

Mídia maranhense: mapeamento das produções culturais nos veículos de comunicação de São Luís e Imperatriz

Thays Assunção Reis¹

Resumo:

Este artigo tem como objetivo apresentar o mapeamento da produção cultural presente em veículos de comunicação das cidades de São Luís e Imperatriz (MA). Trata-se de um recorte dos resultados da dissertação de mestrado, defendida no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG, por meio da qual buscou-se verificar como o jornalismo maranhense tematiza a cultura. A pesquisa está amparada na teoria dos campos sociais, em específico, nas relações entre os campos midiático, cultural e jornalístico. Os procedimentos de coleta de dados foram constituídos por buscas na internet, indicações das secretarias de cultura e de jornalistas que trabalham na imprensa nos dois municípios.

Palavras-chave: Mapeamento, Produção cultural, Maranhão.

Maranhense media: a mapping of cultural productions in the communication vehicles of São Luís and Imperatriz

Abstract:

This article aims to present the mapping of the cultural production present in media vehicles São Luís and Imperatriz (MA). It is a clipping of the results of the master's dissertation, defended in the UEPG Postgraduate Program in Journalism, through which it was sought to verify how journalism in Maranhão subjects culture. The research is supported in the theory of the social fields, in specific, in the relations between the mediatic, cultural and journalistic fields. The data collection procedures consisted of internet searches, nominations from the secretaries of culture and journalists working in the press in the two counties.

Keywords: Mapping, Cultural production, Maranhão.

Artigo recebido em: 15/10/2007

Aceito em: 02/02/2018

¹ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e Mestre em Jornalismo (UEPG). E-mail: thays.jornalista@gmail.com.

Introdução

A presença de espaços dedicados a assuntos culturais nos meios de comunicação brasileiros remonta a secção ‘Armazém Literário’ e suas subdivisões ‘Comércio e Artes’, ‘Literatura & Ciência’ e ‘Miscelância’ criada no século XIX no *Correio Brasileiro*. Mais tarde proliferaram diversos periódicos literários no país, como por exemplo, a *Revista Brasileira* (1857-1861), *O Guaíba* (1856-1858), *Arcádia* (1867-1870) e a *Revista Mensal* (1869-1879).

No século XX surgem inúmeros suplementos e revistas culturais. Entre elas, merece destaque *O Cruzeiro* (1928). A publicação “era um porta-voz nacional influente por apresentar um visual arrojado, realizar grandes reportagens em série” (BALLERINI, 2015, p. 24). Também a popularização do rádio estabelece novas demandas por uma informação mais voltada para o campo cultural.

Nos anos 1950 o fenômeno dos cadernos culturais impulsiona ainda mais o segmento com a publicação do *Caderno B* no *Jornal do Brasil*, o lançamento da secção de cultura do jornal *Estado de São Paulo* (mais tarde ampliada e transformada em suplemento cultural), e a criação da *Folha Ilustrada* em 1958. E mais recentemente, o surgimento da internet comercial (que no Brasil ocorre a partir de 1994), amplia as possibilidades de inserção da cultura no campo midiático, com o surgimento de portais e blogues especializados, bem como, as redes sociais.

Partindo desse contexto, o presente artigo investigou os espaços que a produção cultural ocupa nos meios de comunicação maranhenses de São Luís (capital do estado) e Imperatriz (segundo maior município). Para tanto, foi realizado em um primeiro momento o mapeamento dos veículos de comunicação dos municípios, e em seguida as publicações impressas, secções, quadros e programas de rádio e televisão, ou mesmo portais e blogues que se debruçam sobre o campo cultural no estado durante o período de julho a agosto de 2016.

O texto traz ainda uma revisão teórica do conceito de campo social e uma discussão das aproximações entre os campos midiático, cultural e jornalístico em diálogo com os dados de mídias das cidades investigadas e a produção cultural presente nos meios de comunicação.

Caracterização do campo social

A ideia de campo, formulada pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, remete a um modo de organização das sociedades baseado em campos relativamente autônomos, regidos por leis próprias. Essa organização, segundo João Pissarra Esteves (2003), tornou-se possível a partir de uma profunda transformação cultural que tem por base o surgimento das sociedades modernas.

Neste sentido, Esteves (2003) elenca algumas características da modernidade que contribuíram para o processo de formação dos campos sociais. Dentre os aspectos apontados pelo autor está o processo de racionalização, que teve como um dos pontos mais importantes a mudança do estatuto da religião na sociedade. A separação entre a Igreja e o Estado gera uma profunda redefinição da função social da religião e diferenciação do político e do religioso, com base na especialização funcional de cada um destes domínios.

Além disso, o descentramento religioso dá lugar à formação de esferas culturais autonomizadas, como por exemplo, a ciência, a moral e a arte. “Trata-se de uma expansão do *universo simbólico*, na medida em que os seus limites e o centro das representações colectivas [sic] deixam de ser confinados ao domínio sagrado” (ESTEVES, 2003, p.117). Partilhando desta perspectiva, Adriano Rodrigues (1999), comenta que o campo social é o resultado ou o efeito de um processo de autonomização secularizante bem sucedido que o permite impor, com legitimidade, regras que devem ser respeitadas num determinado domínio da experiência.

Dentro desta discussão sobre campo é importante pontuar algumas definições e características dos campos sociais. Pode-se falar que campo é um espaço marcado por operações abstratas que facilitam a compreensão do mundo concreto. “Os campos sociais são uma construção conceptual, mas o seu principal objetivo é manter viva a presença sensível da realidade” (ESTEVES, 2003, p. 137). Ao mesmo tempo, a noção de campo refere-se a uma relação de poder, mais especificamente, um poder simbólico, um poder invisível, às vezes não percebido, que perpassa a vida cotidiana dos indivíduos e possibilita a dominação de uma classe sobre a outra.

Ainda é necessário entender que o campo social não é um simples espaço ocupado por um grupo de pessoas, mas configura-se como uma relação (muitas vezes baseadas em instituições e esferas de poder) de força estabelecida pelas posições que os indivíduos ocupam e exercem no interior do próprio campo. “Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias” (BOURDIEU, 1997, p. 57).

Em outros termos, pode-se dizer que os campos sociais são caracterizados por tensões, por lutas concorrenciais que visam conservar ou transformar as relações de forças ali presentes. E ao identificar estas tensões é possível conhecer as lógicas de funcionamento dos campos.

Deve-se entender que todo campo é distintivo, ou seja, ele tem por natureza a capacidade de se diferenciar daquilo que está fora dele. O campo tem, portanto, especificidades sobre um determinado domínio específico da experiência. Mas isso não necessariamente compreende todos os aspectos, pois cada vez mais as estruturas dos

campos sociais estão relacionadas às experiências com outros campos. Assim, outra característica do campo é que ele é relacionável.

Os campos sociais são, acima de tudo, um espaço social de interação. É nesta perspectiva que eles podem ser considerados unidades elementares da estrutura da sociedade – definida não em termos puramente abstratos, distante da realidade sensível da vida, mas como um produto do cotidiano, dos encontros sociais entre os homens, onde estes se formam como pessoas e, simultaneamente, constroem a todo o momento a própria sociedade (ESTEVEZ, 2003, p. 137).

Essa capacidade de se relacionar e interagir com outras atividades de conhecimento e agentes implica um processo de movimento, de troca entre os campos, que acaba resultando em mudanças. Portanto, é possível assegurar que todo campo social é dinâmico.

Outra caracterização do campo social é a “capacidade dele possuir uma legitimidade exclusiva, tanto para enunciar as regras que devem ser observadas por todos, como para intervir com eficácia no domínio da experiência sobre o qual detém competência” (RODRIGUES, 1999, p.23). E essa legitimidade é construída a partir das fronteiras, na tensão com outros campos, na delimitação de suas competências sobre um determinado domínio da experiência. Desse modo, um campo para existir precisa da legitimidade dos outros campos.

Do mesmo modo, o campo social não existe sem a sua simbólica própria. A simbólica, enquanto unidade discursiva, constrói a identidade dos campos e assegura sua visibilidade pública. Conforme Adriano Rodrigues (1999) existem dois tipos de simbólica dos campos sociais: a formal e a informal. A formal compreende fardas, símbolos e rituais que asseguram a visibilidade externa do campo. Já “a simbólica informal destina-se a assegurar a permeabilidade da sociedade por parte do campo em que vigora” (RODRIGUES, 1999, p. 25).

Os campos sociais para existirem também reivindicam certa autonomia. Segundo Bourdieu (1987 *apud* Sanfelice, 2010), essa autonomia é oriunda das lutas em torno de interesses específicos de agentes e de instituições, tendo sempre como base as relações de força entre grupos ou classes que estabelece um microcosmo, isto é, um campo social que se torna relativamente autônomo em relação a outro. Então, pode-se compreender que a autonomia dos campos não é dada pela simples independência de disciplinas e atos. Processa-se, sobretudo, em função do contágio e influência permanente de outros setores do conhecimento e da atividade diária dos agentes que se movem e atuam nos limites de alcance do campo social.

Diálogos entre campos: mídia, jornalismo e cultura no Maranhão

De acordo com Gadini (2009), o processo de industrialização da literatura,

arte, cinema, teatro, entre outros setores que refletem e projetam visões de mundo dos indivíduos ou dos grupos humanos possibilitou se falar, cada vez mais, de campo cultural muito próximo ou colado ao campo midiático, já que a produção cultural passa a ser instituída em espaços e suportes tecnológicos que, no decorrer das últimas décadas foram constituindo o campo midiático.

E o que seria o campo midiático? De acordo com Adriano Rodrigues (1999), o campo dos *medias* é um espaço “dotado de legitimidade para superintender à gestão dos dispositivos de mediação da experiência e dos diferentes campos sociais”, o que implica que seu funcionamento e estrutura são determinados pelos interesses de outros campos sociais. Nas palavras do autor, o campo dos *medias* é indicado

para dar conta da instituição de mediação que se instaura na modernidade, abarcando, portanto, todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objetivos e ao respeito dos seus interesses (RODRIGUES, 1999, p. 152).

Procurando aproximar este conceito da realidade investigada, listamos alguns dados para ilustrar o campo midiático maranhense². Dentre eles está o número de rádios comunitárias no estado, que atinge a marca de 171. As rádios AMs no Maranhão são detentoras de 40 canais, as FMs respondem por 31, as FMs educativas somam 11 emissoras e as OT/OC contam com quatro.

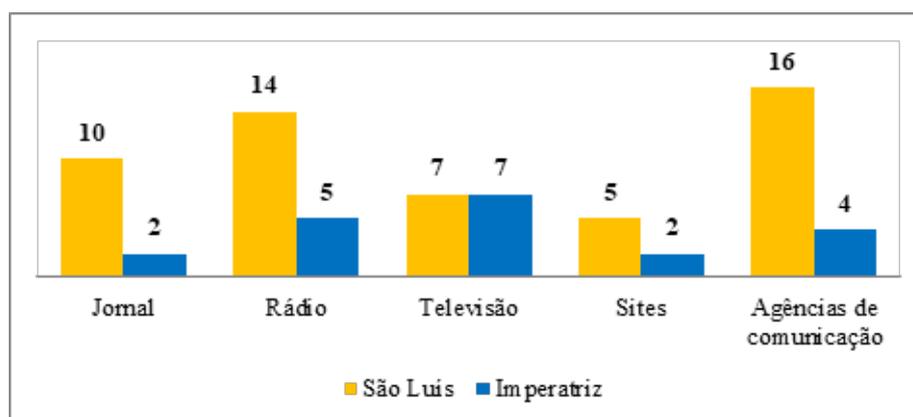
No meio televisivo, o destaque é para o número de retransmissoras – são 439 espalhadas por todo estado. Além destas, existem 10 TVs geradoras e 2 geradoras educativas. Quanto à televisão digital, o estado conta 51 retransmissoras consignadas, 46 retransmissoras de TVD com licença provisória, 13 geradoras consignadas e 10 geradoras de TVD com licença provisória.

Há que se considerar que 19 redes são responsáveis pela programação apresentada em todo o território maranhense, sendo que nove são de cunho local e 10 somente retransmitem as exibições nacionais, com destaque para as emissoras religiosas.

Pertinente, nesse caso, é atentar mais especificadamente para a configuração da realidade dos meios de comunicação em São Luís e Imperatriz – cidades que compõem o universo desta pesquisa. A capital reúne o maior número de veículos do Maranhão – são 14 emissoras de rádio, pelo menos 16 agências de comunicação, 7 canais de televisão, mais de 10 impressos e 5 portais de notícias. Já Imperatriz conta com 5 emissoras de rádio, 7 canais de televisão, 2 jornais impressos, 4 agências de comunicação, 1 portal de notícias comercial e outro do curso de Jornalismo da UFMA.

² As informações sobre a mídia maranhense são oriundas no projeto Donos da Mídia, no Ministério das Comunicações.

Gráfico 1 – Meios de Comunicação em São Luís e Imperatriz (MA)



Fonte: A autora (2017)

Ainda acerca do campo midiático maranhense vale ressaltar que este não difere muito de outras localidades do país. Os serviços e as concessões em comunicação social estão sob o controle de políticos. É o caso do Grupo Mirante de Comunicação que pertence a família Sarney e é o principal conglomerado de mídia estadual.

Segundo Shuen (2015), o Grupo Mirante é composto por um jornal impresso, um portal de internet, uma emissora de televisão afiliada à Rede Globo, com cinco concessões (TV Mirante de São Luís, TV Mirante Cocais, TV Imirante Imperatriz, TV Mirante Santa Inês e TV Mirante Açailândia), uma emissora de rádio AM que opera em cadeia com 20 retransmissoras no interior com cobertura em 200 dos 217 municípios, e uma rádio FM com 18 emissoras.

Também o Grupo Difusora, segunda maior empresa de comunicação do estado, é controlado pelo político Edson Lobão Filho (PMDB), o Edinho Lobão. O sistema é formado por duas emissoras de TV afiliada ao SBT (TV Difusora em São Luís e TV Difusora Sul em Imperatriz), duas rádios AMs e duas FM.

Esse cenário conduz a outra reflexão, igualmente importante para este trabalho, acerca da relação entre campo midiático, jornalístico e o cultural. No entanto, antes seguir com este diálogo é necessário apresentar algumas perspectivas sobre o campo do jornalismo.

Para Bourdieu (2005), o campo jornalístico juntamente com as ciências sociais e à política, está inserido em um campo maior, o campo do poder. E neste ambiente, os três campos competem pelo direito de impor uma visão legítima acerca da realidade social. Porém, o campo jornalístico acaba sendo o menos autônomo, e apresentando assim, nas palavras do autor, um alto grau de *heteronomia*. Como consequência desta característica, o jornalismo fica mais exposto às influências dos outros dois campos.

A hipótese na qual eu avançaria – e que é fortemente demonstrada - é que o campo jornalístico é cada vez mais heterônomo, ou seja, cada vez mais

sujeito às restrições da economia e da política, que impõem cada vez mais suas restrições sobre todos os outros campos, especialmente os campos de produção cultural, tais como o campo das ciências sociais, filosofia e no campo político (BOURDIEU, 2005, p. 41, tradução nossa³)

Outra consequência desta heteronomia e da influência exercida especificamente pelo polo econômico do campo jornalístico são as disputas estabelecidas para conquistar altos índices de audiência, e assim atender aos interesses dos anunciantes.

No campo do jornalismo, há uma competição permanente para conquistar os leitores, é claro, mas também para conquistar o que garante o público-alvo, ou seja, o primeiro acesso à notícia, a exclusividade da informação e também a raridade distintiva, “grandes nomes”, e assim por diante (BOURDIEU, 2005, p. 44, tradução nossa⁴).

Esta lógica da concorrência é expressa, sobretudo, na busca constante pela atualidade das informações. Segundo Otto Groth (2011, p. 235), “o medo de ser ultrapassado, de não ser o mais atual impulsiona o jornal a uma concorrência mais ríspida, tanto consigo próprio, como com os outros”. Assim, cria-se uma aceleração no processo de produção da notícia para ser o primeiro a informar. Ao mesmo tempo, esse mecanismo do anseio pela atualidade acaba por exigir uma menor periodicidade, pois procura-se alcançar uma concomitância entre acontecimento e a publicação.

Por falar em Otto Groth, é válido mencionar as especificidades do ‘fazer jornalístico’ ou propriamente características que o autor elenca na obra *Ciência dos Jornais*, produzida no início do século XX, para diferenciar o jornalismo enquanto campo e conhecer os mecanismos que orientam sua produção. Segundo o autor, o jornalismo é regido pela periodicidade, a atualidade, universalidade e a publicidade, que constituem-se as “leis próprias” do campo jornalístico.

A atualidade é sempre preferida e procurada pelo jornalismo, e refere-se a um conceito temporal, que tem haver com aquilo que cai no presente ou tem uma relação com o presente. Groth (2011, p. 226) explica ainda que a atualidade “visa uma forma ideal – no caso é a simultaneidade, assim que os fatos acontecem o jornal publica-os”. No entanto, o autor reconhece que isto é inalcançável na realidade, pois o máximo que o jornal pode conseguir é uma *aproximação do presente*, ou seja, um tipo real da atualidade, enquanto que a simultaneidade é o tipo ideal.

A periodicidade, segundo Groth (2011), é uma “qualidade” própria de qualquer jornal (ou revista) e diz respeito ao regresso temporal da obra. Porém, a periodicidade não significa uma pontualidade, ou seja, um retorno exato da aparição no mesmo

3 Trecho original: “The hypothesis that I would advance -and which is very strongly demonstrated -is that the journalistic field, which is increasingly heteronomous, in other words increasingly subject to the constraints of the economy and of politics, is more and more imposing its constraints on all other fields, particularly the fields of cultural production such as the field of the social Sciences, philosophy, etc., and on the political field”.

4 Trecho original: “Within the field of journalism, there is permanent competition to appropriate the readership, of course, but also to appropriate what is thought to secure readership, in other words, the earliest access to news, the “scoop,” exclusive information, and also distinctive rarity, “big names,” and so on”.

momento, mas sim a maior brevidade possível dos intervalos. Já a universalidade compreende a busca do jornalismo em abranger todas as áreas da natureza, da sociedade e da cultura para compilá-las nos seus espaços.

A quarta característica dos jornais - apontada pelo alemão Otto Groth - é a publicidade. Ela é a “acessibilidade a cada um e com isso a notoriedade de tudo aquilo que o jornal traz, de tal forma que cada um possa tomar conhecimento, que ninguém esteja excluído da recepção do conteúdo” (GROTH, 2011, p. 263). Desse modo, o autor expande o conceito de publicidade para além da noção de propagação, ou seja, de tornar aberto, público, do expor, do anunciar, do tornar conhecido.

Retomando a aproximação entre os campos, Kellner (2001) afirma que o campo midiático, constituído por sistemas de rádio e reprodução de som (discos, fitas, CDs e seus instrumentos de disseminação, com aparelhos de rádio, gravadores, etc.); filmes e seus modos de distribuição (cinemas, videocassetes, apresentação pela TV); pela imprensa, que vai de jornais a revistas; e pelo sistema de televisão, é capaz de produzir um tipo específico de cultura, responsável por eliminar as diferenças e gerar novos padrões culturais.

A cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola, e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001, p. 27).

O autor ainda salienta que a mídia é atualmente o principal meio de distribuição e disseminação da cultura. Os meios de comunicação de massa superaram os modos anteriores, como o livro ou a palavra falada, e dominaram o lazer e a cultura. Eles tornaram-se produtores de uma cultura que lhes é própria, e ao mesmo tempo, divulgadores de outros tipos de cultura, como avalia Santaella:

O jornal como meio de registro, comentário e avaliação dos fatos cotidianos é um produtor cultural, mas, ao mesmo tempo, é também um divulgador das formas e gêneros de cultura que são produzidos fora dele, tais como teatro, dança, cinema, televisão, arte, livros, etc (SANTAELLA, 2003, p.58).

Em relação a este aspecto, Ferreira (2005, p. 37) considera que “as relações entre o campo das mídias e outros campos sociais (o campo político e o campo acadêmico) são mediadas através da atividade jornalística”. Logo, acredita-se também que o campo jornalístico articula a relação do campo cultural com o midiático ao dá visibilidade a certos atores e manifestações culturais nos meios de comunicação.

O capital do campo jornalístico torna-se, portanto, uma boa *moeda* para se negociar com outros campos. Pode-se ver no campo cultural, mediócras artistas tornaram-se grandes, e grandes artistas não passaram de desconhecidos (FERREIRA, 2002, p. 249).

A respeito deste pensamento, Sirena (2013) lembra de que existe um processo

de trocas simbólicas entre o campo jornalístico e o campo da cultura. Essas trocas dizem respeito a um tipo de negociação dos valores de credibilidade, primordial para o campo do jornalismo e da visibilidade, essencial ao campo de produção cultural. “O jornalismo apropria-se de valores próprios do sistema cultural, e assim, nele interfere, pois a visibilidade na mídia é o fator de poder e diferenciação dentro do campo da cultura”, afirma Sirena (2013, p.06). Desse modo, o jornalismo torna-se um sujeito instituinte do campo cultural contemporâneo, pois confere a ele maior visibilidade possível.

Para exemplificar esta discussão, identifica-se em São Luís e Imperatriz alguns veículos (jornais, programas de rádio/televisão, portais e blogs) que trabalham com a produção de notícias voltada para cultura, e que contribuem para tornar determinadas expressões culturais explícitas na sociedade.

Na capital maranhense registramos a presença de 2 revistas voltadas para o segmento de turismo, sendo uma com periodicidade mensal e outra bimestral, 3 programas de rádios; 2 cadernos de cultura, 1 editoria, 5 programas de televisão; agenda cultural no JMTV 1º edição da TV Mirante; 3 blogs; 1 portal de notícias com editoria de cultura. Além destes, evidenciamos a presença de assessorias das secretárias de cultura do estado (Sectur), do município (Secult), dos shoppings centers, de casas noturnas e produtoras (Casa das Dunas, Espaço Lagoa, Bar do Nelson, Boate Cathedral, 4 Mãos entretenimento, Alegria Produções, Vitrine Comunicação e Eventos, etc).

Tabela 1 - Veículos com produção cultural em São Luís (MA)

MEIO	ESPAÇO DEDICADO À CULTURA	PERIODICIDADE
Jornal/Revista	Jornal Cazumbá	Mensal
	Revista Maranhão Turismo	Bimestral
	Caderno Alternativo (Jornal O Estado do Maranhão)	Terça-feira a Domingo
	Caderno Ímpar (Jornal O Imparcial)	Segunda-feira a Domingo
Rádio	Editoria Conexão Pop (Jornal Pequeno)	Terça-feira a Sábado
	Santo de Casa (Rádio Universidade)	Segunda à sexta-feira às 11h
	Canta Maranhão (Rádio Difusora AM)	Segunda à sexta-feira às 14h
	Conversa Beira-Mar (Rádio Timbira)	Segunda à sexta-feira às 17h
Televisão	Mundo Passaporte (RedeTV)	Sábado (12h) e Domingo (10h)
	Algo Mais (TV Difusora)	Sábado às 12h
	JMTV 1º edição TV Mirante (Agenda Cultural)	Sexta-feira às 12h
	Programa do Zé Cirilo (TV Difusora)	Segunda à sexta-feira às 11h30
	Portal Cultural (TV Assembleia)	Sexta-feira às 13h30
	Quarta cultural (TV Assembleia)	Mensal - Quarta-feira às 17h

Sites e Blogs	Blog do Zema Ribeiro	Irregular
	Blog do Pedro Sobrinho	Diário
	Blog do Joel Jacinto	Irregular
	Na Mira (Portal Imirante)	Diário

Fonte: A autora (2017)

Já em Imperatriz, a produção cultural nos veículos de comunicação ainda é muito tímida. Localizamos somente 1 jornal impresso com editoria de cultura; 1 caderno literário; 1 jornal impresso na versão digital que traz algumas edições temáticas relacionadas à cultura; 2 portais de notícias com editoria de cultura, 2 blogs e a agenda cultural no JMTV 1º edição da TV Mirante. Também existe a assessoria da Fundação Cultural de Imperatriz, dos shoppings centers, e de projetos ligados à cultura local, como é o caso do Clube do Livro e Espaço Cultura.

Tabela 2 - Veículos com produção cultural em Imperatriz (MA)

MEIO	ESPAÇO DEDICADO À CULTURA	PERIODICIDADE
Jornal/Revista	Editoria de cultura (Jornal Correio Popular)	Diário
	Edições temáticas de cultura (Jornal Arrocha da UFMA)	Semestral
	Revista Zibita (Curso de Jornalismo da UFMA)	Semestral
	Caderno Extra (Jornal O Progresso)	Domingo
Sites/Blogs	Na Mira (Portal Imirante)	Diário
	Editoria de cultura (Imperatriz Notícias)	Irregular
	Blog Cai na Gandaia	Frequente
	Blog Imperlove	Irregular
Televisão	JMTV 1º edição TV Mirante (Agenda Cultural)	Sexta-feira às 12h

Fonte: A autora (2017)

Nessa conjuntura, não se pode esquecer que o campo de produção cultural é influenciado pela lógica do mercado. A indústria cultural, por exemplo, transforma a cultura em informação e, ao mesmo tempo, a está reduzindo ao chamado “entretenimento”, entendido aqui como “diversão e passatempo”. Essa lógica perpassa, inclusive, o campo jornalístico que acaba por priorizar em seus espaços notas de serviços e roteiros, programação e guia de TV, variedades, entre outras atividades destinadas à diversão do público.

Sobre este aspecto, Francisco Fonseca (2011, p. 42) esclarece que os “órgãos da mídia – emissoras de tv, rádios, jornais, revistas, portais – atuantes na esfera pública são em larga medida empresas privadas que, como tal, objetivam o lucro e agem segundo a lógica e os interesses privados dos grupos que representam”. Portanto, percebe-se que a cultura produzida pelo jornalismo, na maioria das vezes, orienta-se pelos interesses comerciais dos grandes conglomerados de comunicação que prio-

rizam os altos rendimentos em detrimento da qualidade dos produtos e atividades culturais.

Importante observar que no cenário atual, marcado pela presença de um público ativo no processo de produção da informação, a relação entre campo cultural e jornalística está cada vez mais tênue, visto que os fluxos comunicacionais não passam mais necessariamente pela grande imprensa.

Esta situação amplia as chances da presença de produtos e eventos do campo cultural, antes não tematizados pelo jornalismo, na agenda das pessoas e, ao mesmo tempo, permite uma “desmediação” entre o artista e seu público pelos veículos de comunicação tradicionais. No entanto, ela não elimina o poder de legitimação do campo jornalístico construído ao longo da história.

Considerações Finais

A partir da pesquisa realizada pode-se perceber que as produções culturais de São Luís e Imperatriz (MA) que integram inevitavelmente o campo cultural do estado aparecem dispersas e, em muitos casos, disseminadas em uma variedade de produtos, serviços e iniciativas.

Verifica-se ainda pelos dados apresentados, que a produção cultural da capital estadual encontra espaço em todos os meios de comunicação, desde jornais à sites e blogues. Além disso, as publicações e programas encontrados são bastante influenciados pela cultura popular, principalmente o bumba meu boi e tambor de crioula.

Já em Imperatriz, a cultura não tem a mesma expressividade nos veículos, por exemplo, os programas de rádio não destinam espaço para abordar o segmento, limitando-se apenas a transmissão de músicas na programação. Desse modo, as informações sobre eventos e atividades culturais acaba sendo localizada, principalmente, na editoria de cultura do jornal Correio Popular, nos sites e blogues da cidade e na agenda cultural do JMTV 1º edição da TV Mirante.

Por fim, as relações do campo midiático, jornalístico e o cultural são expressas em três ideias centrais: a) as trocas simbólicas que existem entre os campos; b) o agendamento como um dos aspectos que interfere na ideia de cultura da população; c) os silenciamentos instituídos pelos campos midiáticos e jornalísticos.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

_____. The Political Field, the Social Field, and the Journalistic Field. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005.

ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas**. 2.ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico**. Revista Pauta Geral, nº4, ano 09, 2002.

FERREIRA, Jairo. **Mídia, jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Pierre Bourdieu**. Estudos de Jornalismo e Mídia, vol. 2, nº 1, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2087>. Acesso em: 07 de junho de 2016.

FONSECA, Francisco. **Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação**. In: Revista Brasileira de Ciência Política, v.1, nº 6, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n6/n6a03.pdf>. Acesso em: 10 de julho de 2016.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009 – Coleção Comunicação.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: Fundamentos da Ciência dos Jornais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

KELNNER, D. **A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

RODRIGUES, Adriano. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Lisboa: Universidade de Nova Lisboa: 1999.

ROESE, Gustavo Sanfelice. **Campo midiático e campo esportivo: suas relações e construções simbólicas**. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v.31, n.2, 2010. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/4013/401338541010.pdf>.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SIRENA, Mariana Silva. **Agenda-setting e contra-agendamento: possíveis abordagens para o estudo do jornalismo cultural**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, v.5, n.2, 2013. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/view/8550/7968>. Acesso em: 10 de junho de 2016.