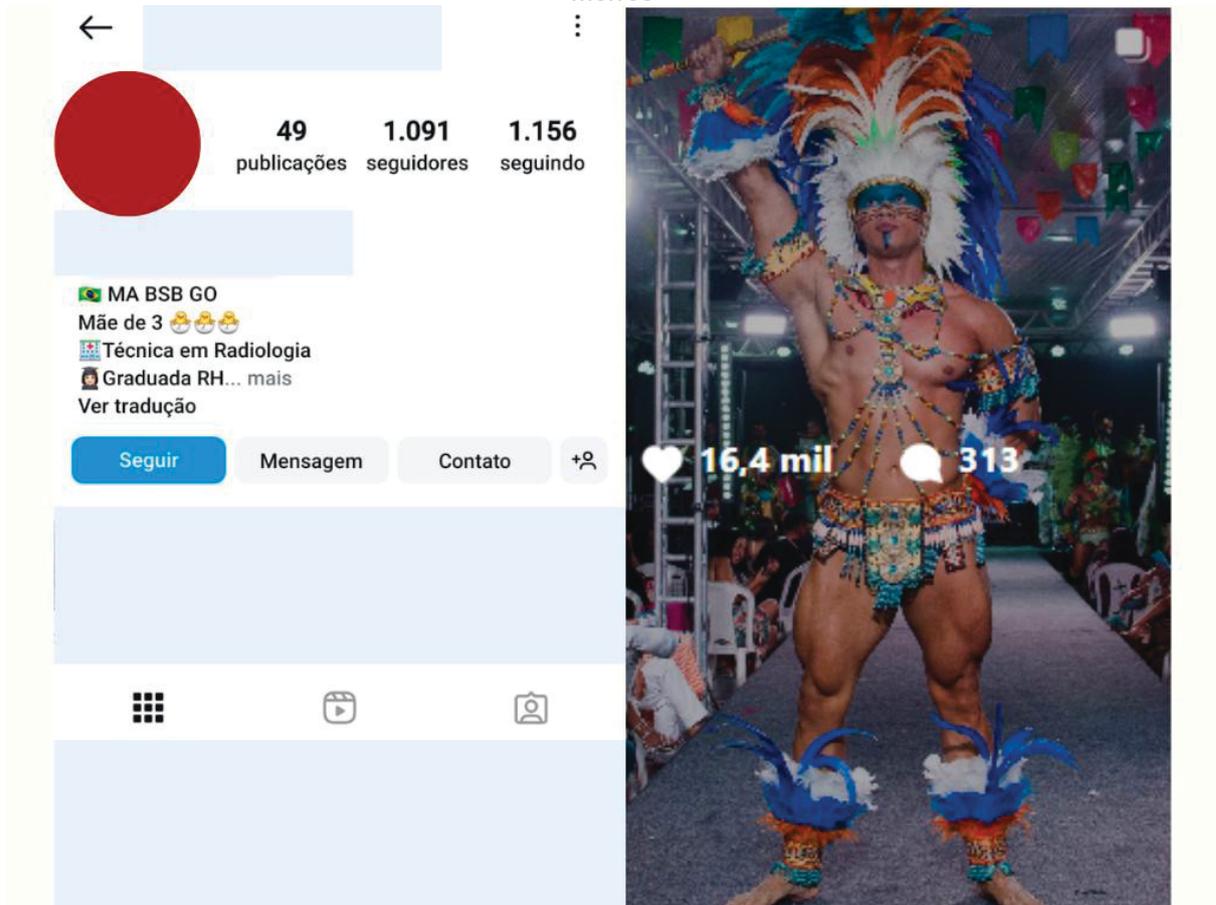
FIGURA 3 – Lógicas de produção e consumo nos *posts* no Instagram do BMB de Morros

FONTE: Captura de tela do Instagram (2024).

A figura 3 traz em primeiro plano a foto de um integrante do BMB de Morros, Sotaque de Orquestra e dos mais conhecidos e seguidos (80 mil) na rede social *Instagram*, a postagem é de 04/06/2022, o componente (trajado de índio), com um tom de pele clara, possivelmente pertencente a raça parda e/ou branca, por conseguinte atinente ao hibridismo de grupos étnicos presentes no Brasil. Possui seu corpo marcado por uma musculatura esculpida por atividades físicas e devido ao traje (indumentária) torna-se mais aparente.

O *post* possui mais 16 mil curtidas e 313 comentários na data de 20/08/2024. Este número expressivo é resultado de um engajamento desenvolvido provavelmente pela imagem de seminudez, a qual a inferência é promovida e acompanhada pelos comentários presentes no *post* ao lado, onde um deles tem a seguinte expressão: Rapaz... partiu Maranhão!.

FIGURA 4 - Lógicas de produção e consumo nos *posts* no Instagram do BMB de Morros



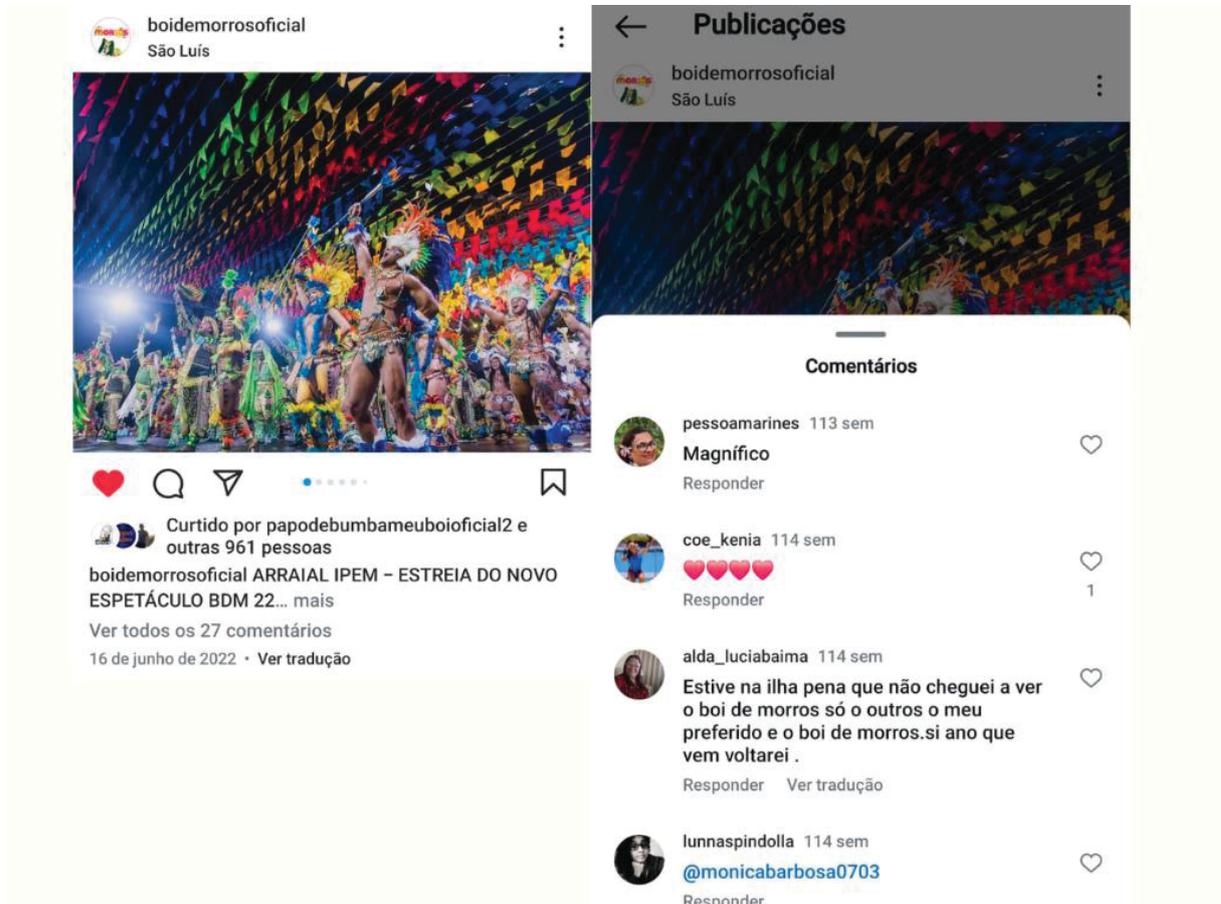
FONTE: Captura de tela do Instagram (2024).

O comentário executado é de uma seguidora ou simplesmente alguém que foi atraída pela imagem na rede social e decidiu emitir um parecer. Ao observar a página de quem fez comentário, imagem 1 da figura 4, a pessoa tem em seu perfil a informação de que residiu (já que informa com o verbo intransitivo “partiu”, no sentido de pôr-se a caminho, seguir viagem) no estado do Maranhão, devido a presença da sigla MA após a imagem da bandeira do Brasil, e sequenciado pelas siglas BSB e GO, que significam respectivamente (Brasília e Goiás), certamente é moradora da região Centro-Oeste do Brasil e transita entre a capital Brasília e o vizinho estado do Goiás.

Os demais comentários que se seguem são de elogios e enaltecendo a beleza do integrante (índio) do BMB de Morros. Observamos que a postagem é referente aos dias iniciais de junho de 2022, as festividades juninas estavam começando, e o engajamento preterido, conforme apresentado na imagem 2 da figura 4, certamente atingiu seu objetivo. O resultado do processo/lógica de

produção está em pleno desenvolvimento e atraindo atenção para a lógica de consumo cultural.

FIGURA 5 - Lógicas de produção e consumo nos *posts* no instagram do BMB de Morros



FONTE: Captura de tela do Instagram (2024).

Nesta sequência de *print* realizados no *post* do 16/06/2020, período que é também correspondente em que pesquisa *in loco* foi desenvolvida, a apresentação retratada ocorreu no Arraial do IPEM, um dos espaços da pesquisa. O grupo BMB de Morros registra: ARRAIAL IPEM - ESTREIA DO NOVO ESPETÁCULO BDM 22 (Boi De Morros). Possui mais de 900 curtidas e 27 comentários (20/08/2024).

Na aba dos comentários, além dos elogios que são recorrentes, uma seguidora registra em tom de tristeza, o fato de ter ido à São Luís, porém não chegou a ver o Boi de Morros, comenta ainda que viu outros, mas que prefere o BDM, e que no próximo ano voltará.

Confirmamos aqui mais uma vez o discurso ao qual o texto se propôs a mostrar. A lógica de produção influencia positivamente o turismo por meio de novos espaços de fazer circular a cultura e alcançar um número maior de visitantes/turistas e por conseguinte de consumo cultural, provocando um processo migratório.

Lefebvre (1999, p. 52) compreende como sendo um fenômeno da revolução urbana, que “se apresenta, desse modo, como realidade global”. O que implica por se tornar uma prática social. As lógicas de produção e consumo são sobretudo, uma prática social, que se fundamenta na representação de uma estratégia de construção e reconstrução, com o uso, quase que constante dos elementos que fazem parte do seu habitual, da sua cultura.

A revolução que compreende, tecnologia, mercado, cultura e sociedade, só se mantém em circulação devido sua dependência aos sujeitos consumidores, espectadores e mediadores. As lógicas de produção e consumo promovidas pelo folkturismo do BMB é um fenômeno urbano como diria Lefebvre (1999), que depende fortemente dos sujeitos, como afirma Braga (2012).

O que não deixa de ser um deslocamento migratório do antigo para o moderno, do manual para o remoto, do presencial para o virtual. Em função deste movimento migratório e das ações mercadológicas edificadas sob o folkturismo do Bumba Meu Boi, que apresentamos e discutimos em números das análises cruzadas entre sexo e faixa etária a seguir.

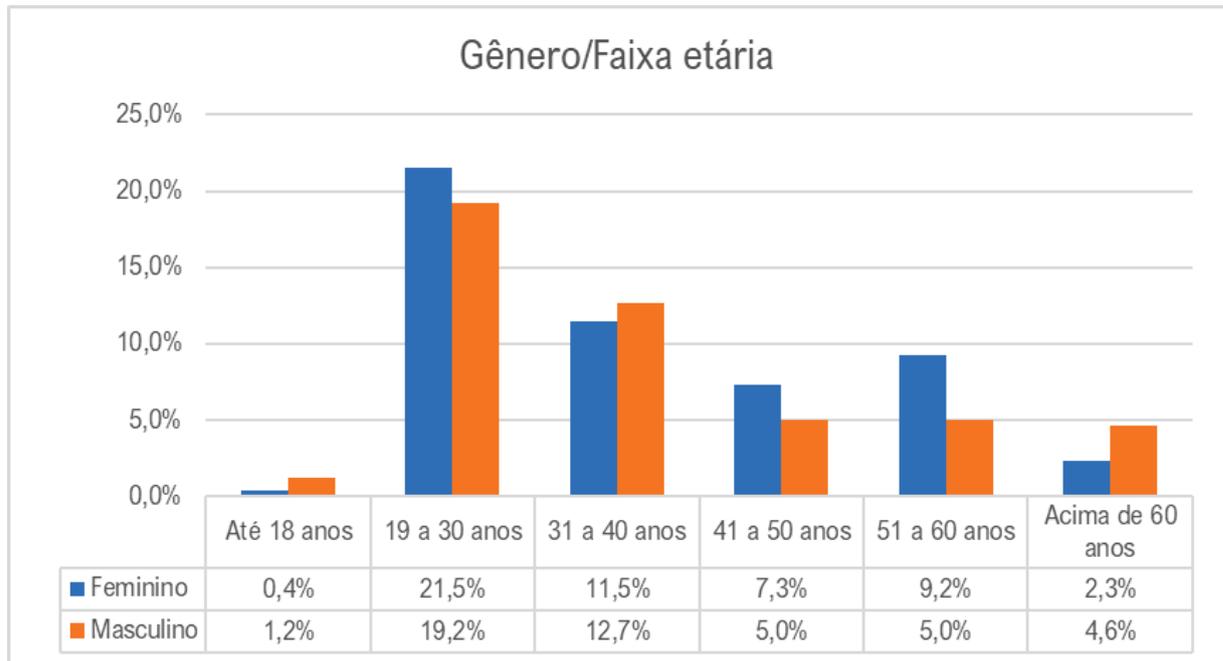
4.4.2 Análise estatística descritiva

Para Veal (2011, p. 451) a teoria estatística permite quantificar e avaliar a “significância”, diante das amostras coletadas e o extrato centrado na população visitante/turista, apresentamos nossas análises.

O enredo se constrói dentro de um espaço urbano, onde a circulação da informação tem conotação de tempo e velocidade. Lefebvre (1999) acentua que no espaço urbano tudo se exhibe e tudo significa, Braga (2012) assinala que os sujeitos participantes assumem postos que antes eram restritos à indústria cultural.

A participação do ser social apresenta padrões de comportamento, que são emoldurados de acordo com as mudanças ocorridas ao longo do tempo, o que pode ser analisado a partir de fatores, tais como gênero, faixa etária e renda.

GRÁFICO 1 - Gênero e Faixa etária nos arraiais de BMB em 2022.



FONTE: os autores, 2024.

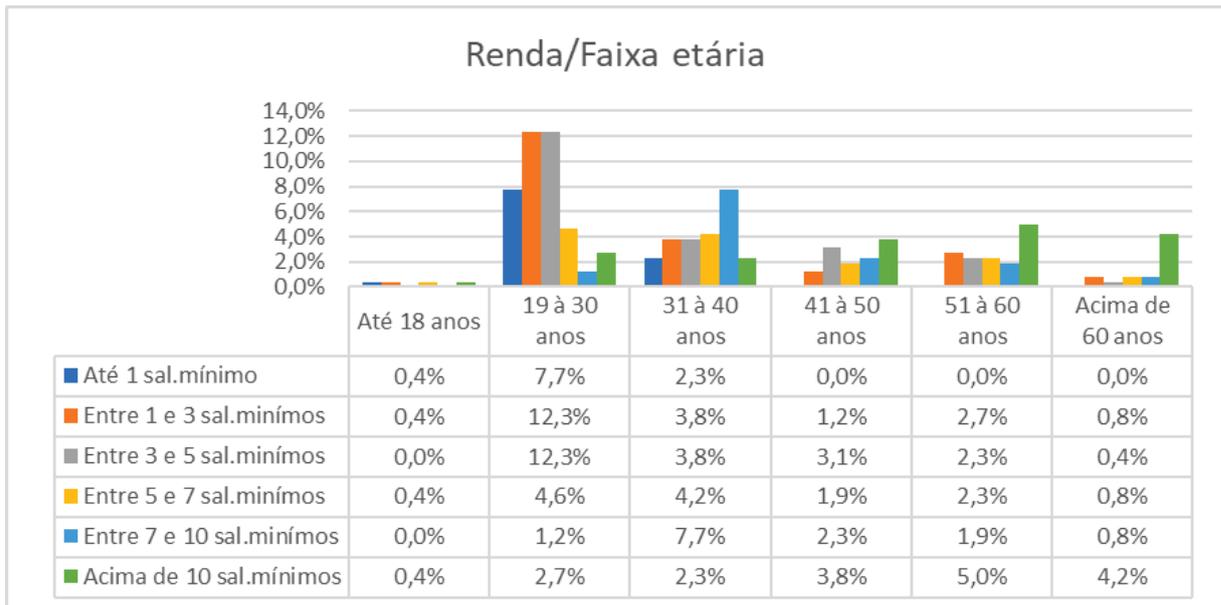
A amostra analisada trouxe 136 participantes do sexo feminino e 124 do sexo masculino, deste quantitativo ao realizar o teste de comparação cruzada, com a faixa etária, é possível perceber que há uma prevalência do gênero feminino no intervalo entre 19 à 30 anos (21,5%); 41 à 50 anos (7,3%) e de 51 à 60 anos (9,2%).

Não há uma associação significativa entre essas variáveis, mas é importante ter um olhar descritivo para elas. Que o número de pessoas autodeclaradas do sexo/gênero feminino no Brasil é superior ao masculino, já não é novidade, pois o censo demográfico 2022 (2023), endossa esta predominância enquanto tendência histórica há cinco décadas, no entanto deixa margem para interpretações: estavam sozinhas ou acompanhadas?

O questionamento pode soar machista e/ou preconceituoso, no entanto, ao observarmos o contexto histórico referente a presença das mulheres desacompanhadas, e em espaços públicos, bem como a evolução insigne deste gênero, a inquirição passa a ter uma outra conotação. Ainda mais por se tratar de uma mulher realizando uma viagem para fora de sua região/cidade e participar/prestigar um evento popular. Lefebvre (1999, p. 110) destaca que “Na realidade urbana tudo se passa como se tudo que a compõe pudesse se aproximar, ainda e sempre mais”.

Estas inferências acima apresentadas, conduzem a um outro questionamento, quanto ao poder aquisitivo, a distribuição de renda, que implica necessariamente em independência financeira e autonomia. Ao tratar de Brasil, estudos demonstram uma heterogeneidade referente a salários, força de trabalho, desigualdades financeiras regionais, discriminação por gênero, e raça, sindicatos etc. (Arbache, 2001). Diante deste desdobramento temos os dados abaixo.

GRÁFICO 2 - Renda e Faixa etária nos arraiais de BMB em 2022.



FONTE: os autores, 2024.

Ao compararmos renda e faixa etária, temos uma diferença estatística significativa ($p < 0,05$), mostrando que há um efeito de associação entre essas variáveis. Percebemos que existe uma concentração de renda entre duas faixas etárias dos entrevistados de 19 a 30 anos, representando 40,8% da amostra e de 31 a 40 anos, representando 24,2% da amostra, considerados produtivamente ativos.

A distribuição da renda entre 1 e 3 e de 3 a 5 salários mínimos pertencentes a faixa etária de 19 à 30 anos (representa 12,3%, cada uma), tendo um acentuado decréscimo conforme vai avançando na expectativa de vida.

Entre 7 à 10 salários mínimos e acima de 10 salários mínimos, é possível confirmar um pequeno reajuste na renda da amostra, presentes entre as pessoas de 31 à 40 anos (7,7%) e de 51 à 60 anos (5%), respectivamente. A distribuição de renda, de acordo com os dados analisados na pesquisa, não possui uma e/ou acompanha o amadurecimento da população. Há um processo de evolução/crescimento da renda e da idade, no entanto, conforme a faixa etária avança, possui uma queda.

Fatores como, falta de planejamento para a aposentadoria, aposentadoria antecipada, problemas de saúde etc., podem estar diretamente ligados. São dados significantes, pois ao considerarmos o perfil do visitante é possível estabelecer campanhas mercadológicas direcionadas, propor outros espaços culturais e gastronômicos e/ou sugerir serviços personalizados para o público de 19 a 40 anos, que tem maior poder aquisitivo.

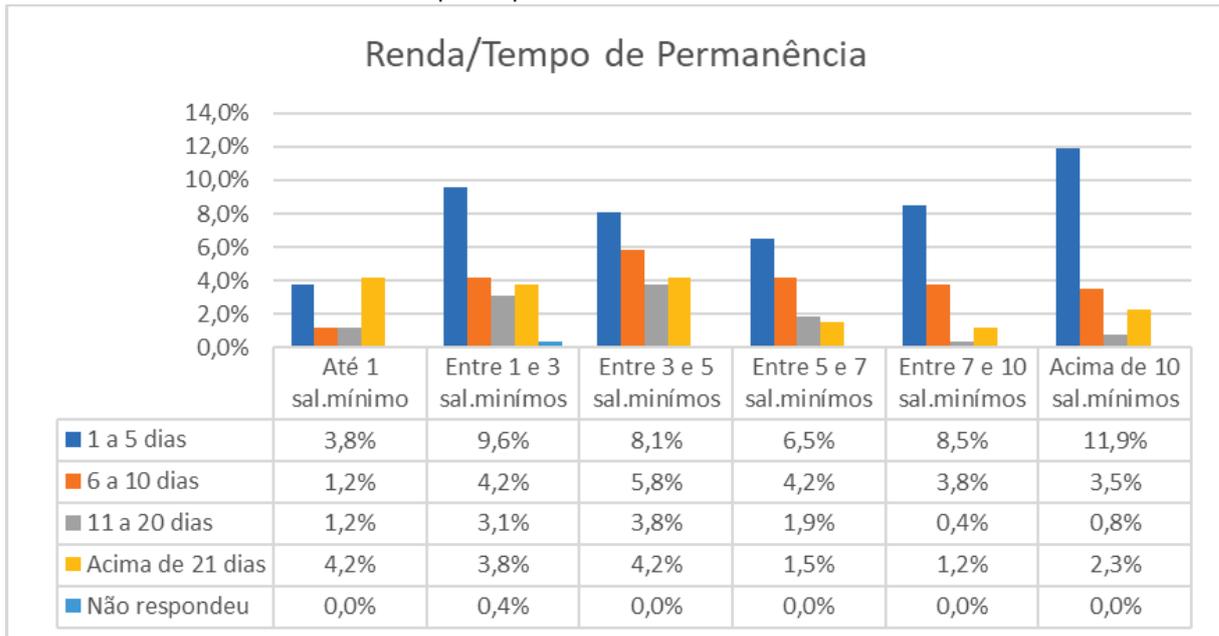
Tanto o perfil de renda, sexo, como o de faixa etária, podem apresentar ao setor privado e público parcerias a serem desenvolvidas na capital e em outras cidades próximas à São Luís, os chamados “Roteiros Integrados” ou “Oferta Diferencial”, implicando diretamente no tempo de permanência e nos valores a serem gastos. A oferta diferencial está baseada principalmente nos recursos preponderantes de um destino turístico. Praticamente os padrões de serviço seguem uma mesma orientação, mas, em se tratando de atrativos naturais ou culturais, a abordagem torna-se mais evidente (Bahl, 2004, p. 43).

O tempo de permanência ao ser comparado com a renda mostra que 48,5% ficam entre 1 a 5 dias, seguidos de 22,7% que ficam entre 6 a 10 dias. Ao confrontarmos renda e tempo de permanência, temos uma diferença estatística significativa ($p < 0,05$), mostrando que há um efeito de associação entre essas variáveis. Contudo, pontos relevantes carecem de atenção, a mediana do tempo de permanência entre 1 a 5 dias é de 8,03%, sendo liderada em todas as faixas de renda. Destacando-se, o tempo de permanência acima de 10 salários (11,9%) e entre 1 e 3 salários mínimos (9,6%).

Ao considerarmos a diferença percentual entre a primeira e a segunda maior renda comparado ao tempo de permanência, temos apenas 2,3%. Detalhando um pouco mais, se observarmos os percentuais de 9,6%; 8,1% e 6,5% no tempo médio de permanência com a renda, é a classe média que sustenta e/ou faz grande movimento pendular de sustentação da festividade São João, de 2022.

Um outro fator a ser pontuado, é o fato que esta faixa etária está incluída no recorte etário da geração tecnológica (19 a 30 anos e 31 a 40 anos), que possui familiaridade e facilidade em manusear, produzir e consumir conteúdos digitais. O que é associado ao modo como são impactados por essas mídias, gerando engajamento e fazendo circular a lógica de produção e consumo.

GRÁFICO 3 - Renda e Tempo de permanência nos arraiais de BMB em 2022.



FONTE: os autores, 2024.

Quanto às considerações acerca da renda e o tempo de permanência, somos conduzidos às interpretações, tais como: a permanência pode ocorrer na casa de amigos e parentes, o que reduziria os gastos com estadia, entretanto, ao valorizar a presença da classe média nos espaços de lazer, prestigiando a cultura do Bumba Meu Boi, haverá consumo de alimentos, bebidas e transporte. Fazendo aquecer outras áreas comerciais.

Ao sermos mais incisivos, por mais que os visitantes/turistas, estejam na casa de parentes/amigos, estes certamente terão uma mudança em seu orçamento, provocado pela hospitalidade e uma movimentação atípica nestas residências, um aumento no consumo é gerado pelo morador para recepcionar este visitante/parente.

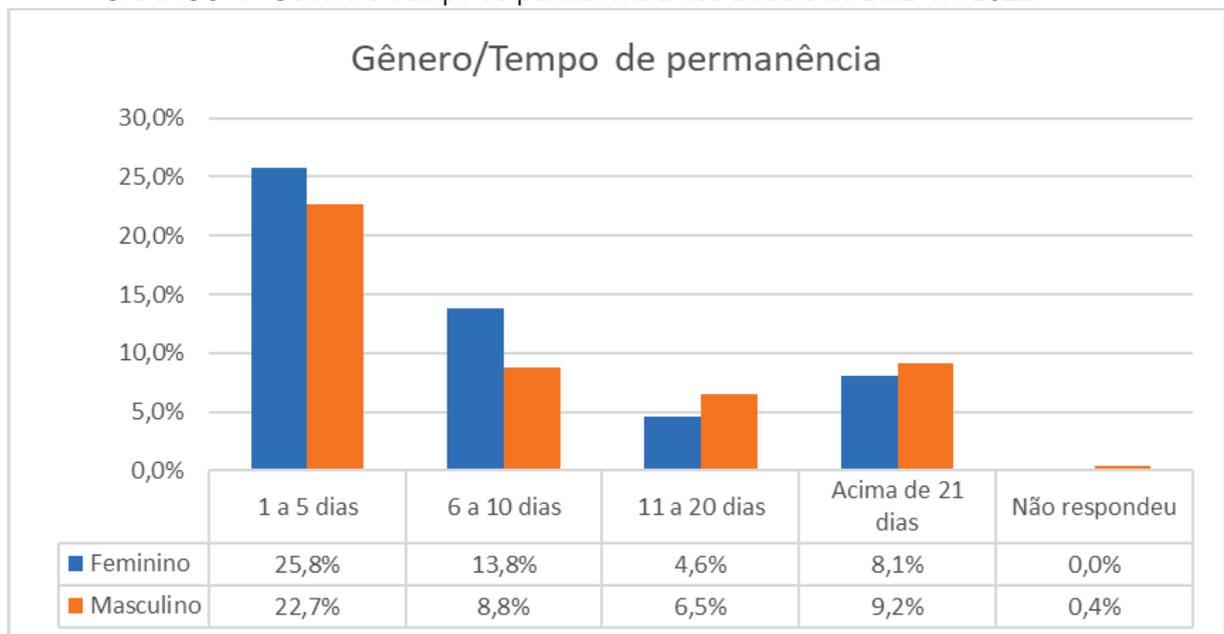
A exemplo do que pode ser trabalhado enquanto roteiro integrado, processo que é oriundo da oferta turística, normalmente expresso por meio da aglutinação de vários produtos turísticos (Bahl, 2004), e desta forma estimular o consumo para além do folkturismo do Bumba Meu Boi, e promover passeios para a cidade de Alcântara “patrimônio histórico”, que está a menos de 19km, em linha reta, a travessia é realizada com o sistema de *ferry-boats* e catamarãs, nos meses de maio ou junho, nesta cidade citada, ocorre a tradicional Festa do Divino Espírito Santo, constituindo-se como mais um motivo para visitas.

O que é compreendido por Lefebvre (1999) como complexificação da sociedade, que é a transição do rural ao industrial e do industrial ao urbano. Hoje houve uma retomada do urbano ao rural, não no sentido de fixar moradia, mas de conhecer, visitar, praticar o ócio.

Na área conurbada da capital, conta ainda com a cidade santuário de São José de Ribamar, que além do turismo religioso o tradicional sol e praia também poderá ser praticado, como também o acesso aos balneários e parques aquáticos presentes no entorno. No espaço “terreiro” da capital, enquanto a noite não chega para apreciar os arraiais, o Centro Histórico, com seus casarões coloniais, arquitetura portuguesa, museus, ruas de pedra de cantaria, igrejas e o segundo Teatro mais antigo do Brasil “Arthur Azevedo”, fazem as honras da casa.

Na tentativa de melhor esclarecer o movimento migratório no período junino em São Luís, e fazer uma ligação entre os pontos já apresentados, é que trazemos o cruzamento entre sexo e tempo de permanência, o que demonstrará mais uma vez a presença feminina em evidência.

GRÁFICO 4 - Gênero e Tempo de permanência nos arraiais de BMB em 2022.



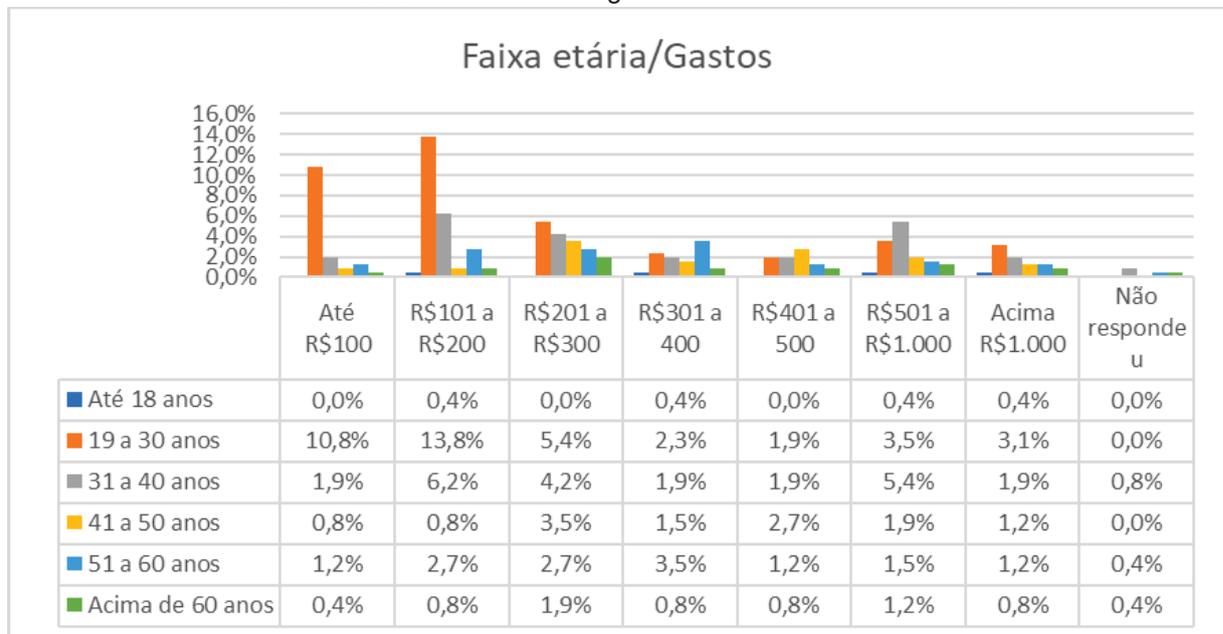
FONTE: os autores, 2024.

Na análise do cruzamento, gênero e tempo de permanência, o grupo feminino lidera em larga vantagem nos dois primeiros comparativos de tempo, quando observando a liderança do público masculino, existe uma maior temporalidade de/na estadia. Entretanto, não há uma diferença estatística ($p > 0,05$), mostrando que essas variáveis são independentes, mas devem ser interpretadas para descrição.

Em valores reais, as inferências nos conduzem para interpretações que, pelo dobro de dias, certamente os gastos foram proporcionais, dessa forma, acredita-se que o público masculino tenha realizado maiores investimentos/gastos na capital – o que analisaremos a seguir- durante o folgado do Bumba Boi, mesmo sendo um público um pouco menor que o feminino.

Dados, que quando observados em conjunto com o gráfico 1, permitem outras inferências, que por estarem constituídos no conceito de melhor idade, certamente estão aposentados e/ou em vias de aposentadoria, o que lhes permitem um tempo maior para permanência, por não estarem condicionados aos compromissos do mundo do trabalho, mas sim a prática do ócio.

GRÁFICO 5 - Faixa etária e gastos nos arraiais de BMB em 2022.



FONTE: os autores, 2024.

A partir da análise do gráfico 5, notamos que, das sete categorias de gastos, os valores de R\$101 a R\$200 representam 24,7% da amostra, seguidos pelos gastos entre R\$201 a R\$300 (17,7%). Ao observar os grupos pertencentes às faixas etárias entre 19 e 30 anos (13,8%) e de 31 a 40 anos (6,2%), ou seja, grupo produtivamente ativo no mercado de trabalho, são os mais representativos em gastos, média de (10%), ou seja, há uma correlação entre gastos e faixa etária bem presente.

Ao relacionar e expor estes dados que graficamente chamam atenção na faixa etária compreendida entre 19 a 30 anos (13,8%), quando observamos o gráfico 5, há que também interpretar o que não salta tanto aos olhos tão rapidamente, como

é o caso da constância, quase que gradativa dos percentuais de gastos efetivados pelos turistas/visitantes das faixas etárias entre 31 a 40 anos (5,4%); 41 a 50 anos (1,9%) e de 51 a 60 anos (1,5%), nota-se não somente a significância da presença forte deste grupo etário, mas sobretudo dos valores, que ficam na média dos R\$ 501 a R\$ 1.000. Ao compararmos faixa etária e quanto gastaram, temos uma diferença estatística significativa ($p < 0,05$), mostrando que há um efeito de associação entre essas variáveis.

O que nos reforça a discussão e a voltar nosso olhar para o gráfico 4, que trata do sexo/gênero e tempo de permanência, este grupo das faixas etárias de 31 a mais 60 anos permanecem mais que o dobro do tempo das demais categorias de idades, o que implica proporcionalmente em gastos superiores, comparando-se com os que foram realizados pelas faixas etárias até os 30 anos.

Diante das análises de correlação realizadas, retomamos as inferências dedutivas que: os visitantes e turistas da festividade de São João 2022 possuem uma certa estabilidade financeira, são aposentados/pensionistas, empreendedores e certamente representam essa amostra.

Observamos que há uma correlação entre renda e faixa etária, quanto menor a expectativa de vida maior é a renda. Notamos também que existe associação entre renda e tempo de permanência, quanto menor o tempo de permanência maior é a renda. Constatamos que há correlação entre faixa etária e quanto gastou, sendo os jovens de 19 a 30 anos os que mais gastam, mas gastam pouco entre R\$101 a R\$200.

Isto posto, as evidências tanto da análise qualitativa, alcançada por meio da observação netnográfica, quanto a quantitativa obtida pelo cruzamento dos dados coletados durante quatro noites de arraiais, nos conduz às suas associações significativas. Onde a lógica de produção e consumo cultural, passa pelo folkturismo exposto nos meios de comunicação de massa, sobremaneira no espaço de socialização mediado pelas RSD's.

4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O folkturismo ainda é um tema a ser explorado academicamente, empiricamente a comunidade já desenvolve e comercialmente já promove. A pluralidade cultural de cada região é objeto de exploração/apropriação do turismo como fonte de renda, como produto comercializável e financeiramente viável

Este estudo buscou analisar a relação entre o folkturismo e o Bumba Meu Boi do Maranhão, compreendendo as lógicas de produção e consumo envolvidas na festividade e seus impactos para os visitantes/turistas. A partir de uma abordagem metodológica mista, combinando netnografia e pesquisa aplicada, foi possível mapear como o Bumba Meu Boi tem se constituído como um atrativo turístico e cultural, impulsionando os dividendos e redefinindo as dinâmicas do turismo no estado.

As discussões desenvolvidas e apresentação dos dados em gráficos valorizam os debates e trazem uma visão panorâmica de como se comportam algumas das ações que culminam com o folguedo do Bumba Meu Boi maranhense e o turismo, constituindo-se no folkturismo.

Os dados coletados no folguedo de 2022, período de retorno às atividades presenciais após dois anos impedidos de realizar o evento, devido a pandemia de covid19, é também o momento de avaliar o que especialistas apontam como tendência pós-pandêmica, de que o setor do turismo, sendo o primeiro a ser prejudicado, teria um comportamento mais intimista, que as viagens de lazer seriam intensificadas internamente, valorizando o potencial de cada lugar, cada país.

Os números mostram com positividade, bem como indicam uma movimentação financeira que favoreceu o comércio local. Fato este que tem desdobramentos significativos. Além disso, identificou-se que o perfil do turista que visita São Luís durante o São João apresenta alto engajamento digital, sendo influenciado pelas redes sociais na escolha do destino. Esse dado corrobora a importância das estratégias de marketing turístico e da identidade visual na promoção do evento.

Com dados obtidos da pesquisa do Observatório do Turismo, o jornal O Imparcial (2023) divulgou que o turismo no Maranhão tem crescimento exponencialmente e se revela como um forte atrativo, destacou ainda que durante o evento dos folguedos juninos, ocorrido em São Luís, o aeroporto da capital alcançou números elevados. Com um total de 77.330 desembarques, demonstrando ser um dos principais destinos turísticos do período, superando o número de chegadas desde 2013.

Cumprе frisar, que ao direcionarmos as discussões para a convergência de um roteiro integrado, as notícias divulgadas enquanto resultados de 2023, já apontam esta tendência, constituindo os Lençóis Maranhenses – não mencionado

inicialmente- mas devido sua apresentação em fevereiro de 2023 junto à UNESCO para ser reconhecido como Patrimônio Natural da Humanidade (O Imparcial, 2023), como rota consagrada dentre os roteiros de melhores destinos turísticos pelo *The New York Times*, em uma posição de 11º em uma lista de mais de cinquenta lugares para conhecer em 2023 (Francisco, 2023) De modo similar, e que vai de encontro aos debates e demonstrações gráficas presentes, estão as similitudes do *folkturismo*.

Na ocasião, o Observatório do Turismo do Maranhão revelou que entre aqueles que optaram por visitar outras cidades durante o período junino, 76% escolheram o pólo Lençóis e Delta. Além disso, 42% dos turistas ficaram entre 4 e 10 dias, enquanto 28% prolongaram sua estadia por 7 a 10 dias ou mais (O Imparcial, 2023).

Corroborando diretamente com o objetivo geral deste trabalho, que foi avaliar a relação do folkturismo com o Bumba Meu Boi, foi respondida. Alinhando-se aos desdobramentos já obtidos enquanto resultados divulgados em 2023.

A análise netnográfica evidenciou que o Bumba Meu Boi circula ativamente nos ambientes digitais, contribuindo para a expansão do interesse pelo evento, especialmente entre turistas de fora do estado. As postagens em redes sociais promovem engajamento e criam uma experiência antecipada para os visitantes, influenciando suas expectativas e interações com a festa. Essa dinâmica reforça a teoria de Fausto Neto (2010) sobre as bordas da circulação e o impacto das narrativas digitais na construção do turismo cultural.

Assim, este trabalho contribui para os debates acadêmicos e práticos sobre o folkturismo e as lógicas de produção e consumo associadas ao Bumba Meu Boi. Além disso, apresenta análises e percepções para gestores públicos e privados, destacando a importância de estratégias que conciliam autenticidade e desenvolvimento financeiro.

Por fim, recomenda-se que futuras pesquisas aprofundem a relação entre midiaticização, turismo cultural e identidade visual, analisando como o digital pode ser utilizado para fortalecer a representação da cultura maranhense no mercado turístico global.

5 ESTUDO 2 - POLÍTICAS PÚBLICAS E TURISMO CULTURAL NO MARANHÃO: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE TOTEM DO BUMBA MEU BOI

RESUMO

As políticas públicas servem como ações norteadoras e instrumentos legais que legitimam e instrumentalizam o modo de ser em sociedade. As discussões a respeito de/do turismo enquanto ações de desenvolvimento para o Estado e para a sociedade, ganham força a partir do momento que a percepção do ser humano compreende uma lacuna a ser preenchida, no formato de monetização. Justifica-se este trabalho em primeiro plano para termos conhecimento da trajetória percorrida e em segundo momento para a compreensão e valorização dos trabalhos que se seguiram em desenvolvimento, abandono de outros e fusão em outros casos. Quanto ao objetivo é analisar as políticas públicas e a definição da identidade visual para promoção do turismo no Maranhão. Dentre os objetivos específicos é abordar algumas leis, decretos e ações públicas para a criação do turismo no Maranhão, entender a escolha da figura totêmica e suas peças publicitárias no turismo, relacionar as pessoas envolvidas e suas contribuições para este trabalho, como também compreender sua relação com a cultura popular, em especial o folguedo do Bumba Meu Boi do Maranhão. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica para embasamento teórico, entrevista com representantes de órgãos públicos (secretarias e observatórios do turismo), como também representantes dos grupos folclóricos. Diante destes resultados, apresenta-se a proximidade e/ou distanciamento das políticas públicas com as ações de promoção do turismo no Maranhão, quem foram os personagens envolvidos, qual a sua parcela de contribuição e sua relação com a cultura e folkturismo. Enquanto contribuição teórica esse trabalho apresenta a relação entre cultura, turismo e políticas públicas e a análise da identidade visual, no tocante à contribuição prática expõe a necessidade de planejamento de gestão com os grupos culturais e o fortalecimento do turismo cultural no Maranhão. Os resultados podem ainda nos apresentar nuances não previstas inicialmente, mas que durante o percurso podem ser reveladas por meios de documentos e análise das entrevistas.

Palavras-chave: Bumba Meu Boi; Ciclo político; Cultura; Folclore; Meios de comunicação.

5.1 INTRODUÇÃO

As políticas públicas no turismo consistem em um conjunto de diretrizes, ações e estratégias governamentais que visam o desenvolvimento, a organização e a promoção da atividade turística. Conforme Silva e Ziviani (2020) as políticas públicas são compostas de coordenação, gestão e planejamento cultural. Apesar de apresentar um conceito estruturado, essa representação teórica sofre críticas dos diversos setores da comunidade, por se caracterizar mais na teoria do que na prática.

Silva e Ziviani (2022), registram que não haviam acompanhamentos da execução das políticas públicas culturais até meados de 1990. Foi a partir de um levantamento e apresentação de informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que se constituíram alterações para a sistematização de políticas públicas voltadas para a cultura. O que implica dizer que eram desenvolvidas sem preocupação de saber se estava dando resultado, se seriam positivas ou não.

A concepção e compreensão, a partir de então é que elas possuem o objetivo de fomentar o setor, gerando crescimento financeiro, inclusão social e preservação cultural e ambiental. “O turismo é um fenômeno social relacionado às viagens e que, portanto, tem a economia como parte essencial de sua existência, estando a ela vinculados os empresários” (Gomes, 2018, p. 17).

No campo teórico, a formulação de políticas públicas é compreendida como uma ferramenta de planejamento e gestão que visa estruturar e regulamentar o turismo, equilibrando os interesses financeiros, sociais e culturais. Em termos práticos, as políticas públicas para o turismo buscam direcionar recursos, fomentar investimentos e criar um ambiente favorável ao desenvolvimento sustentável da atividade.

Gastal e Moesch (2007, p. 39-40) traz uma compreensão.

[...] sobre política cultural, *políticas públicas* (grifo das autoras) seriam as intervenções realizadas pelo Poder Público, instituições civis, entidades privadas e grupos comunitários, com o objetivo de atender à população nas suas necessidades materiais simbólicas, garantindo-lhes acesso às mesmas, para que seja alcançada maior e melhor qualidade de vida não só para os grupos hegemônicos, mas também – e em especial – para os excluídos por razões econômicas, sociais e culturais, etárias ou de gênero, dentro do respeito do direito à diferença.

Esta concepção apresentada comunga do conceito de folkcomunicação de Luíz Beltrão (1980), onde sua teoria busca aproximação e valorização dos processos de produção comunicacional/cultural desenvolvido nas comunidades que

ficam à margem dos espaços convencionados por um pequeno grupo, porém de grande influência e poder aquisitivo, de valorização da então “elitizada” cultura erudita.

O trabalho de Beltrão (1980) apresenta a presença contínua dos elementos culturais desenvolvidos em sociedade e que representam sua cultura e seu modo de ser.

Esse modo de ser, estão presentes nas contações de histórias ao redor da fogueira, nas letras das músicas locais, nos ex-votos, no modo de fabricar instrumentos, no artesanato, na troca de receitas, nas celebrações e nas danças folclóricas etc.

Cada elemento desse é representado por uma identidade visual, que torna-se um símbolo, uma imagem totem. As imagens-totem são representações visuais que ganham significado nos processos de midiaticização, estabelecendo-se como referências sociais e culturais de certos eventos ou identidades coletivas. Estas imagens são frequentemente veiculadas na mídia, adquirindo uma natureza estruturada e organizada na visão da sociedade, direcionando narrativas e vínculos representativos.

Essa composição imagética é absorvida pela sociedade e passa a configurar em diversos meios de comunicação (televisão, jornal, revistas, panfletos, filmes, peças publicitárias etc.).

Mediante o exposto, compreende-se que na implantação das políticas públicas voltadas ao turismo, é perceptível que em cada estado, conforme seu contexto regional, constituem-se de peculiaridades, que envolvem hábitos culturais, tais como no modo de falar, dançar, profetizar sua fé, trabalhar e diversos outros elementos.

Essas identidades visuais são apropriadas pelo turismo, e são convencionadas como elementos principais, ou a escolha de um deles, para representar aquela determinada localidade ou região, como forma de identificação e atração, isso é denominado folkturismo, que será melhor explicitada no decorrer do trabalho.

Quanto à implementação dessas identidades totêmicas e sua política de circulação midiática exige uma análise significativa das características locais e regionais, para que o desenvolvimento do turismo seja alinhado às necessidades e expectativas das respectivas comunidades.

Segundo Gastal e Moesch (2007), o turismo, quando abordado de forma sistêmica e com foco no desenvolvimento local baseado na cidadania, deve ser respaldado por um planejamento que promova a convivência entre visitantes e comunidades.

Esse processo envolve a definição, pela própria comunidade, dos limites espaciais para a interação com os turistas, garantindo a troca de experiências simbólicas.

Dias (2003), reforça que existem impactos negativos que são desenvolvidos com a implantação do turismo, e que devido a isso têm-se a necessidade do planejamento. E enfatiza, que o único agente capaz de tomar a responsabilidade e direcionamento de um processo de planejamento é o Estado.

Portanto, sabe-se que o desenvolvimento turístico é um fenômeno multifacetado que depende da articulação de políticas públicas em diferentes níveis de governo: municipal, estadual e federal. No nível municipal, por exemplo, as ações estão mais próximas da realidade local e geralmente focam na infraestrutura urbana e na preservação do patrimônio cultural e ambiental.

No nível estadual, as políticas públicas podem se concentrar em desenvolver circuitos/pólos turísticos regionais, promovendo a integração entre municípios e a valorização de atrativos específicos, como o ecoturismo ou o turismo cultural. Já no âmbito federal, as políticas tendem a ser mais amplas, envolvendo programas de incentivo ao turismo internacional, a captação de investimentos estrangeiros e a promoção da imagem do país como um destino turístico global.

Assim, Dias (2003, p. 36) deixa claro que “Não há planejamento perfeito; ao contrário, todo produto de planejamento deve ser revisto periodicamente, pois a realidade está mudando permanentemente, e devem ser consideradas novas variáveis”. A dica apontada por Dias é valiosa, diríamos até que tem peso ouro.

O fato de realizar um planejamento, não é garantia de sucesso, variáveis incontroláveis podem e fazem mudanças significativas na vida em sociedade, ignorar o fator cultural é um deles.

O exemplo mais recente que temos é a pandemia de covid-19, que desarticulou todos os produtos que haviam sido planejados, ou os que estavam em ascensão, aqueles que estavam em vias de serem implantados e mesmo com todo o processo de pesquisa e planejamento prontos, não foi possível de ser executado.

Uma variável incontrolável, comprometeu todo o planejamento e projetos discutidos e em vias de promoção.

Entra em ação nesse momento, ações legais, governamentais, políticas públicas com a proposta de reestruturar os produtos turísticos e a forma de se fazer turismo, dando ênfase a diversos fatores, que vão desde infraestrutura a sustentabilidade.

A definição e aplicação de políticas públicas no turismo envolvem um processo complexo que vai além da simples promoção de atrativos turísticos. É necessário articular uma série de fatores, como a infraestrutura, a capacitação profissional, a promoção cultural, respeito ao patrimônio e a sustentabilidade ambiental.

Esses fatores devem ser considerados tanto no planejamento quanto na execução das políticas, garantindo que o turismo seja uma atividade financeira que gere benefícios a longo prazo.

As políticas públicas bem-sucedidas no setor do turismo são aquelas que conseguem equilibrar o desenvolvimento financeiro com a preservação cultural, patrimonial e ambiental, além de incluir as comunidades locais no processo, criando oportunidades de desenvolvimento inclusivo e sustentável.

O planejamento turístico se desdobra em diferentes modelos que buscam estruturar de maneira eficiente a gestão e o crescimento do turismo em determinada região. Dentre os principais modelos, destaca-se o planejamento estratégico, que envolve a análise detalhada dos pontos fortes e fracos de uma região, oportunidades de mercado e ameaças, a fim de formular metas e ações de longo prazo para o desenvolvimento turístico.

Já o planejamento participativo enfatiza a importância da inclusão da sociedade civil e das comunidades locais no processo de tomada de decisões, assegurando que as necessidades e expectativas dos atores locais sejam levadas em conta na formulação das políticas.

Por fim, o planejamento integrado busca coordenar as ações entre os diferentes níveis de governo e os diversos setores da produtividade, como o meio ambiente, infraestrutura e cultura, para garantir que o desenvolvimento turístico ocorra de maneira coesa e sustentável.

Cada um desses modelos de planejamento traz suas próprias vantagens e desafios para a implementação de políticas públicas de turismo. O planejamento

estratégico é eficiente na definição de metas claras e objetivas, mas pode ser limitado em contextos em que a participação popular é baixa ou as realidades locais são pouco compreendidas.

O planejamento participativo, por outro lado, promove maior inclusão social e legitimidade às políticas públicas, embora possa enfrentar dificuldades na conciliação de interesses divergentes. O planejamento integrado é muito importante para garantir a cooperação entre diferentes níveis de governo e setores, mas requer uma forte coordenação e alinhamento de objetivos, o que pode ser um desafio em contextos de burocracia e falta de recursos.

Para além deste diálogo a respeito de políticas públicas e planejamento, acima proposto, o trabalho apresenta seus desdobramentos discorrendo a respeito das políticas públicas e as identidades totêmicas para o folkturismo, mais adiante trataremos de relacionar as pessoas envolvidas e os desafios de promover o folkturismo.

No momento seguinte fazendo uma análise a partir dos discursos e linguagem dos entrevistados, inferindo seus possíveis impactos positivos e negativos e sua relação com a cultura popular do Bumba Meu Boi-BMB.

A pesquisa tem como objetivo geral analisar as políticas públicas e a definição da identidade visual para a promoção do turismo no Maranhão. Para alcançar esse propósito, são estabelecidos os seguintes objetivos específicos: examinar leis, decretos e ações públicas externas para a criação do turismo no estado, compreender a escolha da figura totêmica e sua representação em peças publicitárias, identificar as pessoas envolvidas nesse processo e suas contribuições, além de explorar a relação entre turismo e cultura popular, com ênfase no folguedo do Bumba Meu Boi do Maranhão.

A justificativa do estudo reside na necessidade de compreender a trajetória das políticas públicas e suas transformações ao longo do tempo, destacando as iniciativas que se consolidaram, aquelas que foram abandonadas e as que se fundiram em novas estratégias.

Além disso, busca demonstrar como a identidade visual e os símbolos culturais, especialmente o Bumba Meu Boi, são utilizados como elementos de atração turística e construção da imagem totêmica no estado do Maranhão. Dessa forma, a pesquisa contribui tanto para a valorização da cultura popular quanto para a

formulação de estratégias mais eficazes de promoção do turismo, integrando aspectos financeiros, sociais e culturais.

5.2 POLÍTICAS PÚBLICAS E TURISMO CULTURAL

A discussão a respeito de políticas públicas voltadas para o turismo no Brasil, tem suas primícias na década de 1919. Neste momento inicial as propostas estavam direcionadas somente para a capital brasileira, sediada no Rio de Janeiro à época, direcionamentos tímidos e de pouco impacto, seja financeiro, social, cultural e patrimonial.

Passado alguns anos, pontuando a década de 1930, este período é marcado pela presença de dois grandes vultos, a inauguração da estátua do Cristo Redentor e o início dos desfiles de Carnaval (Castro, 2001), ambos, na então capital federal.

Elementos que se tornaram quase que instantaneamente identidades totêmicas nos folhetins e propagandas divulgadas no Brasil e no exterior, todavia, somente o Rio era apresentado como referência de turismo.

Cabe uma explicação acerca da identidade totêmica, antes de prosseguirmos. Trata-se de um bem material ou imaterial, que devido sua localização geográfica, contexto histórico, ineditismo, peculiaridade ou modo de saber fazer, tornam-se referência e passam a representar cidades, estados e países. Acerca das identidades, o diálogo será retomado logo após uma apresentação das políticas públicas.

5.2.1 Diretrizes legais e as políticas públicas para o turismo no Brasil e no Maranhão

Inúmeras tentativas com o objetivo de organizar a base legal e estrutural do turismo no Brasil foram desenvolvidas, têm-se em 1940 o Decreto-Lei nº 2.440, ele referenciava exclusivamente às agências de viagens, nessa mesma década é desfeita a Divisão de Turismo (Silva; Costa; Carvalho, 2014).

No ano de 1958, um outro Decreto-Lei nº 44.863 de 18 de novembro, criou a Companhia Brasileira de Turismo-COMBRATUR, que apresentou esforços na criação de uma política nacional de turismo, não obteve êxito e foi extinta em 1962. Uma nova tentativa ocorre quando é criado o Decreto-Lei nº 55, de 18 de dezembro de 1966, que estabelecia uma Política Nacional do Turismo e criava também a Empresa Brasileira de Turismo-EMBRATUR e o Conselho Nacional do Turismo-CNT (Silva; Costa; Carvalho, 2014).

Diante o exposto, percebe-se que o surgimento focal das primeiras leis a respeito do turismo no Brasil remonta ao contexto da década de 1960, um período que também é marcado pela modernização da produtividade e pela diversificação dos setores de desenvolvimento.

Essas iniciativas visavam organizar e promover o turismo no Brasil, além de atrair visitantes internacionais, incentivando o setor como parte da estratégia financeira nacional.

Nesse mesmo período, os gestores públicos do estado no Maranhão, também já articulavam discussões e propostas legais de políticas e promoções para o turismo, de acordo com Lima (1982), os primeiros acordos são provocados com a criação do Departamento de Turismo e Promoções do Estado, pela Lei nº 2.239 de 28/12/1962, um dia depois, a Lei nº 2.231 institui o Fundo Especial para o Desenvolvimento do Turismo, ambas publicadas no Diário Oficial do Estado em 31/12/1962.

Um mês depois da criação do departamento supramencionado, o então governador Newton Bello designa Domingos Vieira Filho, até então diretor do Departamento de Cultura do Estado, para responder pela pasta criada. A título de uma rápida compreensão a respeito do que possa ter motivado essas iniciativas legais, fazemos uma pequena ressalva.

O Maranhão encontra-se na área denominada de pré-amazônia ou meio norte do Brasil, nomenclatura atribuída devido sua localização geográfica e suas características de fauna e flora.

Em decorrência dessa localização, o estado é beneficiado com um clima tropical, belezas naturais que proporcionam espaços de praia de mar e rio, cachoeiras, turismo rural, de base comunitária, trilhas no cerrado, caatinga e pré-amazônia, além de uma gastronomia híbrida (preta, povos originários, europeia), espaços de *camping* e *surf*.

Na capital São Luís, é possível conhecer e experienciar a riqueza da cultura folclórica, com seu contexto de fé e sincretismo religioso, presentes no Tambor de Crioula, Tambor de Mina, Bumba Meu Boi e a Festa do Divino. Casarões coloniais, ruas estreitas, bucólicas e com calçamento de pedra de cantaria, azulejos portugueses e tantos outros bens materiais e imateriais que fazem parte do acervo de patrimônio cultural da humanidade.

Todo esse patrimônio, que se tem presente no Maranhão, também se manifesta em outras partes do país, o que passou a ser observado pelos gestores públicos e privados, como uma oportunidade de fomentar negócios, e com isso a necessidade de estabelecimento de normas para regulamentação, principalmente para o turismo.

Silva, Costa e Carvalho (2013, p. 2), compreendem que.

O turismo representa uma oportunidade de aumento das receitas, não somente para o país, mas também para a população. Por isso, os esforços desempenhados no sentido de estruturar e promover essa atividade constituem-se em perspectivas de desenvolvimento socioeconômico para todos.

A pasta assumida pelo folclorista Domingos Vieira Filho, tinha como missão a criação de recursos ao fomento da indústria turística e propiciar um entendimento turístico à capital e ao estado, para tanto deveria apresentar projetos para o desenvolvimento, implantação e construção de equipamentos turísticos, o que implicava desde hotéis, o registro do patrimônio, formas de proteção e apresentar espaços de atração turísticas (Lima, 1982).

Conforme ocorre uma mudança de gestor público, algumas pastas (Secretarias e Fundações) são reformuladas ou extintas, assim como os profissionais que nela se encontram. Essa dança de cadeiras em geral traz alguns avanços e retrocessos.

São Luís, enquanto capital e portanto, sede do governo estadual, também é espaço de cidade, com seu respectivo gestor municipal. Por vezes a discricionariedade do turismo ficou a cargo do estado e ora por responsabilidade do município. É o que ocorreu em 1965, onde as atividades do Departamento de Turismo e Promoções do Estado passaram a ser do município (Lima, 1982).

No ano de 1966, o governador do estado José Sarney (1966/1970) reativa o Departamento Estadual de Turismo, e após uma análise de planejamento de gestão, constata que o estado não tinha as condições mínimas para promover o turismo, segundo dados da Superintendência de Desenvolvimento do Maranhão (SUDEMA), a capital contava apenas com um hotel, com pouca estrutura e a cidade sofria constantes faltas de água potável e de energia elétrica, sem saneamento básico, com estradas precárias e com um aeroporto pequeno e sem ao menos um aparelho telefônico (Lima, 1982).

O governo do Maranhão cria em 1968 o Fundo de Incentivo ao Turismo e Artesanato (FURINTUR), este por sua vez realiza no final de 1970 no Rio de Janeiro, na sala do turista, sediado no prédio da EMBRATUR, uma exposição do artesanato maranhense, por um período de oitenta dias. Outra conquista, já no segundo semestre de 1971, foi incluir o Bumba Meu Boi no calendário turístico do Brasil, editado pela EMBRATUR.

Outro destaque apresentado por Lima (1982) refere-se ao desenvolvimento do turismo como política pública, que teve início de forma mais efetiva na década de 1970, durante o governo de Pedro Neiva de Santana, que liderou o estado entre 1971 e 1975. Contudo é sob a administração de Nunes Freire (1975/79) que a Lei Delegada nº 98, de 21 de junho de 1976, autoriza o poder executivo a criar a Empresa Maranhense de Turismo-MARATUR, uma iniciativa pioneira para a mudança do turismo regional.

A MARATUR tinha como objetivos básicos, conforme apresentados no Diário Oficial do Estado de 1976.

- a-executar a política de turismo preconizadas pelos Governos Federal, Estadual e Municipal, observando a respeito as diretrizes fixadas pela Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR e pelo Conselho Estadual de Turismo;
- b-fomentar, no âmbito estadual, as atividades da indústria de turismo, mediante participação direta ou indireta;
- c-financiar, dentro de suas possibilidades, planos e programas que visem ao desenvolvimento das atividades turísticas no Maranhão (Maranhão, 1976, p. 2).

Dentre os nomes que compunham sua estrutura administrativa, destacamos o de Zelinda Machado de Castro e Lima, recorrentemente citado entre os entrevistados e que configura como um dos mais significativos dentro do estado quando se fala a respeito de cultura, turismo e patrimônio.

Quanto às legislações, tanto em âmbito nacional quanto estadual, foram significativas para consolidar o turismo como uma atividade estratégica para o desenvolvimento financeiro e cultural. Enquanto no Brasil as leis federais visavam uma estrutura organizacional e de promoção do turismo, no Maranhão, a criação da MARATUR buscava explorar o patrimônio cultural e ambiental local.

Em ambos os casos, essas políticas foram apresentadas como marcos iniciais para o estabelecimento de uma indústria turística no país e no estado, promovendo não só as finanças, mas também a preservação e a valorização das identidades culturais e patrimoniais brasileiras e maranhenses.

No que se refere a Sousa (2021, p. 176/177), suas críticas apontam a MARATUR, como uma predadora da cultura em favor do turismo “As políticas implantadas pelas MARATUR [...], pois tratavam-se de políticas voltadas à promoção do turismo e não de incentivo das manifestações culturais”.

Maranhão (2017) comenta que a institucionalização do turismo no Brasil, só passa a ganhar destaque, assim como tem a educação, saúde e segurança, a partir de 1980, quando o país foi novamente atingido por uma crise de ordem financeira mundial, e os gestores observaram que o turismo seria a saída alternativa diante da instabilidade financeira. Só lembrando, que na década de 1960 o país já propôs leis bem direcionadas ao turismo.

A nível de estados da federação, o Maranhão, saiu na vanguarda em busca de desenvolver e promover o seu potencial turístico. A criação, reestruturação e extinção de departamentos, secretarias e fundações para o turismo infelizmente é uma realidade, contudo o desejo de organizar a casa ao que tudo indica, sempre foi maior.

Quanto ao avanço das ações de políticas públicas culturais para o turismo no Brasil, em especial no nordeste, Ortiz (1985, p. 87) emite um parecer bem crítico.

A política de turismo tem um impacto importante no processo de mercantilização da cultura popular. Não é por acaso que as Casas de Cultura Popular, sobretudo no Nordeste, se encontram sempre associadas às grandes empresas de turismo, que procuram explorar as atividades folclóricas e os produtos artesanais.

Ao aproximar do final do século XX, o mundo estava cheio de perspectivas para a chegada de um novo ciclo, onde as discussões a respeito do futuro e da tecnologia estavam em evidência. Nessa onda futurista, o Maranhão, por meio do governo estadual, sob o comando de Roseana Sarney (1995/2002) propôs um desafio, que foi elaborar um plano de turismo que iria abranger políticas de investimento para solucionar o problema do desemprego e falta de renda (Chias, 2012).

Os números apresentados no relatório da consultoria que foi contratada para desenvolver o plano de turismo do estado, traz um resultado no mínimo surpreendente.

Em 1999 o Plano Maior estabeleceu a meta de o Estado receber 1,5 milhão de turistas em 2010, sendo 80% nacionais e 20% estrangeiros. Em 2009 o Estado ultrapassou essa meta, recebendo 1,7 milhão de turistas. Mas os resultados qualitativos pretendidos inicialmente ainda não foram alcançados, sendo esse o desafio do Plano Maior para os próximos anos (Chias, 2012, p. 6).

O Plano Maior, como foi denominado o planejamento estratégico para o alcance do turismo no Maranhão, trouxe dentre outras coisas a proposta de políticas turísticas, que *a priori* podem parecer políticas públicas, mas na verdade não são.

Tratava-se de uma proposta de implantar uma divisão por polos, distribuído em regiões conforme o estudo dos 217 municípios, onde apresentou suas potencialidades, peculiaridades e possíveis identidades totêmicas.

Nas discussões a respeito das políticas públicas de incentivo, certamente ocorreram, e elas despertaram o senso empreendedor em vários setores. Entretanto, na compreensão do setor cultural, em especial os fazedores de cultura do Bumba Meu Boi e de representantes do setor de patrimônio, isso é inexistente.

Pereira (1999, p. 8) ao expressar-se a respeito de políticas públicas no setor do turismo compreende que.

A consolidação de políticas públicas deve ser a manifestação primeira de uma conscientização governamental para a importância do turismo como instrumento de crescimento econômico, geração de renda e melhoria da qualidade de vida da população.

As narrativas que envolvem o Estado de Bem Estar Social, conhecido como *Welfare States*, coloca o Estado na condição de agente conciliador, transformador e solucionador dos grandes problemas políticos, financeiro e sociocultural, “A experiência do *Welfare State*, em última análise, é um processo que alarga a intervenção do Estado para atender a demandas colocadas pela sociedade” (Pereira, 1999, p. 9).

As demandas da sociedade são inúmeras, o trabalho de promoção de políticas públicas exige extensos desdobramentos, que vão além do que os olhos podem enxergar. Cruz (2024) relata que os cachês pagos pelas apresentações do Boi, no período de São João, não são suficientes para atender as demandas dos componentes e das ações desenvolvidas pelo Boi durante o ano, pois na verdade não existe política pública para os grupos culturais, o que se tem é uma prestação de serviço.

Acreditamos, portanto, que o questionamento seria, o que a sociedade considera e/ou compreende enquanto política pública, bem como, quais as suas formas e alcance. E, o que o Estado compreende como política pública?.

Silveira, Medaglia e Paixão (2014, p. 68) corroboram com esta discussão ao afirmarem que.

Não existe, em princípio, uma fórmula indicada de atuação do Poder Público no turismo, já que mesmo nos níveis de organização político-administrativa, compatíveis entre países (como governos nacionais ou municipais), a diversidade de tipos, tamanhos, sistemas políticos e formas de governo, torna qualquer tentativa de generalização inviável.

A discussão é longa e possui mais canutilhos e lantejoulas para o enfeite do couro do boi, do que o próprio desenho pode absolver. Nossa intenção aqui não é esgotá-la, mas contribuir para o diálogo e proporcionar margens para desdobramentos futuros.

O que ficou evidente ao percorrer o processo de criação de leis, normas, regulamentos, secretarias, fundações e implementação de projetos para o desenvolvimento do turismo e suas identidades, é que os esforços sempre existiram, e as políticas públicas desde cedo estiveram na roda de discussão.

Contudo, ocorre uma quebra de projetos e ações a partir do momento da mudança de gestores, o que compromete o alcance das propostas e evidencia uma disputa de território e de identidades a cada gestão.

Essas identidades, sejam elas de política partidária, política pública de promoção do estado com suas belezas naturais e patrimônio mundial ou institucional abraçaram, no caso do Maranhão, o folclore do Bumba Meu Boi, enquanto elemento totêmico e identitário maior.

5.3 IDENTIDADE TOTEM E SUA APLICAÇÃO NO TURISMO

As imagens-totem são representações visuais que, ao serem amplamente difundidas e reiteradas nos processos de midiaticização, tornam-se símbolos fixos de determinados eventos, identidades ou narrativas coletivas.

Sua transmissão intensa estabelece um valor social e simbólico que influencia a percepção pública, funcionando como referência central para a construção da memória e do imaginário coletivo.

Na compreensão de Rosa (2012), as imagens-totens são aquelas que, ao circularem nos dispositivos midiáticos, absorvem e ressignificam acontecimentos, tornando-se referências simbólicas estruturantes. Mesmo diante de tentativa de ruptura, essas imagens reafirmam seu poder ao preservar o sentido coletivo atribuído a elas.

A associação das identidades visuais enquanto imagens-totens, são elementos estratégicos também no turismo para uma rápida assimilação aos estabelecimentos comerciais e pontos turísticos.

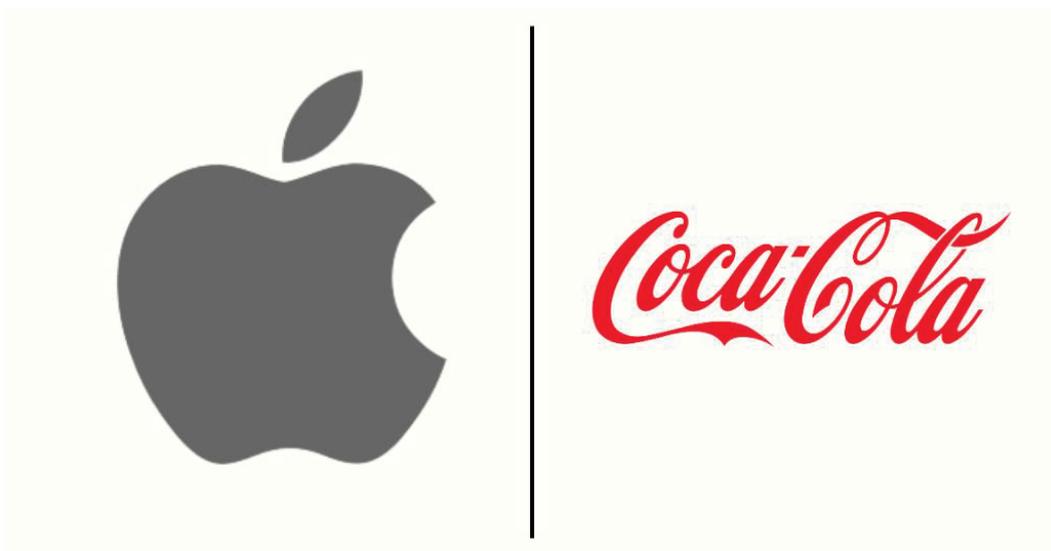
Fazer uso de uma marca, seja ela nominativa, figurativa, mista ou tridimensional é a maneira mais prática para fixar na lembrança do ser social e construir associações, isso independentemente de classe social, estratificação financeira, formação acadêmica, idade ou o simples fato de não ser alfabetizado. “A percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de marketing para posicionar uma marca” (Blessa, 2012, p. 11).

A facilidade de associações de imagens é perceptível a qualquer pessoa vidente, por isso, empresas e instituições públicas ou privadas, tão logo se estabelecem, já trazem consigo uma identidade própria, uma marca, com a finalidade de torná-la tão conhecida e comercial quanto o próprio produto e/ou serviço.

Na tentativa de promover uma compreensão mais sólida, apresentamos uma imagem figurativa e outra nominativa. Trata-se de uma marca de tecnologia e outra de bebidas. São elas a Apple e a Coca-Cola.

Sem que haja uma demonstração pictórica das duas identidades visuais citadas, o leitor já é capaz de identificar psicologicamente o formato, suas cores e a sua tipografia. Quando a imagem é projetada, automaticamente há uma materialização do que a sua mente desenhou.

FIGURA 6 - Identidade visual da Apple e da Coca-Cola.



Para a construção e adoção de uma marca/logomarca/identidade visual e torná-la imagem-totem, é significativo atender alguns requisitos como: ter nome curto, sonoro e de fácil pronúncia, ser original, estimular associações favoráveis, compatibilidade com o que ela representa, estar livre para registro, as cores, a tipografia e a facilidade de reprodução e compreensão (Crescitelli e Shimp, 2012).

Esses critérios estavam presentes no momento da criação da identidade visual da Apple e da Coca-Cola, o fato que são marcas de dimensão internacional agrega-se o peso de ter que circular sem grandes empecilhos nas mais diversas culturas, e assim, tornaram-se imagens-totens, a tal ponto que a reprodução imitativa, seja em formato, cor ou tipografia, imediatamente seja feita a associação por seus receptores.

Outro ponto a ser considerado, dessas duas marcas citadas, é o público que elas representam e/ou passaram a representar - jovens e tecnológicos. Seu uso/consumo está ligado a alta tecnologia “Apple” (Investnews, 2024) e refrigeração, prazer e sabor “Coca-Cola” (Gargioni, 2023), respectivamente.

A constituição e aplicação de uma marca no turismo, em geral possui a reprodução imagética dos lugares, que tem forte apelo cultural, histórico e de valor emocional.

Essas imagens passam a configurar no imaginário das pessoas, a partir de peças publicitárias veiculadas nos diversos meios de comunicação de massa, dos mais tradicionais aos mais modernos. Como estratégia de melhor assimilação, em sua maioria são representadas em desenhos pictóricos, e independentemente de conhecer pessoalmente ou não, todas as vezes que aparecem, são identificadas com facilidade e a associação com o local é imediata.

A exemplo de algumas imagens que são identidades totêmicas no turismo, temos no Brasil o Cristo Redentor e os desenhos do calçadão de Copacabana no Rio de Janeiro, o MASP em São Paulo, Araucária no Paraná, Cuia de chimarrão no Rio Grande do Sul, Bumba Meu Boi no Maranhão, o Círio de Nazaré no Pará, o Teatro Amazonas no Amazonas dentre outros, e fora do Brasil têm a Torre *Eiffel* na França, as Touradas na Espanha, o Big Ben na Inglaterra, Igreja de Santa Sofia na Turquia, o Sombrero no México e assim sucessivamente.

Inúmeros, são os elementos identitários totêmicos que representam e/ou simbolizam as pessoas e/ou lugares. Hoje em dia, devido a facilidade de acesso às tecnologias digitais, esses totens se projetam muito mais rápido e configuram como

locais/coisas instagramáveis, despertando o desejo de centenas de milhares de pessoas/seguidores, em também conhecer e replicar a mesma foto junto a identidade totêmica, provocando uma alta demanda de turistas.

A exemplo das primeiras identidades totêmicas na cidade do Rio de Janeiro, outros atrativos turísticos foram se popularizando, como é o caso do morro do Pão de Açúcar, o Samba, o Bondinho, os Arcos da Lapa, o Jardim Botânico, o Maracanã, as praias e assim progressivamente. O que leva à uma política de promoção do turismo internacional, na tríade, sol e praia, carnaval e mulatas.

No caso do Rio, todos esses atrativos acima citados, ao serem incorporados aos guias e as peças publicitárias, paulatinamente passam a figurar como identidades do local, o modo de ser do carioca, seu apreço pelo carnaval, samba e praias, elementos que fazem parte do seu dia a dia, que compõem o folkturismo com base na folkcomunicação.

A exemplo de um ponto turístico criado, pois não deixam de surgir, as escadarias Selarón, localizada entre os bairros Santa Teresa e Lapa no Rio, criação de um artista chileno nos anos de 1990. Hoje este espaço, altamente instagramável, está entre os três mais visitados do estado do Rio de Janeiro (Lucena, 2019). Uma criação popular, em uma área residencial de classe média, que configura como o lado boêmio da capital carioca, é um elemento da folkcomunicação, que ascendeu ao folkturismo no Rio de Janeiro.

5.3.1 Identidade folkturística do bumba meu boi

O folkturismo é o uso de elementos da cultura popular, em seus mais variados formatos, em conjunto com elementos turísticos, como forma de atração e valorização da cultura local, e faz circular por meio das ferramentas da folkcomunicação.

Por sua vez, a folkcomunicação é o meio pelo qual as comunidades locais transmitem suas histórias, lendas, costumes e tradições, que são fundamentais para o folkturismo. Santana e Lucena Filho (2018, p. 253) postulam que folkturismo é a “busca da prática turística em dar visibilidade a cultura popular, principalmente através de ferramentas da comunicação e da informação com aspectos culturais e comerciais”.

O que fica evidenciado a partir da cidade do Rio de Janeiro, considerando desde o início da década do século XX, é a construção de atrativos turísticos e a

elevação de culturas populares locais, à categoria de identidades representativas totêmicas. Onde, basta apenas a apresentação pictórica para que as pessoas identifiquem a que lugar a imagem está transmitindo a mensagem.

É o uso pleno dos elementos da folkcomunicação, teoria beltraniana já citada acima, como instrumentos identitários para o folkturismo. Essa mutação ocorreu nos demais estados e cidades brasileiras e mundo afora, a partir do momento que ações conjuntas da iniciativa pública e do setor privado compreenderam o turismo como uma indústria sem chaminés que tem retorno de dividendos e capilaridades em diversas áreas do setor comercial.

O uso destas representatividades identitárias comportamentais, aqui denominadas de folkturismo, é um dos desdobramentos que traz e faz o Bumba Meu Boi do Maranhão, como grande figura totêmica deste estado.

A partir destes primeiros movimentos provocados pelo poder público, na década de 1920, e abraçado pela iniciativa privada, temos registros históricos que apresentam o turismo como atividade de massa, a compor a “indústria do turismo”. Esse contexto histórico é responsável por desdobramentos principalmente quanto ao conceito do que é turismo e como é aceito pela sociedade.

Esses prelúdios, significam por este momento, pistas de um mapa turístico que passa a ser desenhado no Brasil. Inicialmente tendo a cidade do Rio de Janeiro como espaço de turistificação, mas que conforme o tempo vai passando, leis, regulamentos, normas, decretos a respeito do turismo, sofrem avanços e retrocessos.

A criação, incorporação, extinção de órgãos públicos tendem a ser vanguardas em determinados momentos e regressões noutros. Partindo desta narrativa, avançamos os discursos para os desdobramentos do turismo para além do atrativo Rio, e desembarcamos na fronteira entre o Norte e o Nordeste brasileiro, no estado do Maranhão.

Os diálogos promovidos no Maranhão acerca do desenvolvimento do turismo no estado, possui uma lista de nomes que são significativos, e que já foram mencionados no contexto das políticas públicas e turismo cultural.

Todavia, ao pesquisar a respeito da escolha das identidades visuais que iriam representar o turismo no estado, o nome da MARATUR retorna à cena, e está associado ao de Zelinda Lima.

Sousa (2021), apresenta como registro de sua pesquisa, a forma como os brincantes mais antigos passaram a denominar este órgão “A Mãe da Cultura Popular”.

A criação da MARATUR, tem no seu corpo de acionistas e diretoria, Zelinda Machado de Castro e Lima, cuja pasta dirigida era a de Eventos e Promoções (Lima, 1982). Portanto, sua proximidade com os grupos folclóricos era bem estreita.

Quando então das discussões que circulam a respeito da identidade visual, Zelinda Lima é apontada como uma defensora, Cardoso (2016); Padilha (2019); Sousa (2021); Martins (2021) são alguns dos referenciais teóricos que sustentam essa indicação.

A escolha e o empenho de dona Zelinda Lima por meio da MARATUR, certamente foram os mais acertados, pois o Bumba Meu Boi enquanto elemento identitário, tem o conceito de cultura desenvolvido desde a confecção do couro, ritualística de batismo, apresentação até à sua morte, reunindo todos os elementos que o formaliza como imagem-totem.

Tanto a capital São Luís, quanto as cidades que compõem a baixada maranhense vivenciam esse folclore cultural, que possuem registros noticiados nos veículos de comunicação desde 1828 (Nunes, 2011).

De modo similar Padilha (2019) aproxima o BMB à indústria cultural, e complementa ao informar que foi efetivamente transformado em mercadoria durante a década de 1940.

Se, o folguedo do BMB foi, portanto, transformado em produto, e este produto estava associado ao turismo, então mais urgente ainda se tornava a necessidade de desenvolver uma identidade visual cultural folclórica.

Destarte, a visão de Zelinda Lima, estava na direção correta. O Bumba Meu Boi, reúne em si os elementos ideais para uma projeção de imagem-totem, ter nome sonoro, é composto de apenas 11 letras, de fácil pronúncia, é original, desperta coletividade, é compatível com sua representação, comunga com todas as cores, tipografias e a facilidade de reprodução e compreensão, tanto de forma nominativa, figurativa, mista ou tridimensional.

A iconografia do BMB é um dos elementos identitários mais conhecidos do estado do Maranhão, existem outros, mas a sua facilidade de reprodução e sonoridade o tornam mais evidente.

Padilha (2019, p. 213) expõem ainda: “No carnaval de 2012, a Escola de Samba Beija Flor do Rio de Janeiro usou como tema do seu desfile de Carnaval a cidade de São Luís, exibindo o BMB como símbolo icônico do Maranhão”.

Esta manifestação da cultura popular, o Carnaval, que também é um ícone folclórico, tem destaque nos veículos de comunicação, sua transmissão ocorre pela Rede Globo, emissora de televisão que tem alcance dentro e fora do Brasil, o que proporciona uma circulação de imagens e desperta nos produtores o desejo do consumo deste elemento folclórico.

Entraremos agora no campo da interpretação do que tem no miolo da cultura do Bumba Meu Boi, apresentando seus representantes e os desafios em promover o turismo e a cultura. No qual apresentamos personalidades e os diálogos mantidos, bem como percepções e inferências que ficaram presentes antes, durante e após a concessão das entrevistas.

Na apresentação que se segue, nomes de pessoas e/ou instituições consideradas significativas para a preservação, promoção e permanência do folguedo do BMB serão expostas. E segue São João!

5.4 METODOLOGIA

É um trabalho de natureza multidisciplinar/transdisciplinar, desenvolvido em um percurso trilhado pelas ciências sociais aplicadas.

De natureza exploratória, por possuir flexibilidade no planejamento e estudos do tema nos diversos ângulos (Prodanov; Freitas, 2013). Também é exploratória, pois permite observar, registrar, analisar sem manipular ou interferir.

Tem caráter qualitativo, pela postura das entrevistas, “Na entrevista, as perguntas podem ser variadas em sua sequência e os entrevistados podem usar suas palavras e decidir a que querem se referir em suas respostas” (Flick, 2013, p. 110).

A pesquisa foi realizada em três etapas.

Na etapa 1 nos nutrimos da pesquisa bibliográfica para embasamento teórico, “A revisão de pesquisas ou textos anteriores sobre o tema é um passo vital no processo de pesquisa” (Veal, 2011, p. 176). Com isso, buscamos trabalhos acadêmicos (artigos, dissertações e teses), como também livros que versam a respeito de políticas públicas e identidade visual.

Relacionamos em parceria com o orientador e membros da banca de qualificação os nomes dos possíveis entrevistados. Com a relação pronta e aprovada, prosseguimos com a fase 2, entrevista semiestruturada com os representantes do setor público e grupos culturais, o trabalho foi conferir a agenda e construir uma rede de relacionamentos que pudesse alcançar o maior número possível dos indicados a contribuir com o trabalho, fazer o convite, agendar data, horário e o formato, se presencial ou remoto.

Ao todo foram dez entrevistados, sendo dois homens e oito mulheres, no período de 05 a 18/12/2025. Destas entrevistas seis ocorreram no formato remoto/síncrono e as demais de forma presencial. No formato síncrono, foi gravado áudio e vídeo, já no modelo presencial gravação apenas de áudio.

Os espaços das entrevistas no molde presencial foram determinados pelos participantes, ocorrendo no seu local de preferência, sendo assim, realizadas na sede dos grupos folclóricos e órgãos públicos.

Tarefa executada, gravação realizada presencial ou remotamente, o momento subsequente foi a transcrição, fizemos uso do recurso transcrever que está contido na ferramenta do *Word* do pacote *Office*.

Após transcrição, a conferência ouvindo diversas vezes - a transcrição não sai perfeita, mas é uma ajuda substancial - para ajuste nas palavras e separando as falas que foram usadas

Para uma melhor demonstração do resultado das entrevistas, montamos tabelas, classificando por blocos de perguntas e respostas, transformamos em quadros no formato de infográficos, com o intuito de dinamicidade e leveza na parte visual, aqui usamos o Canva, uma plataforma online de *design* gráfico e comunicação visual, que permite criar, editar e compartilhar *designers*.

Outras respostas foram transformadas em nuvem de palavras, essa representação visual trouxe desembaraço, e deixando o trabalho científico arrojado, sem perder sua essência, usamos o recurso também presente no pacote *Office* do *Word*, na aba desenvolvedor, suplementos, *create word cloud*.

Na terceira e última fase, realizamos a análise dos dados, tendo como suporte de análise Bardin (2016) e Charaudeau (2010, 2011, 2014). Os entrevistados são compostos de servidores públicos de órgãos da cultura, turismo, patrimônio, observatório do turismo e educação, do setor cultural foram representantes de grupos de Bumba Meu Boi.

A escolha/critérios para fazer parte das entrevistas, era que os participantes estivessem em cargo de chefia e/ou possuísem experiência no setor público ligados aos discursos de políticas públicas, patrimônio, cultura e turismo. Atores e atrizes, indicados pela banca de qualificação e chancelados pela orientação. Pois suas vivências seriam significativas para o bom desempenho do trabalho e alcance dos objetivos propostos.

Mediante a análise das entrevistas, leitura e uso das fontes bibliográficas e inferências levantadas permitiu a triangulação dos dados, para uma compreensão mais assertiva do assunto investigado.

5.5 ANÁLISES DAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O BUMBA MEU BOI

Esses discursos, nos conduzem há nomes que são citados pelos entrevistados, contudo apresentamos antes a relação dos atores envolvidos (Quadro 1), como forma de melhor compreensão do desfecho que se seguirá.

QUADRO 1 – Dados dos entrevistados.

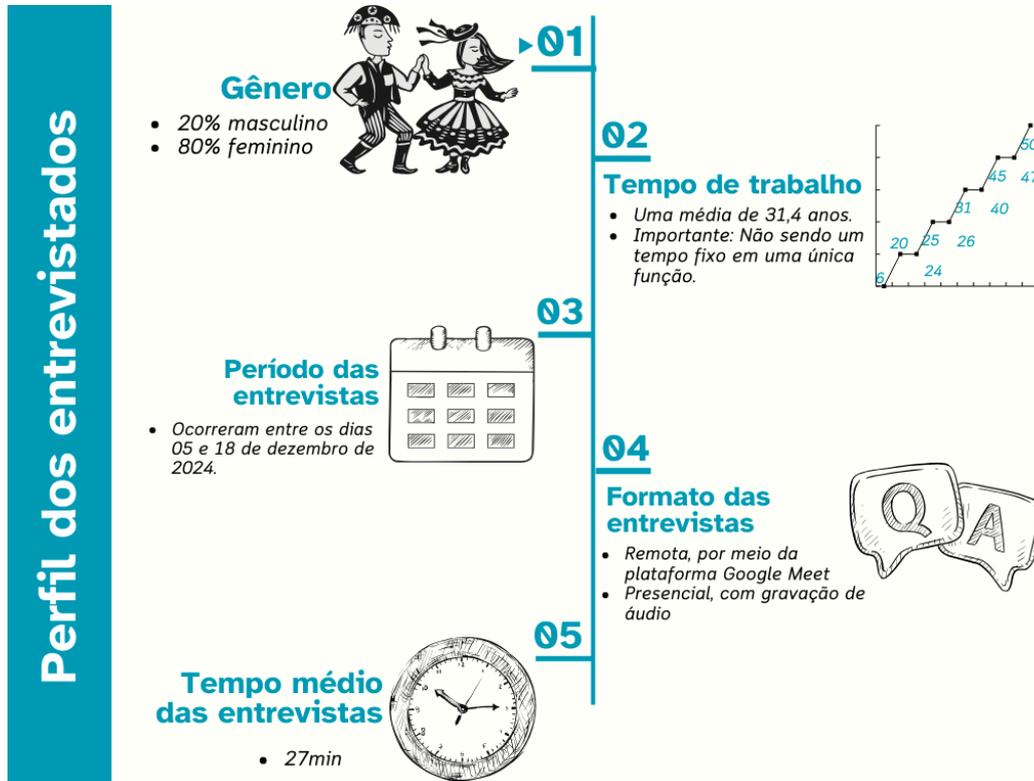
Nome	Data da entrevista	Formato da entrevista	Tempo de atuação	Tempo de entrevista
David	05/12/2024	Remoto/Meet	20 anos	00:33:08
Clarissa	09/12/2024	Remoto/Meet	25 anos	00:31:49
Ester	10/12/2024	Remoto/Meet	40 anos	00:33:32
Regina	11/12/2024	Presencial/Áudio	50 anos	00:21:18
Ângela	11/12/2024	Remoto/Meet	06 anos	00:11:44
Nadir	12/12/2024	Presencial/Áudio	47 anos	01:02:56
Kátia	13/12/2024	Presencial/Áudio	45 anos	00:20:04
Maurício	13/12/2024	Presencial/Áudio	31 anos	00:15:13
Izaurina	17/12/2024	Remoto/Meet	26 anos	00:30:35
Wilmara	18/12/2024	Remoto/Meet	24 anos	00:15:40

FONTE: Elaboração própria, 2025.

O infográfico analítico, presente abaixo (Quadro 2), demonstra o panorama dos entrevistados, quanto ao gênero, à quanto tempo estão envolvidos com cultura,

patrimônio e turismo, os dias que ocorreram as entrevistas, o formato desenvolvido e o tempo médio de duração dos diálogos.

QUADRO 2 – Infográfico analítico dos entrevistados

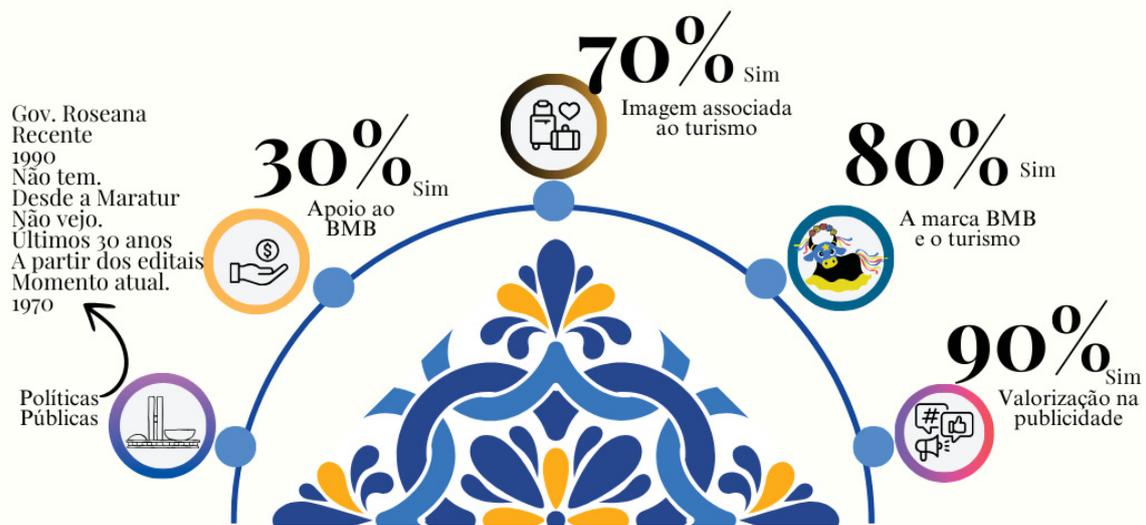


FONTE: Elaboração própria, 2025.

Conforme presente no quadro 2, a média de tempo dedicado à atuação na cultura, no patrimônio e no turismo é de 31,4 anos. Alguns dos entrevistados tem sua vida entrelaçada a estas ações desde a tenra idade, o que proporcionou relatos da prática, de uma vivência histórica que se confunde com a própria evolução da cultura, patrimônio, turismo e das ações governamentais no estado do Maranhão.

Na sequência dos questionamentos, o infográfico (Quadro 3), tem o foco direcionado às percepções relacionadas às políticas públicas e a identidade visual. Construiremos a análise com base na análise do discurso de Bardin (2016) e discurso das mídias (2010); discurso político (2011) e linguagem e discurso (2014), ambos de Charaudeau.

QUADRO 3 – Políticas públicas e identidade visual



FONTE: Elaboração própria, 2025.

Não houve uma unanimidade nas respostas, os feixes divergentes podem estar associados no primeiro momento, ao fato de que o governo Roseana Sarney ocorreu em quatro mandatos de dois períodos de tempos distintos, sendo o primeiro de 1995/2002 e o segundo de 2009/2014, e considerando também que o Plano Maior é uma proposta do seu primeiro período de gestão, e teve desdobramentos em outras gestões.

As análises de uma entrevista, de acordo com Bardin (2016) exige um esforço de abstrair de si a cada nova entrevista, contudo sem abandonar a intuição, e seguir como se fosse uma tábua rasa, desprovida de contaminações anteriores.

Não é tarefa nada fácil, tendo em vista que separar o sujeito pesquisador/profissional do sujeito pessoal é no mínimo desafiador, pois as duas *personas* habitam o mesmo espaço.

Na visão de Charaudeau (2014, p. 13) “os territórios acabam por se confundir pela impossibilidade de se definir fronteiras com exatidão”. O mesmo dilema é vivenciado pelos entrevistados, pois seus discursos nunca vêm despidos de suas convicções políticas e influências midiáticas.

Portanto, as respostas obtidas do questionamento de quando o estado do Maranhão passou a desenvolver políticas públicas para a promoção e valorização do turismo e da cultura do BMB, são as seguintes, “Gov. Roseana; Recente; 1990; Últimos 30 anos; A partir dos editais e Momento atual”, o que consideramos se tratar de um único momento, o que corresponde a 60% de um mesmo período.

Ou seja, o governo Roseana teve início em meados de 1990, o que implica dizer que é algo recente, que ocorreu nos últimos 30 anos, e foi o mesmo período em que surgiram os editais, ou seja, é um momento atual. O uso dos meios de comunicação para a circulação dessa informação, projeta as ações públicas para o público, com uso de uma linguagem de reafirmação da coisa pública que desenvolve um bem comum (Charaudeau, 2010).

No tocante ao apoio à cultura do BMB, partindo de instituições públicas ou privadas, apenas 30% dos entrevistados dizem existir. Ao observar rapidamente os o resultado dessas duas respostas, compreendemos que há divergências entre elas, pois se a maioria afirma ter políticas públicas de valorização e promoção do turismo e do BMB, como apenas uma minoria confirma que possui apoio cultural?

A resposta cabe interpretação, pois durante as entrevistas, por se tratar de perguntas abertas, deixavam os envolvidos livres para justificativas, o que dá margem para melhor compreensão e interpretação, o que ficaria restrito, caso se tratasse de um questionário fechado.

Desse modo, ratificam que, compreendem a existência de políticas públicas para a promoção e valorização do turismo e da cultura do BMB, mas não apoio, pois o que se tem é uma prestação de serviços entre gestão pública e agentes da cultura.

Uma outra interpretação é, será que a compreensão do que é políticas públicas para promoção do turismo e da cultura, é a mesma coisa para gestores públicos e comunidade atendida?.

Ao analisar as respostas das três perguntas seguintes, direcionado para a identidade visual: a imagem do BMB sempre esteve presente nos comerciais, panfletos e documentos do turismo? a marca BMB contribui para o turismo do estado? e a cultura (folkcomunicação) do BMB é valorizada pelas peças publicitárias de turismo?, temos respectivamente, 70%, 80% e 90% de resposta “sim”.

As justificativas para além do sim e do não, revelam a criticidade quanto ao uso das imagens pelo governo, apenas de forma pontual, quando lhe convêm, apenas para atrair turistas. Mas certamente o objetivo é justamente esse, atração turística. E isso não seria uma ação de política pública, associar a imagem do BMB ou outro ícone representativo do estado para contribuir com o turismo e fortalecer a cultura e a sua identidade?

Desde que as ações voltadas para o desenvolvimento do turismo no estado do Maranhão foram ganhando dimensões reais, concomitantemente a imagem do

BMB foi se tornando referência identitária, configurando nas peças publicitárias e nos documentos de turismo, uma das pessoas apontadas como a incentivadora desse feito é a folclorista Zelinda de Castro e Lima e o gestor José Sarney.

Martins (2021) reforça o que outros autores também registraram em suas pesquisas. De que um olhar para a década de 1970 em São Luís, de uma maior valorização da cultura popular local, que por sua vez influencia na identidade maranhense. E acentua.

O processo de modernização da cidade de São Luís, desencadeado pelo então governador José Sarney. É desse período que se observa a criação de órgãos públicos ligados à cultura e ao turismo e há o momento de preocupação do poder público com os grupos de boi (Martins, 2021, p. 142).

O percentual de 80% nas respostas assertivas, de que a marca BMB contribui para o turismo do estado, é reforçado por Martins (2021), ao destacar que a partir deste período consolida-se a manifestação cultural como símbolo da cultura do estado, e que ganha muito mais força com o plano estratégico de turismo elaborado em 1999.

Leite (2024) destaca que.

Eu acho que a marca, ela é a essência do ela é uma tradição nossa, ela está impregnada ali em todos os documentos, todos os setores né, até mesmo na comunidade em si né, pra gente ter noção, a gente para um mês inteiro, mais de um mês para curtir o Bumba Meu Boi (Leite, 2024, entrevista).

Diante da obtenção de um percentual de 90%, das respostas dos entrevistados, fica evidenciado que de fato existe uma valorização da cultura do BMB pelas campanhas publicitárias de turismo. E novamente cabe a interpretação ao confrontar com os 30% de representatividade de apoio.

São pessoas que estudaram pra isso, conseguiu ver o quanto que a cultura é rentável. Essa rentabilidade, ela não vem, só é ó. Ela vem de forma financeira, ela vem de forma, é institucional, de forma estrutural para o próprio turismo. A imagem do estado que está trabalhando a sua cultura local, ela é muito melhor vista lá fora, do que um estado que dá as costas para sua história. (Cruz, 2024, entrevista)

As falas de Cruz (2024) e Leite (2024), reafirmam que a visão da gestão pública é fortalecer a imagem do estado fora do seu terreiro, com campanhas que valorizam a cultura local. A projeção por meio do marketing institucional, representado pelos elementos que estão em circulação.

Considerando isso, reforça o entendimento entre apoio à cultura do BMB e valorização da cultura do BMB ocorre no campo mercadológico. Cruz (2024) compreende que na mídia, com o uso do marketing, o governo se faz presente por

entender que terá retorno financeiro, mas não presta apoio na estrutura dos grupos, na forma de mantê-los, está aí a divergência no entendimento de políticas públicas e o desafio aos grupos culturais.

Considerando a discussão apresentada, é interessante frisar as observações de Cruz (2024) e Bogéa (2024), quanto ao uso das imagens dos elementos do BMB em peças publicitárias, que buscam destacar as imagens das índias (brincantes), seminuas. Consideram que existem outros elementos que compõem a cultura do BMB, que podem ser representados, dispensando essa exposição apelativa e desnecessária.

Na contextualização de Charaudeau (2010, p. 105) “É no *material* que se informa, toma corpo e se manifesta, de maneira codificada, o sistema significante: a oralidade, e escrituralidade, a gestualidade, a iconicidade”. Quem está certo afinal, a observação de Charaudeau ou a visão das entrevistadas?

Muito provavelmente, que as duas estejam, pois os discursos proferidos representam a visão e compreensão a partir de suas experiências, o que não podemos desconsiderar uma em razão da outra, principalmente em decorrência de variáveis, fatores e culturas locais.

A circulação das peças publicitárias, procuram uma aproximação da brincadeira do BMB junto a elite, a exemplo do ocorrido em 1955, quando o governador da época, Eugênio Barros, convida um grupo para se apresentar dentro do Palácio dos Leões, sede do governo, para convidados que visitavam a cidade naquele momento, o evento foi transmitido via rádio e saiu na imprensa local e da capital federal (Padilha, 2019).

Essa performance junto a elite, rende dividendos à cultura do BMB. No governo de José Sarney (1966/1970), uma nova aproximação é realizada e a partir de então ocorrem desdobramentos e o uso da imagem e da credibilidade do BMB junto aos marginalizados é construída. Padilha (2019, p. 182-183) sustenta a afirmação que “Sarney é considerado, juntamente com Costa Rodrigues, os primeiros políticos maranhenses a utilizar os grupos de BMB como forma de auferir dividendos políticos (votos)”.

Bogéa (2024) ao responder a respeito da valorização nas campanhas publicitárias reforça a fala que “Ele é muito utilizado, tanto em termos políticos, porque dá voto, até porque a alma do maranhense está muito ligada à questão do povo”.

Outro ponto para avaliação está nas respostas obtidas no questionamento quanto aos símbolos identitários que representam o estado do Maranhão. Os entrevistados citam vários, mas fica evidente, conforme é possível confirmar na representação visual da nuvem de palavras (Figura 7), o destaque que é dado (repetição nas respostas) a identidade totêmica do Bumba Meu Boi.

FIGURA 7 – Símbolos representativos do estado do Maranhão.



FONTE: Elaboração própria, 2025.

O construtivo de identidade é resultado da soma de diversos fatores, mas também pode ser representado apenas por um único elemento. Castro (2001, p. 119) explica que “a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada”, de acordo com o que convém, seja por despertar a curiosidade do turista, estabelecido por uma paisagem natural de beleza cênica, pela construção humana, com o intuito de fomentar a atração turística para determinado local/região ou simplesmente que, por um processo de repetição, se tornou referência a ponto de configurar como cultura ou patrimônio e/ou patrimônio cultural, seja ele material ou imaterial.

No caso do Maranhão, têm-se as três circunstâncias, o Bumba Meu Boi, que é o símbolo mais citado pelos entrevistados, reúne a repetição da vadiagem que se tornou cultura popular emblemática. Aos poucos foi ganhando adeptos no espaço da classe social mais empoderada e despontando em espaços antes não permitidos.

Essa construção da identidade visual do BMB enquanto elemento totêmico, conta com uma certa dose de persistência e ampla visão de uma mulher, Zelinda de Castro e Lima, é um nome que recorrentemente está em circulação.

Em decorrência disso, os políticos compreendem que aparecer ao lado dos grupos de BMB poderia lhe render simpatizantes, que por sua vez implicaria em votos. Padilha (2019, p. 198-199, grifos do autor) destaca que “o próprio governo local, como já dito, aproveita-se da existência do BMB, não só como forma de gerar representantes icônicos Maranhenses, como também de retirar dividendos políticos e econômicos”.

Para além do nome BMB, na qualidade de símbolo, a ser utilizado pelo turismo para representar o estado, são citados com representatividade semelhantes o Tambor de Crioula, os Lençóis Maranhenses e o Centro Histórico.

Tanto o Centro Histórico de São Luís quanto os Lençóis, já serviram e continuam servindo de cenários para diversos filmes e novelas. Igualmente, os dois são reconhecidos pela Unesco como Patrimônio Mundial da Humanidade, 1997 e 2024 respectivamente. São Luís recebe alguns codinomes, dentre eles Cidade dos Azulejos.

Itapary (2024) ao responder a respeito dos símbolos que representam o estado, fez um acréscimo. “O centro histórico né, os azulejos do nosso centro histórico. Nós somos conhecidos como a cidade porcelana né. Acho que isso também é algo que chama muita atenção né?”. Charaudeau (2014), classifica como signos, que são estabelecidos para a dimensão do discurso, no sentido de totalidade, de um lugar em particular.

Ao serem indagados de qual outra marca presente no estado poderia ser utilizada em substituição a marca Bumba Meu Boi, 30% dos respondentes, não hesitaram em responder que não teria outra. Os demais nomearam (Figura 8) identidades semelhantes às indicações de símbolos representativos a serem



utilizados pelo turismo.

FIGURA 8 – Símbolos substitutivos ao Bumba Meu Boi.

FONTE: Elaboração própria, 2025.

Os questionamentos são bastante parecidos, contudo um se refere à indicação de símbolos que representam o estado. Já está, é a indicação de uma

identidade totêmica a ser utilizada como substitutiva a representatividade visual Bumba Meu Boi.

A marca BMB é tão significativa, que Santos (2024) de imediato responde que não tem outra que possa substituí-la. “Porque para essa outra marca, para substituir o Boi, essa outra marca só iria potencializar usando elementos do Boi”.

O ponto de vista e a argumentação ocorre no âmbito da reafirmação, da justificativa da sua lógica, na qual a narrativa tem como objetivo o convencimento. Para Charaudeau (2014, p. 207) “A argumentação é o resultado textual de uma combinação, entre diferentes componentes que dependem de uma situação que tem finalidade persuasiva”.

A projeção dada à marca BMB é altamente representativa. Apesar de existirem outros elementos identitários dentro do estado do Maranhão, também são utilizados como elementos da folkcomunicação e do folkturismo. A constituição imagética do Boi e seu complexo, supera qualquer outra.

Curioso imaginar, como uma cultura nascida nos espaços de pessoas pretas, pardas e povos originários, denominada de brincadeira de negros arruaceiros, proibida de circular no centro da capital maranhense (Abreu, 2022a), sai da categoria de marginalizada para alcançar o nível identitário totêmico de tão grande valor comercial.

A presença de brincantes do BMB era considerada pela força policial como um princípio de insurreição, reprimidos e afastados do centro da capital maranhense, sua permanência era permitida preferencialmente nos arredores, na periferia, distantes dos ouvidos da elite branca, pois as ações dos brincantes eram consideradas pouco civilizadas (Padilha, 2019).

A mudança nessa narrativa tem uma sequência de paradigmas rompidos, trata-se de uma mulher, branca, de classe média alta, que desde criança apreciava ouvir as histórias, as toadas e os relatos dos diferentes tipos de Bois.

Foi no hotel de seu pai, que Zelinda Machado de Castro e Lima teve os primeiros contatos com os brincantes de Bumba Meu Boi “Eles traziam o universo da cultura popular para o trabalho” (Lima, 2019, p. 117).

Zelinda Lima é um nome que surge em todas as conversas, quando o assunto é turismo e cultura popular do Maranhão. Ela exerceu vários cargos em diversos órgãos públicos, tanto no governo municipal quanto estadual, um outro fator de destaque é justamente o fato de ser uma mulher, transitando livremente entre as

diversas classes sociais, em pleno meados do século XX, e tendo o apoio do esposo e o respeito de uma sociedade conservadora.

Todavia, os desafios de promover a cultura, em especial o folclore do BMB, era um trabalho que exigia a desconstrução de um conceito, para a construção de uma imagem representativa, que iria configurar do artesanato local as peças publicitárias utilizadas nas campanhas promocionais e institucionais de órgãos públicos e privados, nas mais variadas atividades comerciais.

Abreu (2022a, p. 60-61) destaca que.

Ao longo dos anos, este evento foi saindo da categoria da festa dos “negros arruaceiros”, proibida por decreto e controlada pela força militar, para se configurar enquanto espetáculo midiático e patrimônio cultural imaterial da humanidade, reconhecido mundialmente em dezembro de 2019.

O folguedo do BMB era considerado uma brincadeira perigosa, de acordo com Martins (2021), a imprensa local retratava os grupos de Bois como confusão, desordem e baderna.

Além de frequentemente noticiar ocorrências de brigas e mortes ocorridas nos espaços onde presidiu a brincadeira do Boi. Lima (2019) acentua que as armações de alguns grupos de Bois eram gordas para abrigar facas e cacetes de madeira, que seriam utilizados nos confrontos, caso viessem a ocorrer.

Portanto, a narrativa construída e alimentada pelos meios de comunicação da época e nos comentários boca a boca nos encontros sociais, denotam um caráter bárbaro do folguedo. Outro ponto que pesava contra, é o fato de ser uma brincadeira desenvolvida por pretos, pardos e povos originários.

O BMB era considerado um segmento marginalizado, e portanto, aos olhos dos “civilizados”, deveriam ser mantidos distantes.

Na figura 9, uma nuvem de palavras revela os nomes de pessoas consideradas como importantes para a valorização da cultura do BMB. Zelinda Lima, mencionada diversas vezes ao longo deste trabalho, tem cadeira cativa nessa relação.

Para além de Zelinda, cujo trabalho, e o nome estão bordados no couro do Boi, foram citados os nomes de Roseana Sarney, Maria Michol, Kátia Bogéa e Humberto de Maracanã, porém, não menos importantes são citados os fazedores do BMB, chamado por outros de mestres da cultura do BMB (Figura 9).

FIGURA 9 – Representantes importantes para a valorização do BMB.



FONTE: Elaboração própria, 2025.

Roseana é comumente lembrada pelos brincantes, fazedores de Boi, pesquisadores, escritores e representantes dos diversos segmentos da cultura, patrimônio e turismo no Maranhão.

Certamente isso se deve ao fato de que ela esteve na gestão do estado do Maranhão por quatro mandatos, e foi durante o seu primeiro ano de gestão que o Plano Maior, com a contratação da empresa de consultoria Chias Marketing, que o plano estratégico foi elaborado.

A então política Roseana Sarney, aliou a sua imagem aos elementos totem do BMB, nos períodos de São João, em suas aparições públicas, ela sempre estava usando um chapéu bordado com canutilhos ou um chapéu de fitas, indumentárias usadas pelos cantadores das toadas, vaqueiros campeadores e caboclos de fita.

Na construção de imagem e discurso político, Charaudeau (2011, p. 61) considera que:

A instância midiática encontra-se igualmente fora da governança. É o elo que se vale de diferentes modos de mediação – panfletos, cartazes de rua, cartas confidenciais e grandes veículos de informação – para unir a instância política à cidadã.

Essa ferramenta do *mass media*, não é algo recente no campo do discurso político para a construção e fortalecimento de imagem, *Goebbels* é apontado como o

responsável pela estratégia da propaganda política nazista na Alemanha de 1933/1945.

Seguido como exemplo, outros gestores públicos adotaram essa ferramenta e a constituíram como instrumento de busca de credibilidade dos cidadãos

Adorno (2020, p. 155) ressalta que.

No caráter publicitário da cultura esvai-se sua diferença com relação à vida prática. A aparência estética transforma-se no brilho que as propagandas comerciais concedem às mercadorias, que absorvem esse brilho como seu; com isso, entretanto, perde-se aquele momento de autonomia que a filosofia justamente definiu pelo termo “aparência estética”.

Roseana, consciente de sua posição política e do poder da comunicação, associa sua imagem em conjunto com a cultura local, foi por diversas vezes madrinha de Bois, o que trazia certo prestígio aos grupos folclóricos, por ter a representante do governo do estado, como uma de suas convidadas. Lindoso (2024) quando se referindo ao período da gestão Roseana, comenta que “Antes quando a nossa, quando a Roseana Sarney era madrinha. Era madrinha de quase todos os Bois e tal”.

Nesse sentido, a pesquisadora Albernaz (2004, p. 109) aborda que.

Em 2001, no batizado do boi da Maioba, estava a então governadora do estado do Maranhão, Roseana Sarney [...]. Estas relações evidenciam um jogo político e de forças, no qual as partes envolvidas disputam legitimidade, prestígio e poder, simbolicamente postos no *couro* do boi.

Diante o exposto, Silva (2008, p. 45) tece o seguinte comentário: “A premissa é que o governo Roseana Sarney se apropriou politicamente da cultura popular como parte da estratégia de manutenção do poder político”. O que corrobora com a fala de Bogéa (2024) acima mencionado.

Relacionando com a discussão acima, Charaudeau (2011, p. 63, grifos do autor) constata, “Pode-se dizer que a instância midiática encontra-se em um duplo dispositivo: de *exibição*, que corresponde à busca de credibilidade, e de *espetáculo*, que corresponde à busca por cooptação”. Comungando com os demais registros Cardoso (2015, p. 125) explica:

O imaginário do boi está bastante ligado à política hoje em dia. Como exemplo desse processo, uma toada em que o amo do Boi rende homenagens à governadora em retribuição à *dádiva*, uma obra pública executada em sua comunidade.

Um outro nome citado é o de Maria Michol, falecida em 2012, a folclorista e pesquisadora, deixou um legado à cultura maranhense, esteve a frente de diversas pastas nos órgãos públicos, tais como, a Assessoria de Planejamento e Estratégias-

Asplan, Comissão Maranhense de Folclore-CMF, Secretaria de Estado da Cultura-Secma, Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho-CCPDVF e a Superintendência de Cultura Popular.

Ferreira (2012) pontua algumas das ações e projetos que Michol esteve envolvida.

Michol Carvalho esteve à frente de inúmeros projetos culturais, como: Carnaval do Maranhão, Divino Maranhão, São João do Maranhão, Concerto para o Menino (festas Natalinas). Resgatou o baile carnavalesco Bigorriho. Foi responsável por inúmeros concursos carnavalescos, juninos e natalinos. Pela criação da Casa da Fésta, Casa de Nhozinho e Casa do Maranhão. Participou de pesquisa e registro de processos de tombamento de Patrimônio Imaterial do Brasil do Tambor de Crioula e do Bumba-meu-Boi e, atualmente, se dedicava no processo de pesquisa do inventário dos Blocos Tradicionais do Maranhão.

Suas pesquisas estavam voltadas para a cultura maranhense, em especial atenção ao folclore do Bumba Meu Boi, influenciou outras pessoas a também trilhar o mesmo caminho, a exemplo de Nunes (2024) “Eu comecei a minha trajetória profissional no Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho, a convite da então diretora do Centro, Maria Michol Pinho de Carvalho” e Figueiredo (2024)

Comecei minha trajetória como estagiária no Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho, né?. No tempo ainda da gestão da Michol, da saudosa Michol Carvalho, e que foi uma das, na minha opinião, uma das maiores gestoras que a gente teve, é, de políticas públicas voltadas para os grupos de cultura popular (Figueiredo, 2024, entrevista).

Tanto Izaurina Nunes quanto Wilmara Figueiredo, trilham o caminho percorrido por Michol Carvalho, ambas tiveram suas vidas profissionais envolvidas pelas narrativas da cultura popular, influenciadas por Michol e hoje dão continuidade em funções ligadas ao patrimônio cultural.

Kátia Bogéa, compõe esse quarteto de mulheres, onde cada uma, de acordo com suas particularidades, compõem as toadas que trazem consigo vários seguidores. Kátia foi uma das pessoas empenhadas no reconhecimento do Centro Histórico de São Luís como Patrimônio Cultural Mundial.

Quando se refere a patrimônio histórico, é uma das defensoras aguerridas. Desenvolve atualmente a presidência da Fundação Municipal de Patrimônio Histórico de São Luís-Fumph. Mas seu trabalho ligado ao setor de patrimônio histórico e cultura já possui um compromisso de 45 anos.

Quebrando a hegemonia feminina, surge o nome de Humberto de Maracanã, que se entrelaça aos nomes de Fazedores do BMB ou dos Mestres, como são conhecidos os donos dos grupos de BMB. São eles responsáveis pelo ordenamento,

pela criação das toadas, emite parecer quanto às indumentárias e de como o grupo deve se portar.

Humberto de Maracanã, de codinome “O Guriatã”, também denominado de “poeta popular”, faleceu em 2015. G1 (2015) “Mestre em cultura popular reconhecido pelo Ministério da Cultura, ele também foi premiado como mestre da cultura brasileira no 23º Prêmio da Música Brasileira”.

Seu timbre de voz era inconfundível, nas apresentações do Boi de Maracanã, o público aguardava pelo momento que ele iria iniciar com a toada intitulada “Maranhão, meu tesouro, meu torrão”, essa canção tornou-se um dos símbolos do São João do Maranhão.

A pesquisadora Cardoso (2016, p. 147) nos traz o motivo pelo qual o nome do mestre Humberto é citado como figura importante para a valorização do BMB.

O Estado do Maranhão declarou luto oficial por três dias. Sua morte teve repercussão nacional e comoveu os maranhenses, com a perda de um dos últimos cantadores que faziam da devoção a principal justificativa para sua vinculação ao Boi, reivindicando a tradição do lugar do sagrado e do rural, o que está desaparecendo com a morte dos líderes mais velhos dos grupos.

Marques (2024) durante a entrevista é convidada a se comprometer, para citar nomes de pessoas que ela considera importantes para a valorização do BMB. Ela é direta na resposta e fala que.

Não é uma questão de comprometimento não, é uma questão de fato. Nós temos os produtores, os fazedores de cultura, para mim são os mantenedores dessa memória, né, e a gente poderia lembrar do próprio Humberto de Maracanã, que foi tão importante nessa discussão (Marques, 2004, entrevista).

Para além dos nomes dessas personalidades, foi citado o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), que é um órgão. “Eu cito o IPHAN, não é pessoa, mas é instituição né, na própria pessoa da Kátia Bogéa, que enquanto presidente do Iphan ela que é, estruturou esse processo de titularização de patrimônio foi ela” (Cruz, 2024, entrevista).

Apesar de ter sido citado apenas uma vez, registramos um outro coletivo, os pagadores de promessas.

Na compreensão de Santos (2024) “Os pagadores de promessas. Porque o Boi ele não vem só como um espetáculo, ele vem com a questão da fé, né?. A religiosidade é muito presente, não só nesse meio, mas também envolvendo a matriz africana, merece ser exaltado né?.

Não exploramos neste trabalho a questão religiosa, que circula e é uma das origens de criação dos Bois, de se botar o Boi na qualidade de promessa, seja por um ano ou por toda a sua vida terrena. Isso é um compromisso firmado, entre o dono do Boi, seus santos e encantados.

Esse discurso, merece um trabalho específico, onde o objetivo geral esteja centrado na cultura do BMB e os meandros que se dispuseram para a sua criação, rodeados de suas místicas e lendas.

Por aqui daremos seguimento ao contexto das políticas públicas e sua identidade totêmica. Que é o que nos direciona para o último questionamento. Identificar a partir de que ano o São João do Maranhão passou a ser promovido durante os meses de junho e julho.

Nas respostas obtidas a análise dos discursos proferidos direcionam para os efeitos da interferência das mídias e as linguagens dos atores políticos (Charaudeau, 2011, 2014).

Lembrar de uma data específica nem sempre é preciso, mas quando associamos a um registro da história, os recortes temporais ficam perceptíveis, principalmente quando demarcados por meio de fatos e acontecimentos, presentes em nossa memória.

Apresentamos, portanto, trechos das respostas apresentadas pelos convidados que contribuiriam com este trabalho. O que poderia vir em forma de uma simples data, vem acompanhada de uma narrativa, uma justificativa, uma explicação. Como forma de legitimar e se inserir no processo, enquanto sujeito participante.

Bogéa (2024) Isso começou no governo Flávio Dino, por que no governo da Roseana. Ela tinha um projeto com a Vale, que era o Vale Festejar, onde acontecia, é, é, a extensão do São João, é, no Convento das Mercês, mas era uma coisa muito pontual. Agora assim, realmente, município, estado, estender e desrespeitando, é, os calendários do Boi, tanto para batizar quanto para morrer. Isso é de uns, de Flávio Dino para cá.

Cruz (2024) Quando os gestores viram o quanto é importante a presença do Boi.

Figueiredo (2024) Eu acho que isso começou com Roseana Sarney, é, tenho a impressão, não vou te dizer propriamente o ano, mas eu acredito que começou na gestão da governadora Roseana Sarney, que foi eu acho que dos

governos dos que eu acompanhei assim vivendo, foram um dos que mais realmente investiu nesse tipo de atividade, e que inclusive quero deixar demarcado aqui, apesar de não ser Sarneyzista, é uma diferença gritante no modo de operação dessa gestão de Roseana para o que tem sido feito depois dela. Os grupos culturais, todos se reclamam.

Itapary (2024) Isso começou a ser fortalecida mesmo na época do governo da Roseana Sarney, sabe? A gente, eu me lembro que. A gente tinha um. Uma programação de vários. Porque ela criou no então governo da Roseana Sarney, ela criou vários Vivas, chamava Vivas, que eram várias praças de apresentações culturais em vários bairros da cidade de São Luís. [...]. Ai começou o Vale Festejar dentro do Convento das Mercês, que era o São João fora de época do mês de julho, né? Então você tinha dois finais de semana, é o São João que era, era o mês que os turistas visitam mais a cidade de São Luís que é justamente o final do mês de junho e o mês de julho, que é um mês de férias você tinha o Vale Festejar que era uma continuidade das apresentações culturais, essas ai realmente mais voltadas para o turista, para as pessoas que não tinham a possibilidade de estar aqui durante o período junino.

Leite (2024) Eu lembro que no governo de Roseana, foi assim um marco. Sempre começava ali no finalzinho de maio, mas terminava em junho. E agora, acho que 2021, quando finalizou a pandemia que ela não finalizou, acho que veio assim bem forte, e aí eles aproveitaram a imagem do Boi a festividade, e ampliaram isso.

Lindoso (2024) Eu acho que foi, deixa eu ver, foi no governo Flávio Dino, essa, esses dois meses passaram a ser mais fortes né? Que era só junho antigamente, e a gente, e foi a partir do governo dele, porque assim, antes quando a nossa, quando a Roseana Sarney era a madrinha, era madrinha de quase todos os Bois e tal, você terminava junho, ah o São João acabou não tem mais nada, mais ai ela fez o Vale Festejar, então a gente tinha é finais de semanas específicos de apresentação em julho, mas assim não era o mês todo, mais ali os três finais, é os dois últimos finais de semana de julho tava tendo aquele movimento. Eu acho que todo mundo viu que ficou bom né que era o mês de férias, já com Flávio Dino, [...] se estendeu isso de um mês para um mês e meio, depois para dois. No governo Brandão é, a publicidade em cima disso ficou mais frequente, não será mais só um mês, serão dois meses.

Marques (2024) Ah isso é fácil, isso aí foi no governo da Roseana Sarney, em 1994 se eu não tô enganada, foi ela quem deu assim, ela deu um pontapé bastante grande, não só na organização desses grupos, na organização desses arraiais. Ampliação e expansão dos arraiais. Eu me lembro que teve um ano que São Luís teve sessenta e tantos arraiais, que era uma coisa imensa pra altura pra época, foi um impulsionamento bastante grande com políticas de melhoria dos cachês, de organização dos grupos, havia muita discussão nessa altura, muitos seminários.

Nunes (2024) É, na verdade, houve um momento, acho que décadas de 90, acho que década de 90 é em que realmente teve assim um grande investimento em arraiais e na promoção dos festejos juninos. E também acho que se estendeu né, como falei, essa questão do turismo já era antiga.[...]. Ai sim, na década de 90 houve um boom né, o surgimento nessa época eu já trabalhava no Centro de Cultura Popular, ai houve uma preocupação um investimento grande por conta do turismo né?.

Santos (2024) Olha, eu lembro que no ano de 2000 foi necessário todos os grupos. Eles se transformarem em Empresa, até mesmo pra ter esse diálogo com o poder público que a partir do momento em que existe aquelas organizações fechada, a partir do momento em que eles, é, se transformaria empresa, ficou mais fácil dialogar para chegar para ter acesso a essas políticas públicas. É no ano de 2000 Agora, só que o São João ele desde quando o boi, desde quando existe. Porque o foco, principalmente dos grupos tradicionais, é ele trabalhar, é ele ter esse ciclo vital. [...]. Então assim, então esse calendário e dependente de que hoje o boi tem esse de 60 dias que aumentou né?. De evento, porque eles botam mês de junho, por ser da temporada que compreende o meu, o meu Boi. Mas bota julho, que compreende férias que a cidade está cheia de turistas, então ficam esses dois meses.

Silva (2024) Um pouco depois do ano 2000, que a gente começou a ver essa estruturação dos arraiais, eu lembro que a Vale criou o Vale Festejar, ai fazia ali no Convento das Mercês, então quando vinha o período de junho né, do período normal das manifestações das apresentações do grupos, é como forma de estender, olhando mesmo para a ideia do turismo, totalmente fomentada pela ideia de contemplar o turismo, o Vale Festejar levava alguns grupos culturais, que estendiam

essas apresentações, que não iam morrer lá no São Marçal da vida, entendeu?. Ai aquilo continuava sob um apelo mais turístico realmente.

E é a este recurso, que a maioria dos entrevistados recorreram, determinando o governo de Roseana Sarney, como marco temporal em que os folguedos são prolongados. Quando Halbwach (1990, p. 47) discorre a respeito da Memória Coletiva considera que “Acontece com muita frequência que nos atribuímos a nós mesmos, como se elas não tivessem sua origem em parte alguma senão em nós, idéias (*sic*) e reflexões, ou sentimentos e paixões, que nos foram inspirados por nossos grupos”.

Os desafios não estão somente em lembrar precisamente uma data, pois, com o passar dos anos atribuímos o recurso de demarcar o tempo por acontecimentos: depois do nascimento dos filhos, durante o governo de fulano, no período que ocorreu aquele plano financeiro, no regime militar, no mesmo ano que foi lançada aquela toada e etc.

Nas entrevistas concedidas, as falas ora por outra se direcionaram para contextualizar o quanto é gratificante ver a cultura popular circulando em todos os terreiros, e com a mesma força afirmavam o quão é desafiador manter os grupos funcionando.

Os Bois de promessa, podem nascer e cumprir a promessa apenas de um ano ou dois, ou seja, ele irá contar na festividade ligada mais a religiosidade, a fé, à um pagamento de uma graça alcançada. Mas também tem aqueles que iniciaram dessa forma e decidiram prosseguir por tempo indeterminado. E, a cada ano, é um desafio colocar o Boi no terreiro para brincar.

Contudo, também existem aqueles que nasceram para esse fim, para apresentações culturais, motivados pelo desejo de performance, de teatralidade, de companhia de dança. E se sustentam/mantêm por meio de suas apresentações e de escavar ano a ano os editais de fomento destinados aos grupos culturais, propostos pelas esferas, federal, estadual e municipal.

Os grupos mais antigos, antes de qualquer compromisso de apresentação, sua essência está pautada na religiosidade, no sincretismo religioso. Mas, também necessita de recursos financeiros, para botar o Boi na rua, o que implica, transporte, alimentação, bebida, ensaios, organização, indumentárias, músicos.

Por mais simples que seja o Boi, existe uma despesa, que será custeada por recursos próprios, financiamentos, patrocínios, fomento por meio de editais, venda

de rifas, cobrança de ingresso nos ensaios para a comunidade externa, a comercialização de bebidas ou um misto de todos esses recursos.

Os editais do governo do estado para as apresentações, são lançados uma vez ao ano, meses antes dos eventos, vários critérios devem ser cumpridos, e os valores não são iguais para todos. As datas, locais e tempo das apresentações já estão previamente determinados.

Nada disso foi/é discutido com os grupos, o que pode ocorrer e ocorre, que uma apresentação já previamente apontada no edital cair no mesmo dia e horário da ritualística de batismo do Boi, onde a mística, responsável pela criação e existência do BMB é tradição, é algo sagrado.

Quando você estende esse período, você quebra algumas coisa, por exemplo, poder público, ele nunca leva em consideração o calendário religioso. Dentro do bumba meu boi, eu várias vezes perco apresentações do dia 23. Porque veio um pedido de lá pro boi dançar dia 23, aqui é um batizado rigoroso. Sim, o batizado é dia 23 meia-noite, de 23 para 24 é dia de São João, então, é na passagem da hora. Na passagem da noite pro dia, é tem toda a Mística, né?. Então, nessa passagem de hora eu preciso estar dentro do Barracão batizando, e aí isso envolve, não é só eu que mando, envolve uma rezadeira que já tem o seu ofício, que já aprendeu com os seus antepassados, né?. Que muitas vezes essa mulher é uma senhorinha dá comunidade que não sabe ler, não sabe escrever, mas ela reza em latim. É uma preciosidade, né?. Ali tem aquele brincante do boi que tá com uma vela na mão, agradecendo por uma graça recebida ali. Tenho alguém com uma chave da casa na mão porque conseguiu comprar a casa a pedido de São João. Ali tem alguém com uma roupinha na mão porque seu ente querido, se salvou. Uma cirurgia que deu certo, então são várias coisas que permeiam batizado e aí quando isso é quebrado por conta a digamos assim?. Do desconhecimento do poder público desse calendário. É uma tentação que é, como eu vou perder um cachê do boi?. Mas como que eu vou quebrar a minha tradição?. Em detrimento de 1 hora com São João, é preciso ter muita força, muito respeito por aquilo que a gente tá fazendo. É ser muito firme (Cruz, 2024, entrevista).

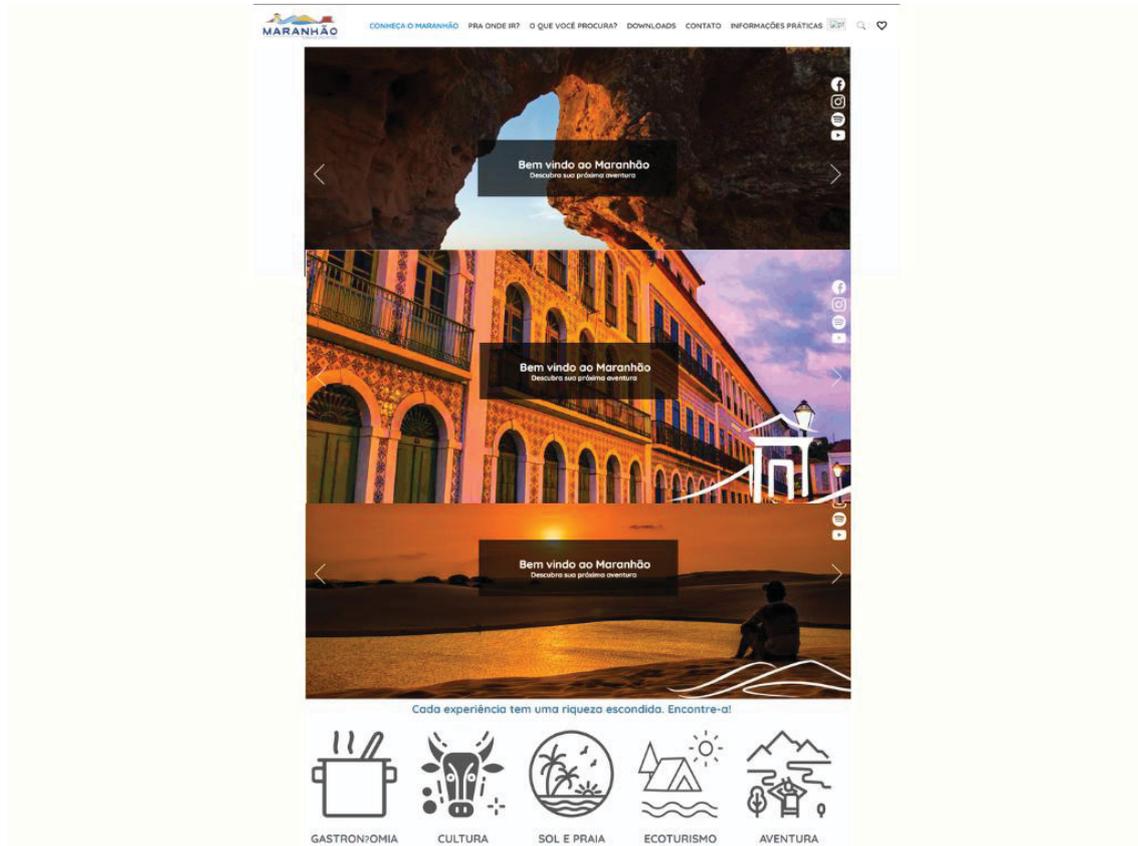
Quanto às ações direcionadas ao turismo, elas demonstram que a proposta do Plano Maior, implantado a partir de 1999, trouxeram resultados consideráveis, houve investimento em rodovias estaduais, com isso facilitando o acesso à capital maranhense, mas também para os pólos que foram propostos, com destaque para, São Luís, Chapada das Mesas e Lençóis/Delta (Figura 10).

Esses três pólos, em total de nove, são os mais evidenciados nos canais de comunicação do governo do estado, a exemplo da Figura 10, onde no site da Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão, o destaque é dado a eles, com imagens destes referidos locais.

Realizaram também investimentos nos aeroportos do estado, na capital, melhorias na estrutura física de pessoal. Todas essas alterações e investimentos

são constantemente divulgadas nos veículos de comunicação oficial do governo, outra observação é quanto ao uso dos elementos totem, as identidades visuais como atração folclórica (Figura 10).

FIGURA 10 – Imagens na página Maranhão de Encantos.

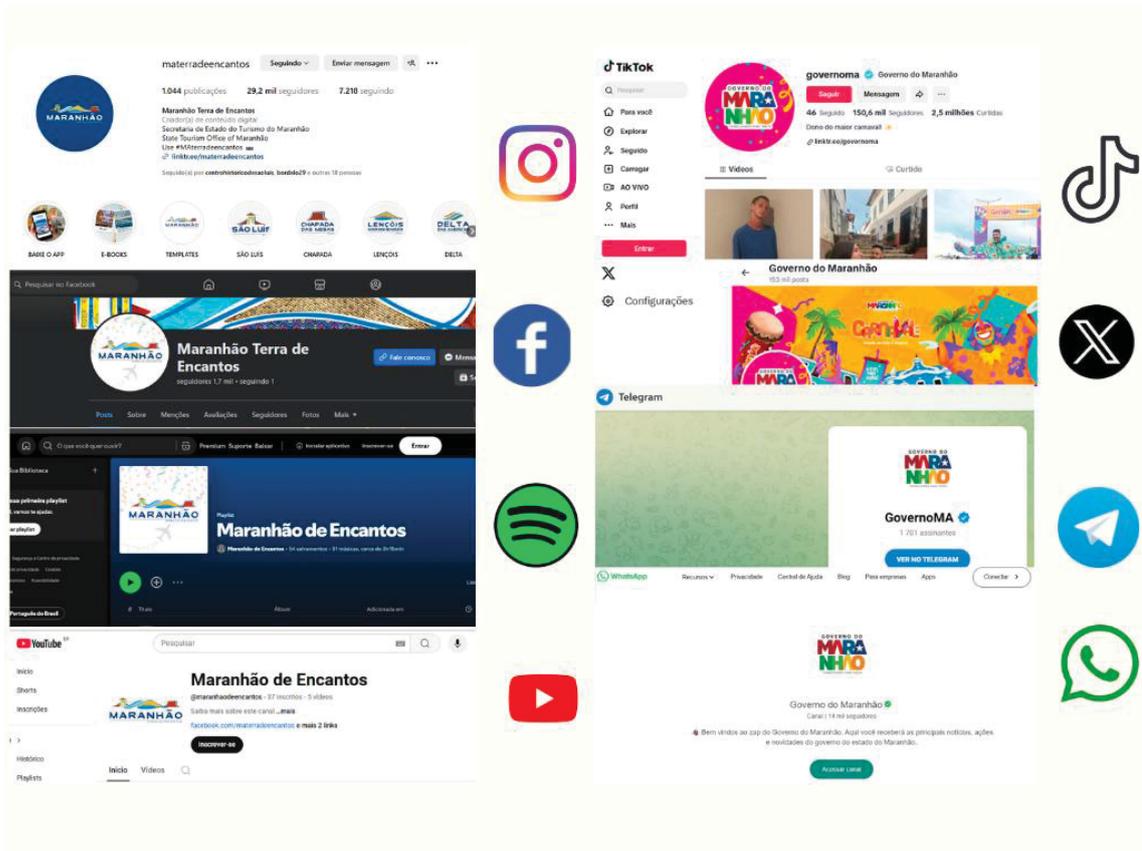


FONTE: Abreu, 2025, a partir de imagens nos canais oficiais do governo do MA.

Nos recortes presentes na Figura 10, o que se encontra na base, é possível notar o pictograma do Boi, simbolizando cultura, ladeado pelos pictogramas de gastronomia e de sol e praia.

Nessa mesma página da Secretaria de Estado do Turismo, tem um direcionamento - links/ícones - para os canais de digitais oficiais do governo do estado (Figura 11).

FIGURA 11 – Aplicativos oficiais do Maranhão de Encantos.



FONTE: Abreu, 2025, a partir de imagens nos canais oficiais do governo do MA.

A proposta é válida e está dentro do conceito da evolução tecnológica e acompanhamento aos interesses da sociedade moderna, na Figura 11, estão presentes os principais aplicativos utilizados na atualidade (Instagram, Facebook, Spotify, Youtube, Tiktok, X, Telegram e Whatsapp).

A interação com o público ocorre por meio de fotografias, músicas, vídeos e bate papo, os canais têm o objetivo de divulgar e sobretudo aproximar a comunidade local e o turista. Em cada um deles estão presentes elementos identitários da cultura local, são representações totêmicas, que no momento que são visualizadas, devido sua exposição constante, são facilmente identificadas, acionando elementos psicológicos que remetem ao desejo de conhecer ou de revisitar.

É o uso das estratégias mercadológicas aliadas ao folklorismo. Reforçando a identidade cultural do local. Como resultado dessa estratégia, os turistas replicam as fotos nos canais digitais, reforçando que também esteve presente no comentado destino turístico.

5.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E DESAFIOS PARA O FUTURO

Compreendemos que existe um entendimento difuso acerca do que são as políticas públicas voltada para a cultura, enquanto compreensão dos gestores públicos e a percepção pelos fazedores de cultura.

A consonância da gestão pública no que se refere às políticas públicas para o setor cultural, é desenvolver ações que possam beneficiar e enaltecer a produção cultural existente no estado, por meio de editais de fomento, exposições em feiras e eventos culturais e de turismo, promover ações públicas de exposição da cultura popular em outras regiões, é fazer circular nos veículos de comunicação de massa e redes sociais digitais oficiais do governo, informações nos panfletos, *folders*, *outdoor*, *busdoor*, que contemplem a manifestação da cultura como identidade e representatividade totem.

Para Ruas (2009, p. 19) “Políticas públicas geralmente envolve mais do que uma decisão e requer diversas ações estrategicamente selecionadas para implementar as decisões tomadas”. Ou seja, ela está afirmando que não é nada fácil. Demo (1989, p. 132-133) relata que “As assim chamadas “políticas públicas não são necessariamente “sociais”. Muitos diriam que sua competência mais comprovada, em sociedades, como a nossa, está em controlar e desmobilizar os desiguais”. Valida o conceito apresentado por Ruas, e esclarece mais ainda, controlar e desmobilizar, não sustentar indefinidamente, isso tem outro nome, ação governamental, e não cultural.

Ou seja, são ferramentas estratégicas tanto de forma pontual quanto difusa, a depender do público-alvo que deseja atingir e do período a ser contemplado.

Já o entendimento dos fazedores de cultura, em particular os que manifestam o folguedo do Bumba Meu Boi, dentro de sua lógica, as políticas públicas deveriam constituir auxílio ininterrupto no formato de monetização, para que os grupos folclóricos pudessem adquirir matéria-prima para confecção das indumentárias, logística de transporte, acomodação e distribuição dos boieiros, assistência de segurança e alimentação no período dos arraiais e suporte para apresentações fora da capital (seja em evento nacional ou internacional).

A compreensão assemelha-se a um projeto de política assistencialista ou da transformação dos grupos folclóricos em objetificação na pasta da cultura ou do patrimônio, onde, nestas condições passaria a ser assistido e mantido pelo órgão público. O que interpretamos, que não seja exatamente interessante aos Bois ou

que represente de fato os seus representantes desejam. A municipalização ou estadualização dos grupos, faria com que a autonomia não mais pertencesse aos fazedores de cultura.

No que se refere à percepção do turista acerca dos destinos presentes no estado do Maranhão e divulgados nos diversos canais de comunicação, é mensurado pelo movimento produzido nos portos, aeroportos, estradas e ferrovias que o estado possui, registro apresentado pelos dados obtidos no Observatório do Turismo junto às agências de viagem.

Quando se faz uso do cenário natural e cultural para emoldurar filmes e novelas, como é o caso do Centro Histórico de São Luís, do Tambor de Crioula, do Bumba Meu Boi e do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, o estado se beneficia da exposição, replicada em seus canais de comunicação, o que promove uma crescente procura, que vem no formato de dividendos.

A exemplo dessa performance emoldurada, Carvalho e Blós (2012, p. 111) afirmam que.

Nos processos de interações turísticas, o bumba-meu-boi adquire novos significados ao associar-se às apresentações oficiais da cultura local para grupos de visitantes. A comemoração popular transforma-se em espetáculo, com a redefinição de seus elementos, mediante o estabelecimento de relações comerciais e a necessidade de adequação mercadológica visando sua inserção no turismo cultural. Assim, incorpora-se a essa festividade popular o conceito de performance cultural.

Estas projeções hoje em dia tem um poder de circulação muito grande. Se antes, o governo e as agências de viagens faziam uso de correspondências (mala direta), matérias em jornais ou revistas, exposições em feiras e grandes eventos, hoje as redes sociais digitais, o tráfego pago e os algoritmos conseguem em um tempo e um custo muito menor, ter o alcance no número de pessoas, quase que incalculável.

Há muito que se desenvolver para o turismo e a cultura no estado do Maranhão, mesmo com cursos voltados para as áreas e propostas intervencionistas por parte do governo, comunidade acadêmica, profissionais liberais e empresas privadas. Ao observar o texto exposto acima, no tocante à questão legal, é notória a compreensão que o Maranhão desde cedo mostrou-se empenhado em promover, explorar e beneficiar-se das belezas naturais e bens culturais de natureza material e imaterial.

No cenário de representação da imagem totêmica do Bumba Meu Boi, tanto o embasamento teórico quanto às fontes entrevistadas, dos diversos movimentos ligados à cultura, turismo e ao patrimônio, não deixam dúvidas que foi assertiva a escolha, pela valorização, pela facilidade de compreensão, pelo valor agregado e pelo conjunto figurativo.

A pesquisa realizada, chega neste momento de considerações, com a convicção que muitos desdobramentos dessa discussão podem trazer. Até o último momento de execução do trabalho, contemplando a escolha do tema, as escavações teóricas, as leituras feitas, as entrevistas autorizadas e a construção narrativa dos fatos, encontrávamos novos textos que iam se encaixando com a trama.

O que no início parecia algo certo e fácil, com a condução das leituras foi se revelando complexo, assim como é o Bumba Meu Boi, um complexo cultural. Não é possível falar do folkturismo, sem conhecer um pouco do que é o turismo, o folclore e a cultura, que permeia esse universo.

Assim, como não se pode falar em políticas públicas sem que a política esteja presente e fazendo valer sua influência e poder. As nuances que o mapa não revela na construção do roteiro e que só iremos conhecer a partir do momento que saímos a campo, para olhar, ouvir e analisar.

Despir-se dos conceitos prévios, dos resultados contados como certos, e da certeza de que a escolha foi a mais acertada, só é permitido uma certeza concreta, quando o percurso for realizado. Sim, estamos fazendo uma analogia ao mundo do fazer turismo, não há nada de errado, já que estamos envoltos nesses discursos já faz alguns dias.

As entrevistas mostraram além de ótimas histórias, o lado humano do ser. A simplicidade na hospitalidade, e o sorriso fácil de alguns, já outros nos preparava para uma hospitalidade hostil, não se tratava de humor ácido, mas sim de acidez pura. De uma sessão de descarrego emocional e verbal e que só veio desarmar-se quando estava findando o encontro/entrevista.

Para entender definitivamente o que estamos narrando, a entrevistada não deixava nem mesmo concluir a pergunta, já interrompia emitindo uma resposta, não se tratava de sintonia, mas desejo que se encerrasse o mais breve possível, tendo em vista que diante da enxurrada de falas negativas que ela nos trouxe, não houve

desistência, nem choro de nossa parte, por mais que a vontade de levantar e sair correndo fosse grande.

A outra entrevistada, deixou uma interpretação de certa altivez com as respostas, recusou-se a responder uma e fez críticas quanto a formulação de outras. Tinha uma atmosfera de superioridade, uma pena, foi tão bem recomendada.

A análise das entrevistas, começaram no instante em que a entrevista se desenvolvia. O corpo falava, para além das palavras. E conforme o diálogo ia acontecendo, novas ideias surgiam, e novos olhares foram lançados. Todos os atores e atrizes envolvidos e envolvidas possuem nível superior, têm ou tiveram vivência acadêmica, sabem o peso de uma entrevista para fins científicos e o quanto é melindroso trilhar por este caminho.

O trabalho de pesquisa, quando está no projeto, é mutável e no campo exige maleabilidade, do produtor e do receptor. As políticas públicas existem, mas existem também confusões de entendimentos acerca da sua aplicabilidade e usabilidade. A gestão pública, é pública, como afirma Maria das Graças Ruas, e gosta de ser publicizada, gosta de palco, gosta de repercussão.

A escolha de uma marca, uma logomarca, uma identidade, uma representação pictórica, imagética, totêmica, faz todo sentido e ganha destaque, visibilidade. E essa representação pode vir dos elementos mais simples, na verdade quanto mais simples, mais fáceis de interpretar, de reproduzir, de se propagar.

A união de um elemento popular com o lazer, com os momentos de ócio, aqui para nós é traduzida como folkturismo. A identidade folkturística do Bumba Meu Boi, foi forjada na passagem da hora do popular para o erudito. Entre o sagrado e o profano, entre o desperdício e o lucro, entre as santidades e as encantarias, entre o parar e o dá continuidade, entre a tradição e a modernidade, o retrair e o avançar. Entre a política e a coisa pública.

Dos dez entrevistados, oito têm a percepção de que as políticas públicas de turismo no Maranhão enfatizam a promoção da identidade visual do Bumba Meu Boi para atrair turistas, mas não garantem suporte contínuo aos grupos culturais. Enquanto gestores públicos destacam o investimento em campanhas e eventos oficiais, fazedores de cultura relatam dificuldades financeiras e a ausência de um planejamento participativo.

A avaliação das entrevistas indica uma desconexão entre a valorização simbólica e o suporte institucional. O discurso oficial enfatiza a importância do

folgado como uma atração turística, mas os grupos culturais percebem que sua atuação se restringe a uma oferta de serviços temporária, carecendo de políticas que assegurem a continuidade dessas expressões. Essa incongruência destaca uma utilização estratégica da cultura com objetivos comerciais, sem um verdadeiro comprometimento com seu desenvolvimento a longo prazo.

Deste ponto surgem as críticas à MARATUR, que ao tempo de sua implantação e desenvolvimento na promoção do turismo e da cultura popular maranhense, apresenta predileção por um (o turismo), mas para projetá-lo necessitava de uma escada (a cultura do BMB).

Neste contexto, Sousa (2021, p. 168) ressalta que:

A MARATUR, responsável pelas principais políticas relacionadas ao que, à época, dizia-se a *manifestação mais importante da cultura popular maranhense*. Por trás de um discurso de incentivo a tais manifestações, pelo fato de se tratarem de legítimas representantes da presumida *identidade maranhense*, verifica-se um nítido interesse turístico (grifos do autor).

Ortis (1985, p. 81) corrobora ao abordar em seu trabalho intitulado *Cultura brasileira identidade nacional*, aspectos ligados ao Estado autoritário e cultura, e destaca.

O processo de racionalização, que se manifesta sobretudo no planejamento das políticas governamentais (em particular a cultural), não é simplesmente uma técnica mais eficaz de organização, ele corresponde a um momento de desenvolvimento do próprio capitalismo brasileiro.

Ou seja, as políticas públicas culturais, eram na verdade políticas públicas de promoção e atração turístico cultural, onde o turismo sempre foi o alvo principal. Essa compreensão é apontada por alguns dos entrevistados, que afirmam claramente, que os gestores públicos, compreenderam o valor do turismo e o valor que o BMB traria ao turismo.

A costura realizada entre a MARATUR e os grupos folclóricos, foi uma política de toma lá dá cá, onde os grupos são elevados à categoria de prestígio, pois estavam sendo reconhecidos e valorizados publicamente, em contrapartida deveriam realizar apresentações gratuitas no Parque da Vila Palmeira, sem o direito de escolha de data e horário, o que algumas vezes conflitava com seus rituais dedicados aos santos e encantarias.

Cruz (2025) em sua entrevista, deixa claro que Mestre Apolônio, mantinha uma relação próxima com a rede hoteleira, e devido esta proximidade mantinha parcerias onde o seu grupo realizava apresentações dentro dos hotéis aos seus

hóspedes, em troca era remunerado, pois até aquele momento não existia um espaço próprio para apresentações e que lhes rendessem um retorno financeiro para que se mantivessem até o próximo ano.

A MARATUR, vem com a proposta de auxílio com a produção das indumentárias, com a doação de quilo e meio de miçangas, canutilhos e paetês e 20 mil cruzeiros para os grupos (Sousa, 2021), essa quantidade de material de artesanato não representava o trabalho de cobertura de um Boi artefato por inteiro, além do mais deveriam em contrapartida fazer uma apresentação gratuita no espaço denominado Parque Folclórico da Vila Palmeira, criado para abrigar as apresentações.

Percebemos diante da exposição de Sousa (2021), que eram irrisórios, porém os grupos naquele momento inicial de “valorização” da cultura do BMB achavam significativos. Com o tempo o discurso vai modificando, pois os representantes dos grupos, percebem a projeção que o Boi alcançou, mas não estão conseguindo manter a brincadeira.

Diante disso, vários grupos apresentaram “problemas em razão dos auxílios não serem suficientes e em razão da imposição da MARATUR de que os grupos se apresentassem de graça no Parque da Vila Palmeira” (Sousa, 2021, p. 177).

A política adotada, e compreendida inicialmente como política pública de apoio e valorização aos grupos de BMB, era apenas uma estratégia imersa no contexto de promoção do turismo, no qual se alimentam e retroalimentam com os benefícios que o folclore do BMB era capaz de proporcionar, desde sua imagem e as apresentações fora do período, mesmo com o boi já morto.

Sousa (2021, p. 168) explica que:

Parece, então, que a visão adotada de como tratar manifestações culturais tenha sido tomada a partir da perspectiva da MARATUR, a saber, a de utilização para a promoção do turismo, pois para os jornais da época, é este órgão que desponta como o principal implementador de políticas. Acontece que, a despeito da discussão de preservação do patrimônio e da defesa dos bens culturais em voga no âmbito nacional, à época, no Maranhão, a execução das políticas gerou descontentamento e críticas por parte de setores da população, inclusive da mídia.

Esses resultados reforçam o que Pereira (1999) indica acerca das políticas públicas de turismo: sua efetividade está atrelada à participação dos agentes culturais no processo de elaboração, assegurando não só a promoção, mas também a organização do setor.

Ademais, os achados sugerem que a identidade totêmica do Bumba Meu Boi foi fortalecida através de iniciativas governamentais desde a década de 1990, contudo, sua incorporação na comunicação institucional não espelha necessariamente uma política de valorização da cultura local.

O turismo é uma área de atuação fragmentada que abrange diferentes segmentos de mercado e negócios, e não apenas um produto competitivo internacionalmente. Isto significa que a forma como o governo o trata é particularmente importante em comparação com outros setores.

A política de turismo é o meio pelo qual o governo opera no setor. Esta é uma atividade dispendiosa e os governos precisam estar conscientes dos perigos e obstáculos envolvidos.

O maior benefício do envolvimento do estado poderá ser impedir o crescimento descontrolado impulsionado exclusivamente pelos lucros empresariais, o que poderia ser prejudicial para o futuro do turismo do país.

6 CONSIDERAÇÕES DA DISSERTAÇÃO

O Bumba Meu Boi do Maranhão representa um dos maiores símbolos culturais do estado, sendo uma manifestação que transcende sua dimensão folclórica para se consolidar como um ativo turístico e financeiro.

A pesquisa desenvolvida teve como objetivo compreender a relação entre turismo e cultura, analisando como as políticas públicas, a identidade visual e as estratégias de promoção do folkturismo no Maranhão são articuladas para integrar o folclore local à produtividade do turismo.

Os resultados obtidos demonstram que o folkturismo – conceito que relaciona manifestações culturais tradicionais ao turismo – já está em plena prática na realidade maranhense, mesmo que ainda seja pouco explorado academicamente.

Os dados encontrados no São João de 2022, período de retomada dos eventos presenciais após a pandemia de COVID-19, indicam que o turismo cultural continua como uma das principais tendências do setor. Com a busca por experiências históricas e locais, as festividades do Bumba Meu Boi se consolidaram como atração central, impulsionando a produtividade e fortalecendo o comércio local.

Conforme os dados levantados pelo Observatório do Turismo do Maranhão, e publicados no Jornal O Imparcial (2023) o mês de junho tornou-se o período de maior fluxo turístico no estado, alcançando números históricos de desembarques no Aeroporto Internacional de São Luís. A circulação da campanha publicitária do governo do estado, com o *slogan* o "Maior São João do Mundo" fortaleceu o turismo doméstico.

Além disso, o estudo revelou que os turistas não se limitam apenas à capital, mas buscam uma experiência integrada, conectando diferentes atrativos, como os Lençóis Maranhenses, eleitos pelo *The New York Times* como um dos 50 melhores destinos para se visitar em 2023 (O Imparcial, 2023)

Um dos pontos centrais desta pesquisa foi avaliar como as políticas públicas têm sido aplicadas para estruturar o turismo cultural no Maranhão e de que forma a identidade visual do estado tem sido consolidada como estratégia de marketing territorial.

A escolha de elementos simbólicos, como figuras totêmicas e referências culturais, exerce um papel fundamental na construção da marca turística do Maranhão.

Contudo, as entrevistas realizadas com representantes de órgãos públicos, especialistas em turismo e membros dos grupos folclóricos evidenciaram algumas dificuldades. Observamos uma certa dissociação entre as políticas de promoção turística e as demandas da comunidade cultural, uma vez que a maioria dos entrevistados alegam não existir apoio financeiro aos grupos de Bumba Meu Boi nem tão pouco participação nas discussões de planejamento cultural.

Embora o governo tenha ampliado a divulgação do São João e do Bumba Meu Boi como identidade totêmica do Maranhão, as respostas dos entrevistados apontam que ainda há desafios na democratização dos benefícios financeiros gerados pelo turismo cultural.

A identidade visual utilizada para promover o destino turístico maranhense foi construída com base na hibridização de elementos culturais, mas ainda há um déficit de representatividade em relação aos próprios brincantes e mestres do Bumba Meu Boi.

Isso levanta questionamentos sobre a apropriação simbólica e a comercialização da cultura popular, uma vez que o turismo se apropria dessas manifestações para gerar lucro, mas nem sempre reinveste proporcionalmente em sua preservação e valorização comunitária.

O estudo revelou que a inserção do Bumba Meu Boi no mercado turístico gerou resultados positivos para a produtividade local, ampliando oportunidades de empreendimentos culturais, gastronomia típica e comércio de produtos artesanais.

Com o aumento do fluxo turístico, especialmente entre os meses de junho e julho, há um fortalecimento dos setores de hospedagem, transporte e eventos culturais.

Entretanto, essa mercantilização também traz desafios para o prejuízo da tradição, já que alguns grupos passaram a adaptar suas apresentações para atender às expectativas do público externo. Esse fenômeno levanta reflexões sobre os limites da espetacularização da cultura popular, que podem, em alguns casos, descaracterizar aspectos rituais e simbólicos do Bumba Meu Boi.

O desenvolvimento do folkturismo no Maranhão ainda apresenta desafios estruturais. Um dos principais entraves é a necessidade de maior integração entre

os setores de cultura e turismo, para que os investimentos destinados à promoção turística também contemplem a preservação e o fortalecimento das manifestações culturais.

Além disso, é essencial que haja capacitação de grupos culturais, permitindo que os próprios brincantes participem da cadeia produtiva do turismo, seja por meio da criação de roteiros culturais, experiências imersivas ou produtos artesanais ligados ao Bumba Meu Boi.

Outro desafio identificado foi a falta de continuidade de algumas políticas públicas, que, em muitos casos, dependem da rotatividade das gestões políticas. A ausência de uma política de preservação cultural de longo prazo pode comprometer a sustentabilidade do folkturismo, tornando uma manifestação de reflexão de interesses momentânea.

Além disso, a pesquisa evidenciou a importância de estratégias de comunicação e marketing turístico, que conseguem representar de forma genuína os diferentes sotaques e expressões do Bumba Meu Boi. Muitos turistas ainda chegam ao Maranhão sem uma compreensão prévia da diversidade de estilos e significados da festa, o que demonstra a necessidade de ações educativas e informativas que auxiliem na valorização da cultura local.

A pesquisa demonstrou que o Bumba Meu Boi se consolidou como um dos principais ativos do turismo maranhense, gerando impactos financeiros significativos e projetando o estado como um destino de cultura e tradição. No entanto, o estudo também revelou diferenças entre turismo e identidade cultural, evidenciando a necessidade de políticas mais equitativas para a redistribuição dos benefícios do turismo cultural.

Dessa forma, este trabalho contribui para um debate mais aprofundado sobre o folkturismo, apresentando tanto os desafios quanto às oportunidades que emergem dessa relação. Como desdobramento, sugere-se a criação de programas de valorização de grupos culturais, capacitação de agentes do turismo para uma abordagem mais sensível à cultura popular e a implementação de políticas de marketing turístico que respeitem e fortaleçam a identidade do Bumba Meu Boi.

A cultura e o turismo não devem ser campos opostos, mas sim aliados e com estratégias para o desenvolvimento sustentável do Maranhão, garantindo que a tradição continue viva e que o turismo contribua eficazmente para a manutenção e fortalecimento das manifestações culturais maranhenses.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Jorlan Soares de. **O Bumba meu boi circulando nas redes sociais**. São Paulo: Dialética, 2022a.

ABREU, Antônio Jorlan Soares de. **Percurso aos balneários em Timon-MA: proposta da rota Barroca Funda**. 2022b. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2022.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural**. São Paulo: Editora Unesp, 2020.

ALBERNAZ, Lady Selma F. **O "urrou" do boi em Atenas: instituições, experiências culturais e identidade no Maranhão**. 2004. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/Acervo/Detalhe/329151>.

ARBACHE, Jorge Saba. **O mercado de trabalho na atividade econômica do turismo no Brasil**. Brasília: Editora UnB, 2001.

BAHL, Miguel. **Legados étnicos e oferta turística**. Curitiba, PR: Juruá, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise do discurso**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2012.

BOGÉA, Kátia Santos. **Folkturismo e bumba meu boi do Maranhão: cronologia e lógicas de produção e consumo cultural**. Entrevista concedida a Antônio Jorlan Soares de Abreu, em 13 dez. 2024.

BRAGA, José Luis. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., JACKS, N., orgs. **Mediação & midiatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/k64dr>. Acesso em: 05 jan. 2024.

CAMINHOS da boiada. **Lista de bumba-bois**. 2025. Disponível em:

<https://caminhosdaboiada.netlify.app/>. Acesso em: 10 mar. 2025

CAMPOS, Leylane Bertoldo.; LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A paisagem como um elemento do folkturismo na comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos em Alagoa Grande-PB**. **Anais...** 2012. Disponível em:

https://www.uces.br/site/midia/arquivos/a_paisagem_como_um_elemento.pdf.

CARDOSO, Leticia Conceição Martins. **As mediações no bumba meu boi do Maranhão: uma proposta metodológica de estudo das culturas populares**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Programa de Pós-Graduação em

Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul-PUCRS, 2016.

CARDOSO, Letícia Conceição Martins. Processo de construção do imaginário no bumba meu boi do Maranhão. **Alceu**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 31, p. 114-130, 2015. Disponível em: <https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=9&infoid=555&sid=43>. Acesso em: 22 fev. 2025.

CARVALHO, Karoliny Diniz.; BLÓS, Wladimir da Silva. Espectáculos y actuaciones culturales en el turismo: reflexiones sobre el Bumba-mi-buey en São Luis, Maranhão (Brasil). **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 10, n. 1, p. 109–118, 2012. Disponível em: <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2212>. Acesso em: 24 fev. 2025.

CASTRO, Celso. A natureza turística do Rio de Janeiro. In: BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro.; BARRETO, Margarita. (orgs.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas/SP: Papirus, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2014.

CHIAS, Josep. **Plano maior 2020: plano estratégico de turismo do estado do Maranhão, relatório final**. Barcelona; São Paulo: Chias marketing, 2012.

COSTA, Carlos Rerisson Rocha da. **Turismo, produção e consumo do espaço litorâneo**. Geografia em Questão, v. 1, 2012. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/geoemquestao/article/view/5078>.

CRESCITELLI, Edson.; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CRUZ, Mônica da Silva. **O discurso pela f(r)esta: espaço e produção de identidades**. Araraquara-SP: Centograf, 2008.

CRUZ, Nadir Olga. **Folkturismo e bumba meu boi do Maranhão: cronologia e lógicas de produção e consumo cultural**. Entrevista concedida a Antônio Jorlan Soares de Abreu, em 12 dez. 2024.

DEMO, Pedro. Participação e planejamento. In: IPLAN/IPEA. **Para a década de 90: prioridades e perspectivas de políticas públicas**. Brasília: IPLAN/IPEA, 1989.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: políticas e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

FALCÃO, Marcius Tullius Soares. **Sociologia do turismo**. Fortaleza: UAB/UFCE, 2010.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política, v. 20, pág. 55-69, 2010. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.pucrio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=367&sid=32> .

FERREIRA, José de Mário Morais. Cultura maranhense de luto – morre Michol Carvalho. In: MARANHÃO- Secretaria de Estado da Cultura e Turismo. **Notícias** – Secretaria de Estado da Cultura. São Luís, 2012. Disponível em: https://casas.cultura.ma.gov.br/portal/sede/index.php?page=noticia_extend&loc=sede&id=441. Acesso em: 21 fev. 2025.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA *et al.* **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo-RS: Unisinos, 2019.

FIGUEIREDO, Wilmara Aparecida Silva. **Folkturismo e bumba meu boi do Maranhão**: cronologia e lógicas de produção e consumo cultural. Entrevista concedida a Antônio Jorlan Soares de Abreu, em 18 dez. 2024.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia da pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

FRANCISCO, Gabriela. NYT lista dois lugares no Brasil entre os melhores do mundo. **Metrópoles**. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/turismo/melhores-destinos-2023-new-york-times-cita-brasil-2-vezes-em-lista>. Acesso em: 06 fev. 2024

G1. Maranhão. **Morre Humberto de Maracanã, ícone do bumba meu boi do Maranhão**. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2015/01/morre-aos-75-anos-humberto-de-maracana-icone-do-bumba-meu-boi-no-ma.html>. Acesso em: 21 fev. 2025.

GARGIONI, Antônio. Conheça a estratégia de marketing da coca-cola para ser uma das marcas mais valiosas do mercado. 2023. **V4**. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-de-marketing-da-coca-cola>. Acesso em: 12 mar. 2025.

GASTAL, Susana.; MOESCH, Marutschka Martini. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GOMES, Bruno Martins Augusto. **Políticas públicas de turismo e os empresários**. São Paulo: All Print, 2018.

GOMES, Pedro Gilberto. Como o processo de midiatização (um novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais?. In: BRAGA *et al.* **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo-RS: Unisinos, 2019.

HALBWACHS, Maurice. **Memória coletiva**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1990.
INVESTNEWS. **Da garagem ao topo do mundo**: como a Apple moldou sua trajetória de sucesso. 2024. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/historia-da-apple/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

ITAPARY, Maurício Abreu. **Folkturismo e bumba meu boi do Maranhão**: cronologia e lógicas de produção e consumo cultural. Entrevista concedida a Antônio Jorlan Soares de Abreu, em 13 dez. 2024.

KOZINETS, RV Netnografia: realização pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LEITE, Ângela Roberta Lucas. **Folkturismo e bumba meu boi do Maranhão**: cronologia e lógicas de produção e consumo cultural. Entrevista concedida a Antônio Jorlan Soares de Abreu, em 11 dez. 2024.

LIMA, Zelinda Machado de Castro. **O Bumba-Meu-Boi como conheci**. São Luís: Fecomércio/MA, Sesc, 2019.

LIMA, Zelinda Machado de Castro. **Subsídios para a história do turismo no Maranhão**. São Luís: Maratur, 1982.

LINDOSO, Clarissa Ferreira Lobato. **Folkturismo e bumba meu boi do Maranhão**: cronologia e lógicas de produção e consumo cultural. Entrevista concedida a Antônio Jorlan Soares de Abreu, em 09 dez. 2024.

LUCENA, Felipe. História da escadaria selarón. 2019. **Diário do Rio**. Disponível em: <https://diariodorio.com/historia-da-escadaria-selaron/>. Acesso em: 13 mar. 2025.

MARANHÃO, Christiano Henrique da Silva. A trajetória histórica da institucionalização do turismo no Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, [S. l.], v. 5, n. 2, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/9522>. Acesso em: 15 fev. 2025.

MARANHÃO. Atos do poder executivo. Lei Delegada nº 98, de 21 de junho de 1976. Autoriza o poder Executivo a criar a Empresa Maranhense de Turismo – MARATUR – e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado do Maranhão**. Ano 69, n. 137, São Luís, MA, 21 jul. 1976.

MARQUES, Francisca Ester de Sá. **Folkturismo e bumba meu boi do Maranhão**: cronologia e lógicas de produção e consumo cultural. Entrevista concedida a Antônio Jorlan Soares de Abreu, em 10 dez. 2024.

MARTINS, Carolina. **Política e cultura nas histórias do bumba meu boi do Maranhão**. Teresina: Cancioneiro, 2021.

NUNES, Izaurina Maria de Azevedo. (org.). **Complexo cultural do bumba meu boi do Maranhão**. São Luís: IPHAN, 2011.

NUNES, Izaurina Maria de Azevedo. **Folkturismo e bumba meu boi do Maranhão: cronologia e lógicas de produção e consumo cultural**. Entrevista concedida a Antônio Jorlan Soares de Abreu, em 17 dez. 2024.

O IMPARCIAL. **Maranhão celebra ano de conquistas no turismo**. 2023. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/noticias/2023/12/maranhao-celebra-ano-de-conquistas-no-turismo/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PADILHA, Antônio Francisco de Sales. **A construção ilusória: ressignificação e recontextualização do bumba meu boi do Maranhão a partir da música**. São Luís: Eudfma, 2019.

PEREIRA, Cássio Avelino Soares. Políticas públicas no setor de turismo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, Brasil, v. 10, n. 2, p. 7–21, 1999. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63477>. Acesso em: 18 fev. 2025.
POEL, FFV der. **Dicionário da religiosidade popular: cultura e religião no Brasil**. Curitiba: Nossa Cultura, 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano.; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS, José Ribamar Sousa dos. **O abc do bumba-meu-boi do Maranhão**. São Luís: Fort Gráfica, 2008.

ROSA, Ana Paula da. **Imagens-totens: a fixação de símbolos nos processos de midiatização**. 2012. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012.

RUAS, Maria das Graças. **Políticas públicas**. Florianópolis, SC/UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectada do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTANA, Flávio. Menezes.; LUCENA FILHO, Severino. Alves de. A Queijadinha de Dona Marieta em São Cristóvão/SE no Contexto do Folkturismo como Estratégia para o Desenvolvimento Local. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 16, n. 36, p. 251–268, 2018. Disponível em:

<https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19131>. Acesso em: 23 fev. 2025.

SANTOS, Cláudia Regina Avelar. **Folkturismo e bumba meu boi do Maranhão: cronologia e lógicas de produção e consumo cultural**. Entrevista concedida a Antônio Jorlan Soares de Abreu, em 11 dez. 2024.

SANTOS, J. F.; CARVALHO, R.; FIGUEIRA, LM A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 17/18, p. 1559-1572, 2012. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/13263>. Acesso em: 20 jan. 2025.

SANTOS, Karlla Fabianna Lima; FERREIRA, Antonio José de Araújo. A produção e consumo do espaço turístico no município de Tutóia (Maranhão). **Espaço e Cultura**, n. 40, p. 113–132, 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/espacoecultura/artigo/view/41902>. Acesso em: 23 fev. 2025.

SILVA, Alexandre Dutra da; LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkcomunicação e desenvolvimento local: um estudo sobre a Aruenda da Saudade e suas contribuições para o Folkturismo no município de Pitimbu-PB. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 18, n. 40, p. 214-233, 2020. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19263>. Acesso em: 23 fev. 2025.

SILVA, David Leonardo Bouças da. **Folkturismo e bumba meu boi do Maranhão: cronologia e lógicas de produção e consumo cultural**. Entrevista concedida a Antônio Jorlan Soares de Abreu, em 05 dez. 2024.

SILVA, Fabiana dos Santos.; COSTA, Sarany Rodrigues da.; CARVALHO, Conceição de Maria Belfort de. Políticas públicas de turismo no Brasil: estratégias para a administração da atividade no país. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. X., 2013, Resende-RJ. **Anais** [...]. Rio de Janeiro, 2014. p. 1-10. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/36218351.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2025.

SILVA, Gisélia Castro. **Cultura popular e poder político no Maranhão: contradições e tensões do bumba-meu-boi no governo Roseana Sarney**. 2008. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) - Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Universidade Federal do Maranhão-UFMA, 2008.

SILVA, Frederico Augusto Barbosa da.; ZIVIANI, Paula.; Indicadores de acompanhamento e monitoramento de políticas públicas de cultura. **Revista Trilhos**, Santo Amaro, Bahia, v. 3, n. 1, p. 77–90, 2022. Disponível em: <https://revistatrilhos.com/home/index.php/trilhos/article/view/65>. Acesso em: 8 mar. 2025.

SILVEIRA, Carlos Eduardo., MEDAGLIA, Juliana., PAIXÃO, Dario Luiz Dias. Política pública de turismo no Brasil: evolução estrutural, alterações da lógica partidária e tendências recentes de apoio ao turismo massificado. In: PIMENTEL, Thiago;

- EMMENDOERFER, Magnus; TOMAZZONI, Edgar. **Gestão pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações**. Caxias do Sul: EducS, 2014.
- SOUSA, Arinaldo Martins de. **Dando nome aos bois**: a apropriação do bumba-meu-boi maranhense e sua invenção como artefato político. São Luís: Edufma, 2021.
- VEAL, Anthony James. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.
- WARNIER, Jean-Pierre. A mundialização da cultura. Caxias do Sul-SP: Edusc, 2000.
- YOUELL, Ray. **Turismo**: uma introdução. São Paulo: Contexto, 2002.
- ZUCCO, Fabrícia Durieux *et al.* Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Turismo: Visão e Ação*, v. 3, pág. 490-499, 2018. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/13496./index.php/rtva/article/view/13496>.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

objetivos específicos, sendo eles: investigar a cronologia histórica do turismo no Maranhão; entender a relação do turismo com o bumba meu boi (*folkturismo*) público-alvo pretendo trabalhar com os gestores públicos e membros da comunidade (secretários de turismo, coordenadores dos observatórios e representantes de alguns dos bois)

-

- 1- Nome completo: _____
- 2- Cargo/função que ocupa ou já ocupou no serviço público ou grupo cultural:

- 3- Há quanto tempo você trabalha e/ou desenvolve ações com turismo, cultura, comunicação e/ou pesquisa?
- 4- A partir de que momento/ano o Maranhão passou a desenvolver políticas públicas para a promoção e valorização do turismo e da cultura do Bumba Meu Boi (BMB)?
- 5- Existe apoio à cultura do Bumba Meu Boi no MA, partindo de qual órgão/entidade?
- 6- A imagem do Bumba Meu Boi sempre esteve presente nos comerciais, panfletos e documentos do turismo?
- 7- Em sua opinião, a marca Bumba Meu Boi contribui para o turismo do Estado?
- 8- A cultura do Bumba Meu Boi é valorizada pelas campanhas publicitárias de turismo?
- 9- Em sua opinião qual(i)s símbolo(s) utilizado(o)s pelo turismo, representa o Estado do Maranhão?
- 10- Existe outra marca no Estado que o turismo poderia utilizar no lugar do Bumba Meu Boi, qual?
- 11- Quais os nomes das pessoas que foram importantes para a valorização do Bumba Meu Boi no Maranhão?
- 12- A partir de que ano o São João do Maranhão passou a ser promovido durante os meses de junho e julho?

APÊNDICE 2 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ-UFPR
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado participante,

Você está sendo convidado a integrar a pesquisa “*FOLKTURISMO E BUMBA MEU BOI DO MARANHÃO: CRONOLOGIA E LÓGICA DE PRODUÇÃO E CONSUMO CULTURAL*”, desenvolvida por mim, Antonio Jorlan Soares de Abreu, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), sob orientação do Professor Dr. André Riani Costa Perinotto. O objetivo investigar a cronologia histórica do turismo no Maranhão; entender a relação do turismo com o bumba meu boi (*folkturismo*). Justifica-se o estudo por se tratar de uma pesquisa científica, que certamente contribuirá para as ciências humanas e sociais, dando maior visibilidade e promovendo debates sobre a temática, servirá de instrumento para demais trabalhos desta ordem além de promover a cultura do estado em eventos científicos. Sua participação se dará por meio de respostas a uma entrevista/questionário sobre informações gerais quanto às ações de políticas públicas ligadas ao turismo e a cultura do Bumba Meu Boi.

A entrevista será gravada, se você assim permitir. Será garantida a privacidade das informações por você prestadas, e o material será armazenado em local seguro por, pelo menos 5 anos, conforme Resolução 466/12. Você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado, caso decida não participar da pesquisa ou, tendo aceitado, desista.

Caso você se sinta desconfortável ou constrangido(a) em relação aos questionamentos da entrevista, ou tenha dificuldades ao responder ao questionário, por alguma razão técnica, por exemplo, você pode fazer contato comigo imediatamente, ou deixar de responder a entrevista/questionário, se assim preferir. No caso da entrevista, você indicará o local e horário que mais lhe convier e tomarei todas as providências para seu bem-estar, ou, se necessário, será reagendada para outro momento, além da possibilidade de interrupção, se assim desejar.

Os dados desta pesquisa serão utilizados para fins acadêmicos, com divulgação em eventos ou artigos científicos, sem que seu nome ou outra informação possam identificá-lo.

Em caso de dúvida ou qualquer necessidade decorrente desta pesquisa, entre em contato comigo por intermédio do e-mail antonio.abreu@ifma.edu.br, do Celular (99)981749114, ou no seguinte endereço: Av. Brasil, 1003 – Mateuzinho, CEP 65630-720 – Timon/MA.

Agradeço sua contribuição e interesse nesta pesquisa

Ambiente virtual da plataforma Meet, _____ de _____ de 2024.