



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

As Buscas Teóricas das Políticas de Comunicação no Brasil¹

Coordenação: Suzy dos Santos (UFRJ).

Membros: Israel Fernando de Carvalho Bayma (LapCom/UnB)², Murilo César Ramos(LapCom/UnB)³, Sayonara Leal(LapCom/UnB)⁴, Suzy dos Santos⁵ (UFRJ)

Resumo

O tema das Políticas de Comunicação carece de revisão e precisão conceitual. A mesa pretende explorar as especificidades referentes às terminologias: serviço público, interesse público, público, sociedade civil, comunidade, clientelismo e patronato. Os autores buscam avançar a genealogia do aparato reflexivo tradicional, avaliando sua pertinência para a formulação de um *corpus* teórico-metodológico consistente que contemple as especificidades empíricas do cenário brasileiro.

Palavras-chave

Políticas de Comunicação; Políticas Públicas; público, comunidade

Proposta da Mesa

Textos propostos:

SOBRE A IMPORTANCÂNCIA DE REPENSAR E RENOVAR A IDÉIA DE SOCIEDADE CIVIL, Murilo César Ramos

¹ Mesa apresentada no Multicom – II Colóquios Multitemáticos em Comunicação

² Engenheiro electricista, especialidade em eletrônica, mestrando em Ciência Política, especialista em Regulação de Telecomunicações e em Assessoria Parlamentar pela UnB, ex-Diretor de Planejamento e Engenharia da Eletronorte e ex-Coordenador do Programa de Universalização de Energia Elétrica “Luz para Todos” na Região Amazônica. Assessor Especial da Casa Civil da Presidência da República, Brasília, DF, Brasil. Membro do Grupo de Estudos vinculado ao LaPCom. E-mail: israelbayma@uol.com.br

³ Doutor em jornalismo pela Universidade de Missouri-Columbia. Realizou Pós-Doutorado na Unicamp. Professor da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília onde coordena a Linha de Pesquisa Políticas de Comunicação e o Laboratório de Políticas de Comunicação LaPCom. Coordenador do Grupo Interdisciplinar de Políticas, Direito, Economia e Tecnologias das Comunicações da UnB. Membro do Grupo de Pesquisa em Política e Economia da Informação e da Comunicação. Em 2005 recebeu o prêmio Luiz Beltrão de Maturidade Acadêmica da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. E-mail: mcr.fac@terra.com.br

⁴ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Unb, com bolsa da Fundação Ford. Membro do Grupo de Estudos vinculado ao LaPCom e do Grupo de Pesquisa em Política e Economia da Informação e da Comunicação. E-mail: sayonaraleal@uol.com.br

⁵ Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Facom-UFBA. Mestre em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Entre julho de 2005 e janeiro de 2007 atuou como bolsista recém-doutora (Fundação Ford) no LaPCom, com projeto de pesquisa financiado pelo CNPq. Em 2005, recebeu o Prêmio Intercom (Melhor tese de doutorado) da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. E-mail: suzysantos@gmail.com



Este artigo, escrito na perspectiva de um militante do movimento brasileiro pela democratização da comunicação, tem o objetivo de fazer a crítica do uso corrente no Brasil da idéia de **sociedade civil** como força aglutinadora e transformada da concentração de poder nos meios de comunicação. A crítica aqui feita, na forma de um chamamento à necessidade de repensar e renovar a idéia de sociedade civil, se embasa teoricamente em um dos conceitos mais vitais da obra de Antonio Gramsci, o de aparelhos privados de hegemonia (Ramos, 2005). Este é, portanto, um trabalho originado da ambição teórica de um autor que, muito embora tenha, em sua trajetória acadêmica de estudioso de políticas de comunicação, se dedicado mais às questões práticas legais e regulamentares, vê-se agora na contingência de arriscar movimentos teóricos para tentar escapar das amarras que o neoliberalismo tem conseguido impor ao pensamento do que outrora se chamou Terceiro Mundo. Entre essas amarras, e esta é a hipótese central a ser analisada, está a idéia despolitizada, acrítica, desideologizada, de uma **sociedade civil** que se mistura e se confunde com a idéia de um terceiro setor instrumental à manutenção da hegemonia e à expansão da doutrina neoliberal.

SERVIÇO PÚBLICO E INTERESSE PÚBLICO NAS COMUNICAÇÕES, Suzy dos Santos e Érico da Silveira

O propósito deste texto é contribuir para o esclarecimento de certa confusão estabelecida nas comunicações sobre o significado e o uso dos conceitos de Serviço Público e Interesse Público. Fato é que o mercado trabalhos acadêmicos, ou mesmo as legislações do setor não são precisos na delimitação do conceito de Serviço Público e usam, ora um termo, ora outro, sem respeitar sua distinção. Distinguí-los é uma necessidade para progredir na compreensão da natureza da comunicação em cada modelo. Para tanto, cumprimos três raciocínios complementares para garantir a resposta da natureza dos serviços em comunicação.

A primeira trilha de raciocínio busca uma categorização do serviço de comunicação a partir do papel escolhido pelo Estado para oferecer aquele serviço à sociedade que representa. Deriva-se daí o segundo raciocínio deste trabalho, em que optamos por investigar dois processos contextualizados desta modalidade de serviço. A investigação culmina na aplicação das categorias aos modelos de comunicação comparados. A última interrogação persegue o significado de Serviço Público, originado no direito administrativo e desdobra-se sobre o campo da comunicação. Completa-se assim a



investigação que estabelece como conceitos diferentes o Serviço Público de Comunicação do Serviço de Interesse Público de Comunicação.

O TELEFONE SOCIAL DO PRINCIPE, Israel Fernando de Carvalho Bayma

A proposta de criação do telefone social foi apresentada pelo Ministério das Comunicações, no ano de 2005, como uma política pública de universalização do serviço de telefonia fixa. Ocorre que mais pareceu um favor do príncipe ou patronus, aos seus súditos ou clientes, em uma relação de patronagem, do que uma política de transferência de renda e de inclusão social. A mesma lógica neoliberal que quebrou o monopólio estatal das telecomunicações, privatizou a Telebrás e construiu a Lei Geral de Telecomunicações, também obrigava as concessionárias de telecomunicações a universalizarem este serviço. Mas isso até agora não ocorreu. Existem, no País, mais de 12 milhões de pessoas sem telefones fixos. Houve, assim, uma intenção deliberada de confundir a realidade com um mundo virtual e falseado. Foi uma ilusão construída por Matrix, com base em uma matriz, manipulando e distorcendo vários conceitos da Lei Geral de Telecomunicações, para criar uma idéia virtual ou falsa, na qual todos acreditassem, para ser usada em uma relação de troca política, expressão característica do clientelismo em torno de vantagens materiais, entre o eleitor e o seu cabo eleitoral, ou entre o patronus e seu cliente. As relações de dependência impessoal gestadas no âmbito das relações institucionais e das suas garantias jurídicas são conhecidas como clientelismo organizacional. Verificou-se que o patronus foi o iniciador da relação clientelista. O cliente, após desfrutar da prestação ofertada, ficaria obrigado a retribuir. A parte do cliente na troca serviria como um valor estocado, neste caso o desequilíbrio nos contratos de concessão da telefonia fixa, que seria arcado pela União e, como um crédito especial, seria usado pelo patronus quando se fizesse necessário. Uma dívida a ser quitada no futuro.

RADIODIFUSÃO COMUNITÁRIA NO BRASIL: DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA AS POLÍTICAS PÚBLICAS, Sayonara Leal

Este texto tem o propósito de trazer para o debate sobre o quadro normativo que trata do serviço de Radiodifusão Comunitária no Brasil uma reflexão teórica sobre o conceito de comunidade. Nosso intuito é promover uma discussão sobre a inadequação e generalização do termo rádio comunitária para designar um serviço prestado por entidades associativas, de natureza jurídica privada. Propomos, então, a não



simplificação do fenômeno das rádios comunitárias no país olhando para essas emissoras locais sem fins lucrativos como um fato associativo que pode assumir versões diferenciadas, podendo traduzir-se numa mídia comunitária ou não. Isso vai depender do tipo de ação social manifesta no interior das relações sociais e no espaço comunicativo que se estabelecem no âmbito do veículo de comunicação.