



A inserção da política cultural no campo midiático¹

Gisélia Castro Silva²

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Na contemporaneidade, o campo midiático assume cada vez o papel de espaço de encenação pública em detrimento da informação, corroborando com os interesses do poder político na sociedade de classes. Esta articulação entre campo midiático e campo político privilegia uma visão dicotômica entre Estado e sociedade civil através de políticas públicas como medidas de intervenção e regulação do governo na sociedade cuja formação é fragmentada e reduzida a grupos sociais, predominando a ideologia liberal de fim das classes sociais. A inserção da cultura popular no campo dos *media* no Maranhão, objeto deste artigo, é analisada no contexto da propaganda política de governo sob o formato de política cultural.

PALAVRAS-CHAVE: campo midiático; poder político; políticas públicas.

A cultura popular está na mídia, em geral, a partir do discurso do governo convertido em ações definidas como política cultural. Neste sentido, o campo midiático (RODRIGUES, 2001) assume cada vez mais o papel de campo de encenação pública marcado por interesses de grupos sociais que compõem os demais campos sociais e cada vez menos espaço de informação de uma sociedade que na essência é marcada pelos antagonismos não de grupos, mas de classes sociais.

Na tentativa de superar a aparência, é preciso considerar que o governo não é somente uma máquina administrativa com dirigentes representantes do povo eleitos pelo sufrágio popular. Também é preciso superar o senso comum que associa público a uma formação constituída por indivíduos e grupos com interesses diversos compondo a sociedade. Esta é a concepção institucionalista, na qual o governo assume o caráter de público que vai mediar os interesses da sociedade, a esfera privada. A teoria institucionalista³ é a base do conceito de políticas públicas, entendida como medidas ou ações de intervenção ou

¹ Trabalho apresentado no GT Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste.

² Mestranda em Políticas Públicas (UFMA) e Jornalista Especialista em Jornalismo Cultural (UFMA). E-mail: giselica.castro@yahoo.com.br e giseliaca@gmail.com.

³ A teoria institucionalista nasce nos Estados Unidos e concentra-se nas ações dos governos, considerando desnecessária a teoria do Estado. Para saber mais sobre esta teoria ver SOUZA, Celina. Políticas públicas: uma revisão de literatura. **Sociologias**. Porto Alegre, ano 8, n.16, jul/dez 2006, p.20-45.



regulação do Estado na sociedade implementadas pelos governos (SILVA, 2001 e ABREU, 1993). Neste sentido, a visão institucionalista é dicotômica ao conceber uma divisão entre Estado e sociedade civil.

A dicotomia tem caráter liberal e define o Estado como estrutura burocrática com poderes que devem estar sob o controle da sociedade civil. Na visão dos intelectuais do capitalismo, a sociedade civil é a esfera privada da diversidade e do pluralismo, reduzindo, portanto, o capitalismo a um grupo de instituições (LEHER, 2005). A concepção liberal de sociedade civil “tem como efeito a desconceitualização do problema do capitalismo, ao dividir a sociedade em fragmentos, sem uma estrutura de poder que abarque o todo sem uma unidade totalizadora” (LEHER, 2005, p.142).

A oposição Estado-sociedade civil serviu à ideologia neoliberal para desqualificar o Estado, cunhando-o como limitado quanto aos poderes e quanto às funções, ineficiente em contraponto ao conjunto das instituições privadas, incluindo o mercado, como o lugar da eficiência, do mérito, da criatividade, da iniciativa e da criação (LEHER, 2005, p.143). O que se viu na prática foi um novo estágio de acumulação do capital, através da precarização das relações de trabalho e do predomínio de políticas públicas que mantêm a dicotomia entre Estado e sociedade civil, ou entre governo e sociedade civil, na visão institucionalista, fundamentado no Estado de direito.

A ideologia do direito igualitário reconhece os membros das classes não-proprietárias como sujeitos de direito, ou seja, é o sujeito que no mercado de trabalho é “livre” para trocar a sua força de trabalho por um salário mediante um contrato estabelecido com o proprietário dos meios de produção e que formaliza uma condição de “igualdade” entre esses sujeitos. Portanto, é o reconhecimento do “direito de uma classe extrair sobretrabalho de outras classes” (PINHEIRO, 2007, s.p.). Ou seja, uma relação de dominação/subordinação que ideologicamente legitima a propriedade privada e a expropriação do excedente da força de trabalho (MÉSZÁROS, 2006) em uma estrutura de classes sociais.

O discurso predominante no campo midiático é o da legitimação da dicotomia entre Estado e sociedade civil, corroborando com a ideologia dominante que prega o fim das



classes sociais providencialmente “substituídas” pelos grupos de interesses como refletem as políticas públicas institucionalistas.

A base empírica utilizada neste artigo é parte da cobertura da imprensa maranhense no campo da cultura popular entre 1994 e 2002, período marcado pela centralização de ações do governo nesse segmento da cultura. É também o período em que a cultura popular ganha mais espaço na mídia. Tomo como exemplo a veiculação de matérias referentes ao período junino de dois jornais de São Luís⁴: O Imparcial, jornal mais antigo em circulação no Maranhão e empresa ligada aos Diários Associados, e O Estado do Maranhão, empresa do Sistema Mirante de Comunicação.

Na tentativa de contribuir com o debate sobre a inserção da política cultural no campo midiático sem, contudo, cair no discurso reducionista de mera manipulação da imprensa por parte do governo, utilizo o conceito de mídia com base na teoria dos *media* proposta por Rodrigues (2001).

O campo dos *media* é um campo social regido pelo princípio da mediação com os demais campos, relativamente autônomo, cuja “legitimidade expressiva [domínio do dizer] e pragmática [domínio do fazer] é por natureza uma legitimidade delegada dos restantes campos sociais e que, por conseguinte, está estruturado e funciona segundo os princípios da estratégia de composição dos objectivos e dos interesses dos diferentes campos” (RODRIGUES, 2001, p. 152). Nas sociedades contemporâneas, no entanto, o campo midiático é cada vez menos

“meios de informação, de proposta de projectos de sociedade, de programas políticos, e cada vez mais obviamente um campo social de encenação pública de imagens de marca que emprestam aos homens políticos, em função da sua própria estratégia de diversão e de sedução” (RODRIGUES, 2001, p.161).

Por sua vez, o campo político cuja lógica do poder é o da manutenção do segredo (RODRIGUES, 2001) utiliza a publicidade e o marketing como estratégias de manutenção do poder sob a ideologia da “transparência total” objetivada na instantaneidade da informação através das novas tecnologias e difundidas no espaço

⁴ A coleta do material pesquisado nos jornais O Estado do Maranhão e O Imparcial, referente aos meses de junho dos anos de 1990, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001 e 2002, foi realizada, no primeiro semestre de 2005, com a colaboração da jornalista Liziane Maria Barros da Costa.



mediático. Nesta ordem, o olhar vigilante não está restrito ao aparato estatal, mas se subjetiva no “olhar do cidadão, invertendo e domesticando a própria ordem vigilante do poder” (RODRIGUES, 2001, p.167). Neste sentido, o campo midiático funciona como mediação entre o poder político e a sociedade na ordem classificatória do poder que penetra todos os segmentos da vida coletiva.

A lógica fundante do campo midiático é a da informação. No movimento dos campos, o poder político, notadamente o Estado, desloca os segredos e o campo midiático persegue a revelação dos segredos. E ao fazê-lo, o campo midiático banaliza os segredos, apresentando-os de forma espetacular e fragmentados, engendrando o que Rodrigues define como “criação da ilusão da totalidade da transparência total, do acesso directo e espontâneo à totalidade, da experiência, aos acontecimentos e aos factos” (RODRIGUES, 2001, p.162). Esse mecanismo, segundo o autor, contribui para a “camuflagem das zonas de sombra do poder” (ibidem, p.162). Está criado, então, o cenário para a “mais-valia política das sociedades democráticas (RODRIGUES, 2001) ou para a “hipocrisia pública” (HOBSBAWM, 2005).

Mídia e cultura popular

As manifestações da cultura popular analisadas neste contexto ocupam nos espaços públicos e privados o caráter de espetáculo transformado em acontecimento no campo midiático. Ora, nesta condição a cultura popular é entretenimento para as massas com caráter de propaganda e publicidade de “políticas culturais” personificadas em políticos de plantão no governo. São manifestações da cultura popular servindo de instrumentalização para “políticas públicas” baseadas na lógica da expansão do capitalismo através do setor de serviços. A cultura popular concebida como nicho para o empreendedorismo cultural e novas possibilidades para incrementar o mercado cultural vira senso comum.

Rubim (2006) lembra que o processo de mercantilização da cultura está relacionado à expansão do capitalismo, na particularidade da indústria cultural. Marca a passagem da modernidade para o mundo contemporâneo, constituindo-se uma das premissas essenciais da categoria “indústria cultural” vislumbrada por Theodor Adorno e Max Horkheimer. “Nesta perspectiva, o dado mais significativo da noção de indústria cultural, em



sua feição adorniana, é exatamente a constatação que o capital agora avança não só sobre a circulação, mas também sobre a própria produção da cultura” (RUBIM, 2006, p.4).

Os bens simbólicos são concebidos como produtos culturais moldados na lógica do capitalismo e a cultura enquanto concepção de mundo e de vida (GRAMSCI, 2002) é mediada pelos interesses privados em face dos coletivos. No campo da política e dos media o que predomina são os conflitos e tensões de grupos e não em decorrência dos confrontos das relações sociais de classe.

No mundo globalizado, pautado pela velocidade tecnológica das comunicações que rompe as fronteiras dos territórios para conquistar novos mercados, a indústria cultural tem papel relevante no processo de tornar o capitalismo como prática e ideologia. Neste sentido, a indústria cultural prioriza a dimensão dos fatos pela “exacerbação”. O surpreendente, o chocante, o brutal são projetados imagetivamente como espetáculo, ocorrendo uma espécie de efeito de “estetização” (IANNI, 1998).

O conceito de estetização relacionado às questões de aparência e de efeitos visuais está associado ao significado de utilitário como aquilo que é útil às pessoas porque atinge a maioria. Neste sentido, utilidade é associada à quantidade servindo, neste caso, aos propósitos da indústria cultural.

Williams (2007) registra que o isolamento do sentido de utilidade como valor pertence ao pensamento francês e inglês do século XVIII. “A prova do valor consistia em verificar se algo era útil às pessoas e especificamente, à medida que a idéia se desenvolvia, à maioria, ‘ao maior número’” (WILLIAMS, 2007, p.402). Jeremy Bentham foi o primeiro a relacionar, em 1781, o princípio de utilidade de uma ação à gradação de felicidade da comunidade. Felicidade como um fim também é a palavra-chave da obra *Utilitarianism* (1861) de Stuart Mill. Segundo Williams,

“o sistema utilitário e as definições limitadas de utilidade – tanto sua especialização típica no indivíduo como a praticidade estimulante porém limitada que Mill descrevia como adequada apenas para ‘regular o aspecto meramente comercial dos arranjos sociais’ – passaram a predominar e a limitar os conceitos tanto de *prazer* como de *felicidade*” (ibidem, p. 403). Vira a “filosofia operacional de uma sociedade capitalista industrial e burocrática” (WILLIAMS, 2007, p. 403).



Neste sentido, as políticas culturais enfatizam uma dimensão da cultura popular: o caráter utilitário de eventos populares na perspectivas de reforçar o grau de satisfação instantânea, atender interesses de grupos e da indústria cultural, além de fortalecer a imagem pública de políticos. No Maranhão, a solução encontrada pelo poder político entre 1995 a 2002, período de maior inserção da ideologia neoliberal, foi intensificar a propaganda de governo, através de matérias jornalísticas e da propaganda oficial na mídia, como forma de sustentar projetos que não enfrentavam a questão do empobrecimento e desigualdades sociais, mas que asseguravam a visibilidade do governo.

Para contextualizar estas considerações, apresento o que foi destacado sobre cultura popular pelos jornais O Imparcial e O Estado do Maranhão no ano de 1990⁵, ou seja, quatro anos antes de Roseana Sarney ser eleita governadora do Maranhão, por se tratar de ano eleitoral e também por ser a data em que ela se elege deputada federal.

A quebra da tradição é o tema principal da matéria do jornal O Estado do Maranhão, em 1990. A reportagem que abre o caderno de cultura do jornal, no dia 24 de junho, traz a questão da quebra de tradição a partir da visão de dois cantadores de bumba-meu-boi, João Chiador (João Costa Reis) e Lobato (José Carlos Muniz Lobato), cantadores e amos do Boi de São José de Ribamar, sotaque⁶ de matraca, e do Boi de Morros, sotaque de orquestra, respectivamente. O primeiro mantém o costume de somente se apresentar após o batizado na véspera de São João, enquanto o outro admite “não esperar a proteção de São João para enfrentar outros terreiros”, de acordo com a matéria. O texto de autoria do jornalista Raimundo Garrone, traz o entendimento dos dois cantadores sobre a questão. Para Lobato, “o bom é poder mostrar o boi o ano todo. Além de ser um mercado que o boi não pode se abster” (O Estado do Maranhão, 24 de jun. de 1990, p.17).

Dois dias depois (26/6/90), a matéria de destaque do caderno de cultura do mesmo jornal é sobre o show dos *Novos baianos* com os cantores Pepeu Gomes e Moraes Moreira, em São Luís. Entre os dias 18 e 24 de junho, semana que antecede o Dia de

⁵ Em 1990, Roseana Sarney é eleita deputada federal, assumindo, então, o seu primeiro cargo eletivo.

⁶ Sotaque é o termo utilizado pelos produtores culturais para designar o ritmo, o estilo peculiar de tocar e de se apresentar dos grupos de bumba-meu-boi. Os mais conhecidos são os grupos de boi sotaque de matraca, zabumba, da Ilha, orquestra e costa de mão.



São João, 24 de junho, a cobertura no jornal O Estado do Maranhão limita-se às notas de serviços, informando as agendas dos arraiais da cidade. A cobertura do jornal O Imparcial também segue a mesma linha. A cultura popular não se destaca na pauta da imprensa local nesse período.

A matéria “As brincadeiras juninas invadem São Luís”, de autoria do jornalista Reinaldo Martins, publicada no caderno Turismo & Lazer, de O Estado do Maranhão, aponta que a cultura popular, nesse período, estava concentrada na periferia. Os espaços mantinham-se delimitados pelas diferenças de classe com festas populares nos bairros, lugares das sedes dos Bumba-bois, por exemplo, e as festas localizadas nos clubes sociais e hotéis freqüentados pela elite local.

“Cada bairro de São Luís monta o seu arraial. No início de tudo, quando surgiu o bumba-meu-boi, somente os pobres participavam da brincadeira. Hoje é diferente. A elite também já monta os seus arraiais. Este ano, o mais importante do gênero é o do hotel Praia Mar, situado na praia da Ponta d’Areia. Na Beira-mar (centro da cidade), o Sistema Mirante de Comunicação montou o seu arraial que também vem tendo a preferência da classe média.

Mas o gostoso mesmo é arriscar nos arraiais populares como o de São Pedro, no bairro da Madre Deus (em frente à Barragem do Bacanga – centro da cidade), o terreiro da Cidade (Canto da Fabril, no final da rua Grande – centro da cidade), onde rola até reggae, além dos situados nos conjuntos habitacionais como Malvinas (no Maranhão Novo, avenida Daniel de La Touche) e Vinhais, no bairro do mesmo nome (avenida Jerônimo de Albuquerque).

Êee...bumba-meu-boi [matéria auxiliar]

Todos os ensaios já acabaram, inclusive os do [Boi do] Maracanã. Isto porque, agora, os bois já estão rodando os arraiais. Mas é bom saber o dia em que haverá apresentação. Em alguns finais de semana o boi do Maracanã dança em sítios pertos de seu lugar de origem. As informações sobre as datas só é possível saber na hora, através de amizade com nativos e os freqüentadores de arraiais. Tudo é de última hora. De qualquer modo, é bom conhecer o Maracanã, um lugar cheio de rios e brejos, com buritizais e juçarais, um dos recantos mais bonitos da Ilha” (O Estado do Maranhão, São Luís, 21 jun. 1990, Caderno Turismo & Lazer, p. 18).

Na mesma data e jornal, também foi publicada na coluna social de Pergentino Holanda, uma foto-legenda com informações sobre Roseana Sarney, mas com o sentido de ocupar o espaço midiático para divulgar a campanha dela à Câmara dos Deputados. “Nos salões do Rio de Janeiro, em dia de festa [...]. Roseana já deflagrou sua campanha para



deputada federal e deverá receber uma votação estrondosa em todo o Estado” (O Estado do Maranhão, São Luís, 21 jun. 1990, Coluna PH).

No ano de 1996, os jornais O Imparcial e O Estado do Maranhão pautam matérias onde a fonte principal são os grupos folclóricos ou suas lideranças. A partir de 1997, ano em que Roseana Sarney inicia a série de eventos culturais, há um volume maior de matérias nos dois jornais. Neste ano, com uma quantidade de dez matérias, em média, abrindo, em geral, os cadernos de cidade e de cultura, O Estado do Maranhão registra as ações culturais do governo como a “maior festa”, “o maior projeto cultural a céu aberto”, em uma referência ao primeiro Viva instalado no Maranhão no bairro Madre Deus. Aqui, o espaço midiático cumpre a função de promover a imagem da então governadora e, conseqüentemente, do seu governo e grupo político.

O Imparcial, por sua vez, também acompanha o passo a passo da execução do projeto Viva Madre Deus. Circula com um caderno especial de oito páginas no Dia de São João e, por intermédio de dados da Delegacia de Costumes e Diversões, aponta um novo cenário: o crescimento de arraiais na cidade.

Os dois jornais também trazem no período reportagens alusivas ao título Patrimônio da Humanidade conferido pela Unesco à cidade de São Luís. As matérias destacam o anúncio a partir da fala de Roseana. Informam, ainda, a chegada do então ministro da Cultura Francisco Weffort ao Maranhão, no dia 27 de junho de 1997, onde ele assina convênios, protocolo de intenções e declara que após o reconhecimento da Unesco à cidade de São Luís, a governadora podia ser considerada como “líder cultural do Brasil”.

Em 1998, a posse do novo secretário de cultura, Luís Bulcão, os investimentos anunciados pelo governo na ordem de R\$ 1,5 milhão para os festejos juninos, a definição dos arraiais que receberiam apoio do governo, a entrega do Viva Maioba, no bairro-sede de um dos mais tradicionais bumba-meu-boi do Maranhão, no dia do batizado do folguedo, e obras semelhantes em outros bairros tradicionais da cidade, são matérias que ganham as páginas de O Imparcial, nas editorias de cidade e cultura, apenas tendo como fonte o próprio governo, caracterizando a reprodução do discurso oficial. O Estado do Maranhão segue a mesma pauta com inclusão de mais matérias que



repercutem o sucesso dos eventos culturais, destacando, por exemplo, a “superlotação” nos arraiais.

No ano de 1999, O Imparcial mantém a linha do ano anterior na cobertura dos festejos juninos, dando destaque às seguintes ações do governo: entrega de Vivas, anúncio dos investimentos para “garantir os festejos juninos”, ampliação do projeto Viva nos bairros de São Luís, participação de Roseana no ritual de batizados de bois e sua aparição usando a indumentária de brincante de boi nos arraiais.

O corte de 50% nas verbas destinadas para a festa de São João nesse ano e o descontentamento entre os representantes dos arraiais que ficaram de fora da programação oficial é também matéria de O Imparcial. Em quatro reportagens o jornal expôs o problema e abre espaço para a manifestação de grupos folclóricos insatisfeitos com o governo. Eles também criticaram o montante de R\$ 100 mil repassados para o Viva Madre Deus, bairro do secretário de cultura Luís Bulcão, e do Boizinho Barrica, grupo parafolclórico que acompanha a itinerância de Roseana pelo interior do Estado e recebe patrocínio oficial para apresentações fora do Maranhão. O assunto foi pauta de apenas uma matéria no jornal O Estado do Maranhão sob o título “Crise reduz apoio junino”, reportagem de abertura do caderno de cultura. Jornal mantém na agenda do dia o ritmo das obras de execução dos Vivas, a peregrinação de Roseana nos batizados de bois, quando é sempre feito o anúncio da ampliação do projeto.

E o projeto Viva chega a segunda maior cidade do Maranhão. Estamos no ano de 2000. A cidade de Imperatriz terá o projeto, anunciam os dois jornais. O anúncio de R\$ 2,3 milhões para os festejos, a estratégia de campanhas publicitárias na mídia nacional e a parceria do Estado com o Sistema Mirante de Comunicação, para a mídia local, são focos da matéria “Plano São João 2000” de O Estado do Maranhão. A aliança entre o público e os interesses comerciais da empresa da família Sarney mostra-se transparente e sob o manto da impunidade.

Também são destaques na mídia local os cortejos de bumba-meu-boi organizados pela Secretaria de Cultura do governo, denominados “arrastões”. Os eventos são organizados às sexta-feiras, no período que antecede a programação dos festejos juninos. Insere também grupos folclóricos de localidades do interior do Maranhão.



O Imparcial traz ainda nesse ano nova onda de insatisfação dos representantes dos conselhos culturais comunitários, responsáveis pela administração dos Vivas, com a pasta da cultura por determinar de forma unilateral a programação oficial dos arraiais. Para os folcloristas, a decisão é vista como autoritarismo do gestor da cultura, favorecendo a migração de público para os grandes arraiais. O jornal traz ainda uma reportagem sobre os arraiais fora do circuito oficial, que não contam com apoio de órgãos da Cultura.

Nos anos 2001 e 2002, são destaques nos dois jornais: o lançamento da programação cultural dos festejos juninos, os investimentos da prefeitura de São e a itinerância de Roseana Sarney em São Luís e municípios do interior do Maranhão com inauguração de Vivas, assinatura de ordens de serviço, entrega de obras e o aquecimento do setor turístico. Também têm ampla cobertura os batizados de boi freqüentados pela então governadora, com foto na capa dos jornais e cadernos especiais. A cobertura midiática praticamente se repete no ano seguinte.

Em comparação com o período que antecede o primeiro mandato de Roseana Sarney, percebo o número reduzido de notícias sobre a cultura popular. O espaço midiático está limitado a poucas reportagens sobre a cultura popular e agendas com a programação dos arraiais. Às vezes, as agendas apenas informam a localização do arraial, data de funcionamento e não trazem a sua programação.

Considerações finais

As estratégias de composição de objetivos e de interesses (RODRIGUES, 2001) estão postos na relação entre a mídia local e o governo maranhense. Há que se considerar que as relações estabelecidas no caso em questão são relações de caráter econômico, considerando que fatia expressiva das verbas publicitárias tanto do governo do Estado quanto da prefeitura da capital do Estado é destinada a imprensa local. No entanto, sendo da natureza do campo midiático a transparência, o compartilhar a informação, este princípio vital para a mídia é fragilizado quando o seu foco concentra-se na espetacularização das ações governamentais concebidas para a cultura popular e de forma fragmentada. É o discurso do governo que predomina, em relação ao dos



produtores culturais, resultando em espaço de “publicidade e da conseqüente geração de efeito de realidade” (RODRIGUES, 2001, p.162), efeito produzido pelos demais campos. No caso em questão, o campo predominante é o campo político, o espaço do governo.

Através do campo midiático, que possui estreita relação com o espaço público, predomina a imagem das ações da governadora feitas para o povo. Este cenário remete à discussão da relação público-privado, no sentido de considerar que as relações estabelecidas entre Roseana Sarney e as lideranças de manifestações da cultura popular, cujas mediações perpassam o campo midiático, ocupam o espaço público, instrumentalizando a opinião pública, fortalecendo, assim, na ideologia da vontade coletiva os interesses do poder político. Esteves (2003) analisa as transformações do espaço público nas sociedades democráticas e constata a diminuição da força política autônoma do espaço público. Para o autor,

“Espaço Público e Opinião Pública tornam-se essencialmente meios: dispositivos sociais que se destinam a uma utilização de tipo instrumental, com os quais os interesses particulares organizados (directa ou indirectamente) criam uma ilusão de vontade colectiva (pseudo-legitimação), tendo por única finalidade reforçarem as suas próprias posições” (ESTEVES, 2003, p. 42).

Nesta perspectiva, a primazia de segmentos da cultura popular em detrimento de outras áreas da cultura, no governo em questão, adquire legitimidade por via do consenso, como sendo uma decisão que está legitimada na vontade do povo. No entanto, a visibilidade assegurada às manifestações da cultura popular não ultrapassa a esfera da aparência, pois o apoio aos grupos está baseado na funcionalidade dos eventos festivos. Por outro lado, as questões sócio-econômicas dos produtores culturais, o que não poderia ser feito sem negar a situação social e econômica das classes subalternas, não fazem parte das políticas públicas de Estado, no sentido da transformação das desigualdades sociais e econômicas. Através do campo midiático, portanto, permanecem nas “zonas de sombra do poder”.



REFERÊNCIAS

ABREU, Haroldo. “A trajetória e o significado das políticas públicas: um desafio democrático”. **Proposta**, n.59, p.5-20, dez/1993.

SILVA, Maria Ozanira da Silva e. “Avaliação das políticas sociais: aspectos conceituais e metodológicos”. SILVA, Maria Ozanira da Silva e. (org.). **Avaliação de Políticas e Programas Sociais – teoria e prática**. São Paulo: Veras Editora, 2001.

ESTEVES, João Pissarra Esteves. **Espaço público e democracia: comunicação, processos de sentido e identidades sociais**. Lisboa: Edições Colibri, 2003.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**, vol. 6. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

HOBBSAWM, Eric. **A era dos impérios**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

IANNI, Octávio. “Neoliberalismo e nazi-fascismo”. **Revista Crítica Marxista**, v. 1, tomo 7. São Paulo: Xamã, 1998.

LEHER, Roberto. “A sociedade civil contra a esfera pública”. **Revista de Políticas Públicas**, São Luís, v.9, n.1, p.129-156, jan./jun.2005.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PINHEIRO, Jair. “Estado e classes no capitalismo contemporâneo: uma leitura poulantzana”. Artigo apresentado no **Seminário Estado e Classes Sociais na obra de Nicos Poulantzas** da Universidade Estadual de Londrina. Disponível em <http://www2.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/eventos1.htm>, acessado em dezembro de 2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. “Políticas culturais entre o possível e o impossível”. Trabalho apresentado no **II ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, Salvador, 2006.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.