

Das políticas de comunicação

Laurindo Lalo Leal Filho

RAMOS, Murilo; SANTOS, Suzy dos (2007). *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus. 406 p.



Resumo: Dividido em formulações teóricas e análises de práticas comunicacionais, o livro reúne quinze artigos relevantes para o debate em torno das políticas de comunicação no Brasil. Há questões instigantes e atuais levantadas por diferentes autores, como a rediscussão do conceito de sociedade civil, a análise da assimetria entre os pólos de recepção e consumo das mensagens televisivas e o levantamento atual do mercado da comunicação no Brasil.

Palavras-chave: políticas de comunicação; mercado audiovisual e regulação; rádio e TV no Brasil

Abstract: *On communication policies* — Divided into theoretical formulations and analyses of communication practices, this book offers a collection of pertinent articles for a debate on Brazil's communication policies. There are provocative and current issues broached by different authors, such as a rediscussion of the concept of civil society, an analysis of the asymmetry between the opposite poles of reception and consumption of televised messages, and a survey of today's communication market in Brazil.

Keywords: communication policies; audiovisual market and regulation; radio and television in Brazil

O professor Murilo Ramos costuma dizer que seus pais sempre tiveram dificuldade de entender o que ele fazia. Sabiam que era professor, mas a matéria lecionada — Políticas de comunicação — não era de fácil compreensão. Afinal do que se tratava, se jornais, revistas, rádio e televisão jamais tocavam nesse assunto? O silêncio da mídia sobre o tema explica não só a dificuldade dos pais do professor em compreender o que o filho fazia, mas de quase toda a sociedade para entender esse problema. Trata-se de um bloqueio

informativo imposto com um objetivo preciso: manter o poder midiático intocável, isento de qualquer análise crítica.

Cabe à Universidade, ainda que atuando num espectro bem mais limitado, romper o bloqueio. É o que fazem o próprio professor Murilo Ramos e sua colega Suzy dos Santos, ao publicarem a coletânea de artigos *Políticas de comunicação*. Dividido em duas partes, buscas teóricas e buscas práticas, o livro resulta dos trabalhos desenvolvidos pelo LaPCom, o Laboratório de Políticas de Comunicação abrigado no programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília.

Ao acompanharmos os autores na primeira parte do livro, parece que estamos diante de um processo cirúrgico de desvelamento do mundo da comunicação, ofuscado nos últimos anos por teorias culturais e de recepção ditas pós-modernas. Sob o influxo da ascensão das políticas neoliberais pelo mundo, essas correntes de pensamento passaram a atuar como o mágico que, no palco, distrai a platéia com o acessório para esconder o essencial, o seu truque. Da mesma forma, aqueles que se detêm nas mediações, camuflam o processo acelerado de concentração global dos meios, geradores do consenso imposto a partir do alto.

A leitura dos textos teóricos desfaz o nevoeiro. Murilo Ramos rediscute a idéia de sociedade civil e mostra como ela se tornou “importante instrumento de legitimação do capital, na medida em que incorporou as idéias liberais de *terceiro setor* e *não-governamental*”. E aponta para a necessidade de uma limpeza teórica que livre o conceito “dos componentes de senso comum que ainda o vinculam a uma hipotética resistência à ditadura militar, mas que também o libere da idéia acrítica, aideológica, fragmentadora e despolitizada de terceiro setor”.

César Bolaño e Valério Brittos, ainda que por outro caminho, retomam o tema num artigo destinado a se tornar leitura obrigatória nos cursos de comunicação. Eles analisam o “espaço público midiático e a ideologia do merchandising social da Rede Globo”. E o fazem por meio de uma “crítica na perspectiva da economia política da comunicação”, instrumental que parecia submerso ao longo dos anos 1990, mas que retoma seu vigor de análise, como bem demonstra seu texto.

Para os autores o “merchandising social desenvolvido pela Rede Globo de Televisão” é um “projeto de manipulação e controle social, que, em vários âmbitos, inclusive acadêmicos, vem recebendo abordagens ufanistas, laudatórias e superficiais”. É central a observação da ênfase que as análises dos processos de recepção dão a uma pretensa “autonomia do público”. Dizem eles que

o ato de ligar e desligar o televisor, ou de mudar de canal, não pode ser refletido fora das condições econômicas (e, por consequência, sócio-culturais) que circundam os telespectadores, tendo em vista a predominância do pólo da produção, com um conjunto de lógicas que se sobrepõem, tendo o sentido já pré-determinado. Variações na produção de sentido ocorrem, mas em torno daquilo proposto pela produção. Além do mais, a forma mercadoria não é abandonada em nenhum momento e este é ponto principal.

Mas o texto não instiga só a discussão em torno do papel da recepção ou do *merchandising*. Vai além ao mostrar a forma em que se apresenta o espaço público midiático cindido entre a comunicação de massa, “cujo paradigma é a televisão generalista aberta” e “um novo espaço dialógico, restrito e crítico, materializado nas redes telemáticas, como a internet”. Esse novo espaço guarda para os autores semelhanças com a “velha esfera pública burguesa, inclusive com os mesmos critérios de exclusão, capital simbólico e propriedade”.

Antes, na ordem dos textos, Suzy dos Santos e Érico da Silveira, tratam do “Serviço Público e o Interesse Público nas Comunicações”, problema que se materializa na questão por eles levantada entre a “liberdade total” e a “limitação do espectro”. Situação que é enfrentada institucionalmente por órgãos reguladores como os dos Estados Unidos e do Reino Unido, exemplos utilizados pelos autores. Othon Jambeiro retoma a questão da regulação ao tratar da “Re-Configuração do Ambiente Regulador das Comunicações na Sociedade da Informação”. Ele destaca o fato da regulação estar

no centro de um dos grandes conflitos do nosso tempo: enquanto parcelas significativas de cidadãos e lideranças nacionais e mundiais pedem regulamentos, ainda que flexíveis, os grandes conglomerados de empresas, tendo como base a ideologia neoliberal, defendem que princípios regulatórios que visem controlar a “a mão invisível do mercado” são contra-indicados para o desenvolvimento econômico.

Lara Haje estabelece uma ligação com a esfera pública de Habermas em sua fase de desintegração — atrofiada pelos meios de comunicação de massa — e busca revigorá-la “por meio do conceito de poder de Michel Foucault”. No último texto das “Buscas Teóricas”, Regina Luna Santos de Souza procura “uma alternativa para a discussão das condições estruturais que impedem a plena realização e implementação de políticas públicas democráticas e, especificamente, políticas públicas de comunicação”. Embora teórica, a análise já encaminha o leitor para a segunda parte do livro, na medida em que se debruça sobre fatos concretos da história da radiodifusão brasileira, marcada sempre por relações pouco republicanas existentes entre o poder público e o empresariado do setor.

As práticas — segunda parte do livro — são analisadas por autores oriundos da academia e agora envolvidos na atividade profissional da comunicação. São nove textos que tratam da responsabilidade social da mídia (Fernando O. Paulino), da informação na União Européia (Francisco Sierra Caballero), da comunicação e o desenvolvimento regional (Francisco J. M. Gálvez), das dificuldades para formulação de políticas públicas de comunicação (Geórgia Moraes), do mercado brasileiro de comunicações (Samuel Possebon), do histórico legal das comunicações no Brasil (Marcus A. Martins), do telefone social e a privatização da telefonia (Israel F. de Carvalho Bayma), da TV digital num cenário de convergência (André Barbosa Filho e Cosette Castro) e da radiodifusão comunitária (Sayonara Leal).

São textos que, de alguma forma, explicitam os conceitos e as teorias trabalhadas na parte inicial do livro. Dão ao leitor os dados e as informações necessárias para qualquer

atividade, teórica ou prática, que pretenda contribuir para a árdua tarefa de tornar menos obscuro o debate em torno das políticas de comunicação no Brasil.

LAURINDO LALO LEAL FILHO é sociólogo e jornalista, professor dos programas de pós-graduação em comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e da Faculdade Cásper Líbero. É graduado em Ciências Sociais pela USP, mestre em Sociologia pela PUC-SP e doutor em Ciências da Comunicação pela USP, com pós-doutorado no Goldsmiths College da Universidade de Londres. É autor, em outros, do livro *Vozes de Londres: memórias brasileiras da BBC*, publicado pela Edusp em 2008.

laloleal@usp.br