



Mercado às avessas: o público como parâmetro na regulação da atividade de comunicação¹

Autor: Prof. Dr. Adilson Vaz Cabral Filho (UFF)²

Resumo

A proposta deste trabalho reside na compreensão da concepção de público como norteadora do sistema de comunicação no Brasil, a partir de uma análise da regulamentação do setor, em especial o de radiodifusão, e de textos de pesquisadores do campo. Busca compreender o papel que a Academia e, em especial, o campo da Comunicação, tem a desempenhar no trato com essa temática, que incide diretamente na própria definição de mercado de comunicação, manifestada na formulação de conhecimento produzido e divulgado sobre assuntos afins, na relação com alunos e a sociedade em geral.

Palavras-chave: Políticas públicas de comunicação – sistema público de comunicação – apropriação social das TICs – democratização da comunicação – comunicação comunitária

Embora manifesto na Constituição Federal de 88, o sistema público de comunicação, bem como outros conceitos relacionados ao Capítulo de Comunicação Social, ainda não foi regulamentado em lei complementar. A menção feita no artigo 223 da Constituição Federal deixa claro que “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”.

No entanto, a evidente exposição do termo “público” para caracterizar um sistema distinto do estatal e do privado não correspondeu à necessidade de explicitar características, composição, finalidade e sustentação, implicando em limitações que aprofundam a ausência de um sistema democrático de comunicações no Brasil, no qual o monopólio e o oligopólio das comunicações são a marca da atividade no setor, a despeito de sua proibição também manifesta no Artigo 221, parágrafo 5, do texto da Constituição Federal.

¹ Trabalho apresentado ao NPO – Políticas e Estratégias da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense-UFF, pesquisador e publicitário. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo-UMESP. Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência e do Informativo Eletrônico "Sete Pontos" - <http://www.comunicacao.pro.br/setepontos>, além de pesquisador da Universidade Metodista de São Paulo, pelo COMUNI. Autor dos livros “Rompendo fronteiras: a comunicação das ONGs no Brasil”, publicado em 1996 pela Editora Achiamé e “Ativismo midiático: as comunidades de compartilhamento social”, do Centro de Mídia Independente no Brasil (no prelo).



Não se sabe o contexto que motivou a formulação e posterior aprovação deste texto final, mas a prática que derivou dos trabalhos que resultaram na Constituição de 1988 e da conseqüente mobilização por leis mais democráticas, a partir dali, proporcionou uma disputa intensa e não explícita pela apropriação da dimensão do público pelos sistemas estatal e privado.

A proposta deste artigo é evidenciar a fundamentação de tal disputa para a definição do que se compreende como o mercado da comunicação, especialmente no que tange o setor de radiodifusão, regulado por concessões cujas regras não são explícitas. Além disso, salientar para a importância da concepção da comunicação como atividade pautada no interesse público, e do espaço eletromagnético como um bem público da União, passível de ser usado como tal com base em regras definidas. Nesse contexto, busca-se compreender o papel da academia nesse cenário, a ser melhor trabalhado em cursos e espaços de divulgação científica da área.

O sistema público: abrangência com reestruturação

A definição de um sistema público de comunicação poderia ser tomada pela existência de meios e processos comunicacionais não geridos por iniciativas estatais ou empresariais, mas sim por coletividades tanto no âmbito comunitário territorial (um bairro ou região, por exemplo), quanto no âmbito identitário de afinidades (coletivos de mulheres, negros etc). Em certa medida, o interesse público deveria nortear a definição dos três sistemas manifestos na Constituição Federal, partindo de um profundo debate com os setores estatal e privado, também envolvidos de forma mais ampla na composição do sistema de comunicação brasileiro.

Tal ponto de partida implicaria na afirmação de valores como pluralidade de vozes e diversidade de espaços para veiculação, participação de todos em processos compartilhados, interatividade envolvendo não só produtores, mas a sociedade em geral, potencialmente produtora na medida de seus interesses diversos, horizontalidade de processos que garanta a devida solidariedade entre os envolvidos no desenvolvimento dos meios e dialogicidade no estabelecimento de relações recíprocas de construção do conhecimento e apropriação social das Tecnologias de Informação e Comunicação.

Para SANTOS e SILVEIRA (2007, p. 5), sintetizando comentários de Nicholas Garnham, a regulamentação do setor visa “promover uma infra-estrutura unificada que venha a atingir três objetivos básicos: assegurar a demanda de aparelhos de rádio e televisão; ajudar a criar audiências massivas essenciais ao marketing fordista; e



proporcionar um meio para a mobilização política das massas e para a formação da opinião pública”. No entanto, cabe lembrar que, com o barateamento dos equipamentos de produção e veiculação e com o forte desenvolvimento de alternativas de comunicação no Brasil e na América Latina, em geral ligadas aos movimentos sociais, mas também vinculadas à produção independente, incorpora-se a necessidade de um sistema capaz de acolher essa demanda de uso de forma equitativa.

Em relação ao estatuto de público atribuído às práticas e processos comunicacionais, observa-se, ao contrário, que tanto o setor estatal quanto o privado se apropriam de elementos que os permitem caracterizar suas atividades como públicas, para legitimá-las junto à sociedade em busca de sustentação e, dessa forma, suplantando a ausência de um debate capaz de proporcionar sentido e forma ao texto constitucional.

O I Fórum Nacional de TVs Públicas, realizado de 8 a 11 de maio, em Brasília, se define, a partir do site do Ministério da Cultura, como "uma iniciativa da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura junto à Casa Civil e às entidades representativas do setor público de televisão”. Conta com a adesão de organizações como a ABEPEC - Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (que conta com participantes do setor estatal e até do privado), a ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária (cuja formação conta com universidades também privadas), a Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas (ASTRAL) e também a ABCCOM - Associação Brasileira de Canais Comunitários.

Outra articulação recente foi o uso da denominação “público” para determinar, mais especificamente, a ação de TVs e redes estatais no necessário e louvável papel de desenvolvimento e inclusão social. Recentemente foi realizado em Buenos Aires o Seminário “A Comunicação Pública no Processo de Integração Nacional”, integrando representantes de meios públicos de comunicação dos países membros do Mercosul.

Um resultado bastante concreto, relacionado com possíveis implicações no processo de implementação de TV Digital, a partir do Decreto 5820/2006, é a adoção de canais que podem ser explorados pela União, como o Canal do Poder Executivo, o Canal da Educação, o Canal da Cultura e o Canal da Cidadania. De provável inspiração nos canais básicos de utilização gratuita da TV a Cabo, restringem ainda mais o potencial de veiculação por parte das organizações da sociedade civil, excluídas dos espaços públicos e privados, na medida em que cabe à própria União a iniciativa de acionar ou não o Canal, tomando por base normas a serem fixadas pelo Ministério das Comunicações, dentre outros, num contexto em que as organizações da sociedade civil



não assumem a gestão e o controle do canal. Um retrocesso em relação à já restritiva Lei de TV a Cabo.

A abrangência de um possível sistema público, não-estatal e não-privado, seria não somente relacionada aos canais comunitários de TV a Cabo, rádios comunitárias, mas envolveria também telecentros, organizações que produzem comunicação, como cooperativas, pontos de cultura, compreendendo, inclusive, iniciativas que ensaiam se apropriar de meios digitais. A existência desses meios poderia ser viabilizada a partir de verbas próprias, levantadas a partir de mutirões ou mesmo anúncios de cunho institucional ou via patrocínios. Entretanto, mais do que a sustentação financeira possibilitada pelo esforço dos próprios realizadores em relação às fontes que lhes são mais próximas, a possibilidade de contar com fundos de apoio do próprio governo ou de órgãos como o BNDES ou a FINEP seria factível a partir da melhor definição sobre o que o sistema público é em relação ao que ele não é nem pode ser.

Falta aos grupos e organizações produtores e veiculadores de comunicação a devida capacitação, a ser concebida como mais ampla do que somente a dimensionada na técnica, incorporando-a. Falta apoio financeiro, que possa municiar as iniciativas existentes de condições adequadas para a produção de conteúdos de qualidade. Falta também qualificar conteúdos capazes de ocupar esses meios com o reflexo da diversidade dos movimentos e organizações sociais, que resistem na luta por uma sociedade mais justa e uma comunicação mais democrática nesse país.

Diversos aspectos sócio-culturais e político-econômicos dão a abrangência do problema e a dimensão do hiato que separam meios comerciais corporativos e meios públicos geridos por organizações sem fins de lucro. Proporcionam aquilo que Carlos Nelson Coutinho identifica como a consolidação da mídia como um intelectual orgânico da classe dominante (v. MORAES, 2004).

Em primeiro lugar a consolidação de uma história que permitiu o desenvolvimento de uma estrutura de qualidade técnica e artística inabalável, apoiada por sucessivos governos militares e o aporte de substantivo capital estrangeiro, conforme relato do livro *A história secreta da Rede Globo*, do saudoso jornalista Daniel Herz. Em função dessa qualidade, estabelecida ao longo de décadas, uma intensa interlocução com a sociedade a partir de seus conteúdos incrementados historicamente e suas políticas de interação e promoção social, como o *Amigos da Escola*, o *Criança Esperança* e o *Teleton*. Tais iniciativas tomam como base campanhas de mobilização



que envolvem parcerias com o poder público e organizações privadas, consolidando o conceito de interesse público na programação.

A legitimação dessa prática nos estudos de comunicação relacionados ao setor proporciona diversos desvios na compreensão da complexidade do problema. Se a análise pelas mediações (cf MARTIN-BARBERO, 1997) e pelos estudos culturais (cf MATTELART; NEVEU, 2004) possibilita compreender as diversas influências relacionadas à composição dos emissores, empresas de comunicação que estabelecem negócios e influências diversas no âmbito privado e público, não necessariamente desfazem o poderio que os meios corporativos de comunicação estabelecem no cenário contemporâneo, obscurecendo a necessária visibilidade da sua organização em monopólios e oligopólios, a despeito da proibição expressa na Constituição brasileira.

A motivação do problema, no entanto, reside na responsabilidade do concessionário e do que ele faz de sua concessão. A Campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, iniciativa da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados e organizações da sociedade civil, visa promover direitos humanos e da dignidade do cidadão na mídia. Parte do entendimento que, como concessões públicas, os meios de comunicação precisam considerar princípios éticos no trato de sua programação, tendo como referência a legislação vigente e pactos relacionados à temática dos direitos humanos assinados pelo governo federal.

A partir daí, de 4 em 4 meses, publiciza a realização de um ranking dos programas que mais infringem os direitos humanos, pautado em denúncias feitas pelas pessoas através de emails, fax, telefone e site. Os cinco primeiros programas listados no ranking são encaminhados para a realização de pareceres por integrantes conselheiros da Campanha. Dessa forma, conseguem desenvolver várias iniciativas para inibir o financiamento de programas cujos conteúdos incidam em práticas de baixaria analisadas pelos pareceristas: em relação aos anunciantes, a sensibilização para que não invistam em programas relacionados a essas práticas, na medida em que seus clientes associam sua marca ao programa que renegam ou, ainda, em que tal compromisso por si só constrói uma imagem positiva das empresas em relação aos clientes.

Trata-se, em última análise, da apropriação de algo que deveria ser inerente ao processo de concessões públicas no setor de radiodifusão, carente de regras e procedimentos transparentes, públicos e socialmente construídos, responsáveis pelo que se compreende como o assim chamado mercado de comunicação.



As concessões públicas: liberdade com responsabilidades

As emissoras de rádio e televisão no país funcionam a partir de concessões públicas, regidas a partir da Constituição e com base em lei específicas de prestação de serviços públicos (Lei nº 8.987/95) e o setor de radiodifusão (o Código Brasileiro de Radiodifusão, aprovado em 62 e reformulado em 67). Conforme o artigo 211 da Lei 9.472/97, que institui a ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações, caracteriza-se a competência do Poder Executivo para a atribuição de outorgas ao setor. Já a concessão de serviço público é definida pelo artigo 2 da Lei 8.987/95, como “a delegação de sua prestação, feita pelo poder concedente, mediante licitação, na modalidade de concorrência, à pessoa jurídica ou consórcio de empresas que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco e por prazo determinado”. A Constituição Federal, no artigo 223, parágrafo 5, esclarece que “o prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão”, cabendo ao Poder Executivo a atribuição de anular, revogar ou cassar, conforme o caso.

Mesmo não dispondo de critérios transparentes e socialmente construídos, as concessões para o uso do espaço eletromagnético para a transmissão de sinais são públicas, reguladas e acionadas pelo Estado, a partir da qual se formam empreendimentos gestores dos veículos organizados em função dessas concessões. O alcance amplo, principalmente em relação à radiodifusão comercial, permite a imposição da configuração de agendas por parte das corporações que empreendem veículos e programações, afirmando o poder intrínseco do meio, constituído também na relação com seus financiadores públicos e privados e deturpações tais como:

- o não pagamento de impostos por parte de algumas dessas empresas;
- a manutenção de relações trabalhistas opressivas e alienantes, em virtude de promessas vãs de fama, status social e riqueza ao alcance de poucos;
- o limitado estímulo à produção independente, bem como de caráter regional e local, constituída por profissionais não atrelados aos empreendimentos responsáveis pelas áreas de operação e pela programação no sistema de comunicações;
- a deturpação do direito à liberdade de expressão e imprensa, numa clara contraposição ao Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos;
- a oposição ao interesse público, usando iniciativas de caráter filantrópico e aglutinador de iniciativas sociais como subterfúgio e mobilização das massas;
- a destinação de verbas estatais de publicidade e linhas de financiamento do BNDES a empresas comerciais como a Globo, a mais beneficiada do setor;



- a farsa da existência de uma televisão aberta gratuita, quando estudos mostram que os anunciantes deslocam custos de publicidade para seus produtos e serviços, contabilizados no orçamento da população;

- o arranjo de concessões irregulares em função do Decreto 5820/2006, que consigna faixas extras às empresas que dispõem de concessões regularizadas.

Esse cenário remete à constatação do professor Venício Lima, para quem as recentes transformações das mídias “não produziram, até o momento, alteração fundamental na hierarquia dos grupos que historicamente controlam o setor de comunicações no Brasil” (2001, p. 96).

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados vem empreendendo um firme trabalho no sentido de regular a tramitação das outorgas de emissoras de radiodifusão. Criada uma sub-comissão específica no ano passado, teve seus trabalhos prejudicados pela ausência do Ministro das Comunicações em audiências realizadas para tratar do tema e pela baixa mobilização dos parlamentares em tempos de ano eleitoral. Coordenada pela Deputada Luíza Erundina (PSB-SP), busca rever distorções no processo priorizando a regulamentação integral do artigo 223 da Constituição Federal e apresentando um relatório sugerindo mudanças nos critérios adotados, visando instituir o controle público no setor.

Se o problema reside em saber do que se trata o exercício de uma atividade que é fruto de concessão pública, cabe ter como ponto de partida a compreensão motriz desse processo, que é o direito humano à comunicação. Seja lá qual for a agenda imediata, a reivindicação comum aos movimentos pela comunicação democrática se traduz em pluralidade de vozes e diversidade de meios: quanto mais puderem ser, de quantas origens diferentes puderem ter. Cabe implementar as formas de mobilizar tais atores que lutam por tais demandas e as expressem, buscando construir ambientes que afirmem e favoreçam tal cenário, que se constituem nos maiores desafios do movimento.

A apropriação do processo regulatório no setor precisa ser acionada de forma ampla nos movimentos específicos que atuam pela democratização das comunicações. Um movimento que se pretende democratizar a comunicação prescinde do entendimento de que cabe a vários outros setores sociais compreender o papel que a comunicação assume como componente central em suas lutas cotidianas, fomentando ativismos a partir da reivindicação de políticas públicas inclusivas e de novas e diversificadas iniciativas, principalmente em atividades como a afirmação de lutas históricas, a mobilização e capacitação de militantes e ativistas, o necessário



esclarecimento à sociedade sobre assuntos e acontecimentos deturpados pela mídia corporativa, dentre outros propósitos relevantes.

Essa articulação de pessoas, grupos e organizações é capaz de protagonizar seus processos de construção de identidades e produção de sentido em função de suas reivindicações, utilizando-se dos meios e processos disponíveis e a serem viabilizados para além dos tradicionais atores que compõem o movimento pela democratização da comunicação. Dessa forma, não somente iniciativas no âmbito da comunicação comunitária podem e devem ser apropriadas por parte de movimentos distintos, como também o papel da mídia corporativa no âmbito do interesse público carece de ser urgentemente debatido no intuito de uma reestruturação que permita a entrada de atores diversos e plurais na construção desses processos, restituindo o envolvimento nos níveis locais, regionais e nacional, no sentido de preservar distintas culturas, disseminando-as em grande escala e consolidando-as como forma legítima de reivindicação da comunicação democrática no país.

Da mesma forma, por público não deve ser compreendido o sistema distinto do estatal e do privado, mas toda a orientação de um sistema que se faz de compromissos e responsabilidades para com seu público. Sua viabilidade pode emergir na forma de um processo regulatório que permita maior participação da sociedade civil e se materialize no marco regulatório de uma futura Lei Geral das Comunicações que proporcione a democratização da comunicação, entendida de forma ampla: desde a produção até a veiculação de conteúdos devem poder ser realizados por qualquer parcela da sociedade civil e, em especial, por um segmento desta capaz de evidenciar a reunião de pessoas, grupos e organizações sociais excluídos, vitimados ou restritos da participação em processos de produção de comunicação de amplo alcance, especialmente relacionados ao espectro eletromagnético. Tal segmento social propicia uma política pública de Comunicação pautada pela pluralidade de vozes e pela diversidade cultural, tendo incidência efetiva nesta, seja através de representatividade como em função de um suporte econômico e tecnológico que possibilite a superação de tais condições e a supressão de restrições em seus processos comunicacionais.

O tema das concessões e do entendimento do setor das comunicações no país retorna com força entre as organizações da sociedade civil que se preparam, a partir do envolvimento da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, para realizar a I Conferência Nacional de Comunicação em 2008, num contexto internacional de bastante debate em virtude da suspensão da concessão da RCTV, tradicional



emissora privada da Venezuela, por parte do Governo Chávez. O motivo alegado foi o descumprimento de seu caráter social na forma da legislação daquele país, apesar da reação de defensores da RCTV que alertaram a atitude arbitrária do governo, pelas críticas que a emissora vinha fazendo contra sua gestão.

Trata-se de um tema bastante polêmico, que vem gerando intensos debates no âmbito das organizações da sociedade civil, mas que, em última análise, trata-se da compreensão de que as concessões são públicas e cabe ao Poder Público tanto autorizar, quanto desautorizar seus funcionamentos. No entanto, trata-se de uma conjuntura distante do cenário brasileiro, não pela condição de desrespeito às leis do setor por parte das corporações midiáticas atuantes no Brasil, mas pela inexistência de um quadro politicamente favorável, mobilizador de setores significativos tanto do governo como de organizações da sociedade civil. Ao contrário, a existência dessas variáveis na Venezuela permitiu uma polarização mais evidente que já pode se constatar ao longo dos últimos anos e que culminou numa iniciativa mais radical que era previsível aos que acompanharam os acontecimentos mais recentes.

Por outro lado, cabe salientar a compreensão de que assumir a via da regulação e do bom funcionamento do sistema de comunicação no país significa envolvimento e disposição para o cumprimento de papéis que afirmem a construção social dos marcos legais, a despeito do que se busca avançar em negociações futuras. Em outras palavras, equacionar a via de ação direta à via institucional implica em assumir conquistas como norteadoras das práticas a serem incorporadas na medida de sua regulamentação.

Cursos de comunicação: articulação e diálogo

Colocado o debate sobre concessões públicas e a definição do sistema público de comunicação noutra patamar, cabe a definição de critérios mais claros, construídos coletivamente, em relação aos procedimentos sobre as concessões públicas de rádio e TV no país, bem como sua fiscalização por parte do Poder Público. A academia, em especial o campo da Comunicação no que se refere aos seus cursos e associações, tem um significativo papel a desempenhar nesse contexto, cujas lacunas acabam homogeneizando as participações, levando ao empobrecimento desse debate.

Espaço de construção coletiva de conhecimento relevante, a Universidade contribui para fortalecer setores sociais diversos e de modo socialmente responsável. Sua contribuição em diversos setores como Medicina, Educação, Informática, dentre outros, para não falar nos campos mais diretamente ligados às Ciências Sociais, como



Serviço Social, por exemplo, é promover o debate relacionado às políticas de suas áreas, bem como suas formas de regulação, colocando-se como atores correlacionados e preponderantes nesse debate, na medida da produção de conhecimento em torno de seus vários objetos de estudo, bem como suas implicações, e da interlocução com setores produtivos dentro e fora do ambiente acadêmico.

O debate sobre Políticas de Comunicação ainda tem muito para expandir nos cursos e associações da própria área, e atualmente ainda se encontra restrito a grupos e núcleos temáticos específicos e projetos pontuais de ensino, pesquisa e extensão espalhados pelo país. É bem verdade que essa mínima mobilização já proporciona uma contribuição bastante interessante, mas é restrita e localizada numa área de interesse que não corresponde a uma característica do campo.

Em outras palavras, trata-se de uma resistência historicamente desenvolvida, amadurecida e ampliada, que cuida de assuntos extremamente relacionáveis com objetos de estudos de outras áreas dentro do campo da comunicação, cujas interfaces são potencialmente concretizáveis e extremamente necessárias, na medida, principalmente, de sua capacidade de construção coletiva do entendimento sobre o mercado de comunicação, tal como regulado pelo Estado e estabelecido pelo Poder Executivo, em especial o setor de radiodifusão.

Cabe, nesse sentido, compreender o papel do formador de conhecimento no âmbito dos cursos de Comunicação, a partir de suas atividades constituintes de ensino, pesquisa e extensão, formuladas a partir de seus referenciais de desenvolvimento de investigações, variáveis de análise, métodos e construção de teses socialmente aplicáveis. Sua importância consiste na formulação de uma práxis pautada na teoria crítica e na superação de uma disposição homogeneizante que, em favor de um pretenso e assumido distanciamento dos objetos pesquisados, acabam por se omitir diante de uma necessidade de alertar, corroborando para a constituição de pensamento único que se amolda à própria visão das corporações midiáticas.

O mercado de trabalho no setor de comunicação que se transmite aos alunos, sustentado até mesmo na grade curricular dos cursos, parte da concentração existente nos meios e veículos, afirma os padrões de qualidade historicamente estabelecidos no âmbito sócio-cultural e político, trata como experimentação as alternativas desenvolvidas no próprio curso, como rádios ou tvs universitárias, analógicas ou mais recentemente na Internet, ou mesmo em atividades de extensão com distintos parceiros. Com isso os alunos acabam tendo uma visão deturpada do entendimento de mercado de



comunicação como algo estabelecido e não socialmente construído ao nível das políticas de comunicação.

Assim, as empresas jornalísticas se deparam com profissionais recém-formados já dotados de mecanismos de censura interna caros ao exercício profissional estabelecido para o bom funcionamento das redações, conscientes do momento de apurar, de guardar e de veicular informações em função do interesse daqueles que sustentam os veículos nos quais atuam. Também as empresas do setor de Publicidade recebem publicitários em construção, desejosos de atribuir novos valores agregados e intangíveis às marcas com as quais trabalham, desenhando cenários de sonho a abstração para públicos desejosos por consumir seus produtos e serviços. Cabe salientar que a responsabilidade dos cursos reside não no desenho desse quadro, mas na incapacidade de proporcionar, articuladamente e de modo institucional, perspectivas e cenários alternativos para a destinação de seus formandos.

Uma necessária transformação nesse contexto implica no envolvimento de setores distintos na construção de conhecimento e iniciativas necessárias a um desenvolvimento dos cursos de comunicação compatível com sua importância no cenário nacional. Não se deve fomentar a formação de profissionais para futura incorporação num mercado constituído por sucessivas deturpações e desvios, mas refletir esse mercado a partir de uma práxis transformadora, capaz de formar profissionais cientes de seu papel como cidadãos aptos a manejar processos e tecnologias que propiciem o protagonismo da população em suas atividades de produção e mesmo gestão.

Se cabe lançar holofotes sobre o mercado de comunicação e suas implicações no cenário atual por parte da academia, vale pensá-lo a partir de suas concepções e contradições fundamentais, da perspectiva de um posicionamento crítico ao estabelecimento do mercado tal como ele é hoje, especialmente no Brasil, constituído pelo poderio político dos radiodifusores, que fomentou qualidade técnica e artística determinante para sua legitimação junto à sociedade, a despeito do economicamente superior setor de telecomunicações e do próprio texto da Constituição Federal que, em geral, distoia da prática cotidiana dos meios corporativos. E, por outra via, pensar um mercado possível a partir do desenvolvimento de iniciativas de comunicação por parte de setores diversos, pautadas na pluralidade e na diversidade, em diálogo com setores sociais comprometidos com valores democratizantes que estimulem a produção independente, regionalizada, distinta de monopólios e oligopólios que constituem o que, seja pela omissão ou pela inércia, se convencionou chamar de mercado de comunicação.



Referências Bibliográficas

BARBOSA, André, CASTRO, Cosette e TOME, Takashi. **Mídias digitais**. SP, Paulinas, 2005.

BASES de um programa para a democratização da Comunicação no Brasil. 1994. Disponível em: http://www.fndc.org.br/doc_historico/data/programa.doc. Acesso em: 13/12/2004.

BOBBIO, Norberto. **O conceito de sociedade civil**. Rio de Janeiro, Graal, 1982.

BRITTOS, Valério e BOLAÑO, César (orgs.) **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo, Paulus, 2005.

CABRAL, Adilson. **A agenda política da comunicação**: construindo pontes entre organizações sociais e acadêmicas. Disponível em http://www.comunicacao.pro.br/uff/adilsoncabral_agendapolitica_ALAIC2006.doc. Acesso em 11/09/2007.

_____. **A emergência nos processos comunicacionais**: um paradigma entre a política e a expressão popular. Disponível em http://www.comunicacao.pro.br/uff/adilson2006_fsamcomposica.doc. Acesso em 01/09/2007.

_____. **Sociedade civil, movimento social e comunidade**: aplicações conceituais e políticas para a Lei de Cabodifusão. Disponível em <http://www.comunicacao.pro.br/artcon/cabodif.htm>. Acesso em 13/06/2004.

_____ e CABRAL, Eula D. T. **Começar de novo**: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro de televisão digital. Disponível em: <http://www.comunicacao.pro.br/artcon/denovo.htm>. Acesso em: 01/11/2004.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci e a sociedade civil**. Disponível em <http://www.artnet.com.br/gramsci/arquiv93.htm>. Acesso em 06/09/06.

DECLARAÇÃO Universal dos Direitos Humanos. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/deconu/textos/integra.htm>. Acesso em: 10/10/2004.

DECRETO nº **5820/2006**. Publicado em 29/06/2006. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm. Acesso em 11/01/2007.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro, Graal, 1992.

GALLARDO, Helio. **Derechos humanos como movimiento social**. Bogotá, Desde Abajo, 2006.

GOHN, Maria da Glória. (org.). **Movimentos Sociais no início do século XXI**. Antigos e novos atores sociais. Petrópolis, Vozes, 2003.

HOLLOWAY, John. **Mudar o mundo sem tomar o poder**. São Paulo: Viramundo, 2003.

JOHNSON, Steven. **Emergência**: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

LIMA, Venício. **Mídia**: teoria e política. São Paulo, Perseu Abramo, 2001.



MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MATTELART, Armand; NEVEU, Erik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo, Parábola Editorial, 2004.

MELO, José Marques de e SATHLER, Luciano. **Direitos à comunicação na sociedade da informação** (orgs). São Bernardo do Campo, Metodista, 2005.

MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro, Record, 2003.

_____. **Combates e utopias**. Rio de Janeiro, Record, 2004.

PAIVA, Raquel (org.). **O retorno da comunidade**: os novos caminhos do social. Rio de Janeiro, Mauad, 2007.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis, Vozes, 1998.

_____. Rádio comunitária, educomunicação e desenvolvimento. In PAIVA, Raquel (org.). **O retorno da comunidade**: os novos caminhos do social. Rio de Janeiro, Mauad, 2007.

PRIMER Forum Mundial de la Información y la Comunicación. Disponível em: <http://www.crisinfo.org/content/view/full/591/>. Acesso em: 03/01/2005.

RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In BRITTOS, Valério e BOLAÑO, César (orgs.) **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo, Paulus, 2005.

SANTOS, Suzy dos; SILVEIRA, Érico da. Serviço Público e Interesse Público nas Comunicações. Disponível em <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/SuzyDosSantos.pdf>. Acesso em 05/06/2007.

UNESCO. **Um mundo e muitas vozes**: comunicação e informação na nossa época. Comissão internacional para o estudo dos problemas de comunicação. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

VIZER, Eduardo. **La trama (in)visible de la vida social**: comunicación, sentido y realidad. 1. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2003.