



Políticas de comunicação e sociedade civil: implicações conceituais e desafios práticos¹

Valério Cruz Brittos

Universidade do Vale do Rio dos Sinos²

João Miguel

Universidade Eduardo Mondlane³

Resumo

O trabalho analisa o conceito e os desafios das políticas de comunicação na contemporaneidade, considerando a atual reconfiguração capitalista, bem como a trajetória histórica da luta pela democratização cultural. Nesse sentido, a partir da Economia Política da Comunicação (EPC), o texto trabalha como o redimensionamento do papel do Estado e o avanço das tecnologias info-comunicacionais, desenhadas prioritariamente para o atendimento dos interesses dos capitais e com centralidade no desenvolvimento das sociabilidades, apontam para a necessidade de criação de espaços midiáticos alternativos, diferenciados da comunicação hegemônica.

Palavras-chave: Democratização cultural; Economia política da comunicação; políticas de comunicação.

Introdução

A preocupação com o rumo tomado pela tríade informação, comunicação e cultura ganhou consistência na década de 1970, quando várias personalidades mundiais começaram a exigir uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC), inviabilizada no decênio seguinte. No entanto, hoje, mais do nunca, o avanço das tecnologias e a centralidade das sociabilidades em torno destes dispositivos requer que o debate seja mantido e ampliado. É cada vez mais nítido que as tecnologias não dispõem de virtudes intrínsecas de desenvolvimento econômico ou de ampliação da democracia participativa nos âmbitos territoriais. Não têm, por si só, efeitos estruturantes, requerendo condições para tal.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom, no VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte.

² Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA); e-mail: val.bri@terra.com.br.

³ Professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane (ECA/UEM); mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); e-mail: joaomiguelmz@yahoo.com.br.



Entretanto, essa constatação não tem sido trazida à tona pelos agentes beneficiários dessa situação. A contribuição da implantação de tecnologias para o desenvolvimento depende das necessidades e de sua apropriação pelos agentes, bem como de seu encaixe no sistema e sociedade a que servem. Na ausência de conhecimento, de interações entre agentes, de utilidades e usos precisos, pouco servirá uma ferramenta que permite o tele-trabalho, tele-educação ou serviços públicos na rede. O discurso dos agentes de mercado proclamou que os serviços públicos iriam melhorar, apostando nas tecnologias, mas a realidade mostra que esta ainda é prematura e a maioria das pessoas dos países periféricos vive à margem do contexto dos avanços tecnológicos. Além do mais, as entidades estatais não têm se mostrado ágeis na mediação de interesses em jogo no espaço público.

As dinâmicas que demarcam o planejamento, desenvolvimento, circulação e consumo comunicacionais na contemporaneidade inserem-se no período do capitalismo caracterizado pela mudança do papel do Estado, que se afastou da atividade econômica direta, alterando e redirecionando a regulamentação, na linha de fortalecimento dos mercados, com base em privatizações e desregulamentação, caminho parcialmente alterado após a crise de 2008. Tendo em vista a complexificação das sociedades, onde o acesso à realidade cada vez mais é proporcionado pelos meios de comunicação e informação, entende-se ser fundamental a discussão da temática, visando, em especial, à formulação de políticas públicas e à construção de espaços alternativos, que ampliem a visibilidade dos grupos não-dominantes. A partir dessa constatação, este estudo discute o conceito de políticas de comunicação, inserindo-o no capitalismo global, no qual o campo midiático ganhou importância singular para a viabilização das demandas sociais e, principalmente, para atender os interesses de capitais.

Definições e caminhos

As noções ou aproximações do conceito de políticas de cultura e comunicação são variadas, não englobando apenas as ações estatais. Tais políticas podem ser entendidas como sinônimo de intervenção da sociedade política, dos agentes pertencentes a qualquer de seus níveis, com um maior ou menor nível de autonomia ou independência e em qualquer dos âmbitos em que se desenvolva a cultura, de maneira específica, a comunicação. Para Sierra Caballero, políticas de comunicação correspondem à definição de objetivos, disposições e atividades de instituições e atores políticos que permitam “organizar e alcançar determinados desenvolvimentos específicos com relação às condições de materialização da comunicação pública



moderna (imprensa, rádio, cinema, televisão, novas tecnologias, etc)” (SIERRA CABALLERO, 2005, p. 25).

Isso passa pelo adequado planejamento estatal (com a colaboração do mercado e sociedade). “Portanto, o processo de planejamento é um processo político que depende de informações precisas, transparência, ética, temperança, aceitação de visões diferentes e vontade de negociar e buscar soluções” (OLIVEIRA, 2006, p. 201.). Mas a questão das políticas envolve não só seu planejamento e proposição, mas também o acompanhamento de sua implantação. Assim, Sierra Caballero também estabelece critérios de análise de sua implementação, tais como a eficácia no alcance das metas assinaladas pelas políticas setoriais; a pertinência dos objetivos e meios instrumentalizados; a eficiência dos recursos destinados à consecução dos resultados obtidos; e a equidade de políticas públicas relacionadas à democratização e ponderação das oportunidades ou discriminação dos diferentes grupos e agentes sociais (SIERRA CABALLERO, 2005, p. 31-33).

Reconhecendo-se a necessidade de participação múltipla nesses processos, deve-se também admitir que as políticas de comunicação tendem a refletir o jogo de poder inerente a uma sociedade de classes. Na visão de Zallo, o conceito de políticas está mais próximo do termo *politics* – ação do poder sobre o poder – que de *policy* – ação racional de múltiplos agentes públicos ou privados (ZALLO, 1995, p. 33). Essa tem sido a acepção mais presente nos debates em várias partes do mundo. Cárdenas define política cultural como sendo o conjunto de ações que realizam diversos agentes para orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais e obter consenso ou dissenso sobre um tipo de ordem social (CÁRDENA, 2005, p. 269).

Nesse sentido, uma política cultural não deve ser formulada por um só agente, seja este o mercado, o Estado ou a comunidade. Essa concepção encara o papel do Estado como sendo o de reconstruir o espaço público, para que nele os variados atores negociem acordos que desenvolvam os interesses da sociedade (CANCLINI, 1999, p. 242). Ao ente estatal, incumbe a formulação de políticas a partir do interesse público, o que não necessariamente ocorre, já que cabe à sociedade política manter a hegemonia, o que não é feito sem conflitos, até porque precisa efetivamente agregar interesses diversos, em nome da própria manutenção do sistema.

A missão de Estado, entendido como árbitro, também é defendida por Bustamante, ao definir políticas de cultura e de comunicação como ações e omissões das instituições estatais de todo o tipo, que, de acordo com as concepções e legitimações



de cada sociedade e cada tempo histórico determinado, orientam os destinos da criação, produção, difusão e consumo de produtos culturais e comunicativos (BUSTAMANTE, 2005, p. 252). Não obstante ressalte principalmente este aspecto, Bustamante reconhece o fato de que atualmente, quando se fala de políticas de comunicação, englobam-se também as ações levadas a cabo pela sociedade civil e pelo setor privado (BUSTAMANTE, 2005, p. 252).

A preocupação com os destinos da cultura remonta há longa data no Ocidente. Muitos autores rastrearam secularmente o começo destas políticas e, assim, encontraram ações desde o poder (como o mecenato), porque falar de sociedade é necessariamente discorrer sobre cultura, comunicação e relações de ambas com a política (BUSTAMANTE, 2005, p. 252). Durante séculos, qualquer empreendimento dos poderes públicos referido à cultura se limitava a dois tipos de atitude: o controle político das informações, idéias, opiniões e expressões, isto é, a censura em qualquer uma de suas formas; e o mecenato e encargo de obras de artistas (ZALLO, 1995, p. 33). Essa concepção mudou a partir do momento em que se introduziu o conceito de democratização da cultura. Assim, passou a entender-se que as decisões não poderiam ser tomadas de forma unilateral pelos grupos sociais dominantes. O modelo propõe uma democratização e um acesso à cultura mediante o desfrute de bens e serviços (ZALLO, 1995, p. 32). Esse conceito nasce depois da Segunda Guerra Mundial, associada ao chamado *Welfare State*, Estado de bem-estar ou Estado-providência.

Neste contexto, o papel do ator estatal foi determinante na configuração de direitos, regulamentações e restrições dos vários setores da cultura. Segundo Bustamante, o Estado de Bem-estar, além de uma intervenção sistemática para orientar o mercado, incluía a proteção da população ante as contingências da saúde, da idade ou do emprego, mas também atingia a tutela da cultura e dos meios de comunicação, sem os quais o mito fundador da democracia, a igualdade de oportunidades, ficaria sem sentido (BUSTAMANTE, 2005, p. 252). Não tardou muito para que essa situação se alterasse. Nos anos 80 assistiu-se ao enfraquecimento dos marcos regulatórios e à dificuldade dos Estados em regular a comunicação, o que desembocou na privatização de importantes serviços deste setor. O modelo keynesiano de crescimento capitalista, que levou a uma prosperidade econômica sem precedentes e estabilidade social à maior parte das economias de mercado durante quase três décadas, após a Segunda Guerra Mundial, atingiu suas limitações no início da década de 70, com uma crise manifestando-se sob a forma de inflação desenfreada (CASTELLIS, 1999, p. 36). Em



meio a essa turbulência, começou a despontar um esforço mais decisivo a favor da desregulamentação, privatização e desmantelamento do contrato social entre capital e trabalho, fundamento da estabilidade do modelo de crescimento anterior.

Juntamente com esse fenômeno, o mercado midiático tornou-se cada vez mais dinâmico e, em relação à estrutura de propriedade, observa-se a chegada de novos atores, como bancos, empresas de telecomunicações e grandes corporações internacionais com importante participação no conjunto das indústrias culturais (MASTRINI, 2005, p. 163). A crise do Estado de Bem-Estar e de sua legitimidade, e a popularização da cultura industrializada, modificaram a forma de concepção dos objetivos da política cultural. Assim, cresce a substituição do Estado pelo capital, que, na ótica de Zallo, acaba assumindo o papel de reprodução ideológica e social (MASTRINI, 2005, p. 171). Ocorre, desta forma, o que Murdock chama de *marketização* da política oficial do discurso, a qual corresponde a um conjunto de intervenções de políticas concebidas para alargar os espaços abertos às corporações privadas, para a sua liberdade de ação e reduzir a força exercida por organizações culturais financiadas publicamente (MURDOCK, 2006, p. 19). Trata-se da incorporação dos critérios de mercado como norte generalizado. A *marketização* é caracterizada pela instalação de critérios de mercado como parâmetro para o julgamento de todas as instituições (incluindo aquelas que fazem parte do setor público) e pela celebração do risco empresarial (MURDOCK, 2006, p. 19).

Antes mesmo do avanço desta tendência, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) passou a estudar os problemas da comunicação nas sociedades contemporâneas. Contando com representantes de várias procedências, os resultados obtidos nos debates tornaram-se referência para se pensar as políticas de comunicação. Ao referir-se ao *Informe MacBride*, Mastrini afirma que, além de ser o principal documento sobre políticas de comunicação aprovado de forma unânime pela Assembléia da UNESCO, é o instrumento internacional que mais avança em uma iniciativa clara para a democratização dos sistemas de comunicação social (MASTRINI, 2005, p. 162). Passados quase 30 anos, desde sua publicação, em 1980, haverá, evidentemente, alguns pontos descontextualizados. Os aspectos debatidos pela NOMIC modificar-se-ão constantemente, ao passo que os objetivos continuarão a ser os mesmos: maior justiça, maior equidade, maior reciprocidade no intercâmbio de informações, com menor dependência em relação às correntes de comunicação, menor difusão de mensagens em sentido descendente, maior “auto-suficiência” e identidade



cultural e maior número de vantagens para toda a humanidade (MACBRIDE, 1993, p. XIII).

Democracia e oligopólios

A preocupação que congregou essas pessoas impulsionou vários estudiosos da América Latina, ainda na década de 80 do século XX, a refletir sobre o assunto, bem como acerca de suas implicações nos processos democráticos. Da mesma forma, a problemática das políticas de comunicação tem sido enfatizada por pesquisadores da comunicação pelo ângulo econômico e político, quando estes constatarem que as indústrias culturais estão convertendo-se em um espaço predominantemente econômico, dinâmico, concentrado, transnacionalizado, de inversão preferente e rentável, em uma área, também, de legitimação das novas ideologias neoliberais com uma particular incidência nas dinâmicas sociais e econômicas (ZALLO, 1995, p. 49). Em suma, um novo espaço de conflito e debate.

A Economia Política identifica uma incompatibilidade fundamental e estrutural entre capitalismo e democracia. Para os economistas políticos críticos, o fato dos serviços culturais e de comunicação centrais – jornais, estúdios de cinema e gravação, editoras de livros, canais de TV – serem propriedade privada, cujo maior interesse é aumentar o rendimento de seu investimento ou desenvolver as suas ambições econômicas e políticas, privilegia necessariamente os interesses pessoais em detrimento dos públicos (MURDOCK, 2006, p. 17). Diante dessa situação, e das dificuldades que o Estado encontra para definir os valores que haviam legitimado sua intervenção, rejeita-se a excessiva influência exercida pelos capitais. Isto leva a Economia Política da Comunicação (EPC) a defender uma regulação pública do comportamento, de forma a restringir abusos de poder por parte dos proprietários e agentes publicitários, unidos pelo investimento em serviços públicos culturais e comunicacionais, concebidos para fornecer a todos uma gama completa de recursos simbólicos exigidos pela cidadania participativa, sem cair no apoio de publicidade ou pagamentos adicionais pela utilização (MURDOCK, 2006, p. 17).

Para tanto, Sierra Caballero aponta que um dos objetivos da EPC é analisar o desenvolvimento das indústrias da comunicação, a fim de que o ente estatal possa ser efetivo na implantação de políticas públicas:

Visto o caráter depredador do mercado e os desequilíbrios que provocam as políticas comunicativas de corte liberal, não é de recibo seguir deixando abandonado o setor ao governo dos interesses privados, cada vez mais agressivos, pois está em jogo o pluralismo político e social, incompatível



com os existentes oligopólios informativos que pervertem a natureza do serviço público essencial à comunicação e à educação. Portanto, o Estado deve utilizar quantas competências lhe são legalmente atribuídas para planificar políticas nacionais de educação - comunicação coerentes e integrais desde o ponto de vista do serviço à humanidade e ao desenvolvimento social. Neste empenho, as análises da Economia Política da Comunicação e da Educação são fundamentais, ao apontar tendências, lógicas sociais e contradições estratégicas no desenvolvimento das indústrias da comunicação e do conhecimento (SIERRA CABALLERO, 2005, p. 66).

Enfim, os estudiosos reunidos nesta matriz teórica acreditam que há um conjunto de valores de interesse geral pelos quais os Estados contemporâneos têm de se bater: pluralismo, transparência, diversidade cultural, criatividade, desenvolvimento econômico e tecnológico e bem-estar social.

O movimento de concentração do controle da mídia e dos fluxos de informação, pelas grandes empresas multinacionais, constitui, contemporaneamente, o fundamento do capitalismo, que, de modo geral, caracteriza-se pela sobreposição das firmas mais poderosas, cujo patrimônio constrói-se a partir de individualismos cada vez mais globais. Nesse cenário, as fusões são instrumentos dessa vontade insaciável de sempre ser maior, mais forte e irresistível, de modo a maximizar o lucro e conquistar mais espaço. Essa mudança penetra profundamente estruturas e formas de sociabilidade, mediante discursos tendentes a naturalizar e manter a lógica da dominação e da desigualdade, traços inerentes ao modo de produção capitalista. O capitalismo global, em sua interação/confrontação com as estruturas sociais, já está produzindo fortes e contraditórios impactos na ordem relacional (novas sociabilidades), espacial (espaço diluído), temporal (tempo mais administrado) e identitário (em mutação) (ZALLO, 2003, p. 20-42). A retórica da globalização enquadra o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à esfera da produção.

Nesta dinâmica, o mercado, como conceito, raramente tem qualquer relação com a escolha ou liberdade, uma vez que estas são todas determinadas de antemão, quer se fale de novos modelos de automóveis, brinquedos ou programas de televisão (JAMESON, 1996, p. 284); escolhe-se entre estes, sem dúvida, mas não há uma influência direta na definição de qualquer um deles. Não existe hoje em dia, acrescenta Jameson, nenhum mercado livre no âmbito dos oligopólios e das multinacionais, na medida em que estes são o substituto imperfeito do planejamento e da planificação de tipo socialista (JAMESON, 1996, p. 284).

A globalização, tendência que emana da natureza do capital desde o seu início,



muito idealizado nos dias de hoje, na realidade significa: o desenvolvimento necessário de um sistema internacional de dominação e subordinação. No plano dessa política totalizadora, observa Mészáros, ocorre o estabelecimento de uma hierarquia de Estados nacionais mais ou menos poderosos, que gozam da posição a eles atribuída pela relação de forças em vigor na ordem de poder do capital global (MÉSZÁROS, 2002, p. 111). Com a crise capitalista global originada nos Estados Unidos, crescem as proposições de uma nova ordem, que incorpore uma nova geopolítica, onde países emergentes possam participar mais proximamente da arena de decisões

Minc, por sua vez, ressalta que globalização e mundialização são dois conceitos conhecidos, que arrastam seu cortejo de fantasias, ódios e sonhos (MINC, 2001, p. 10). Porém, na realidade, só designam um fenômeno de extrema simplicidade: a disseminação, já alcançada, do mercado de quase todos os países do mundo e sua extensão progressiva a esferas cada vez mais numerosas da atividade humana. Empresas ditam ao mundo regras e comportamentos, comandam os gastos, regulam o trabalho e as paixões, deformando, ao preço do absurdo, o corpo e a alma das pessoas e das nações (SANTOS, 2000, p. 27). Esses conglomerados de gigantescas empresas transnacionais, os “novos Leviatãs” (BORON, 2000, p. 7-8), apresentam uma escala planetária e gravitação social, que os tornam atores políticos de primeiríssima ordem, quase impossíveis de controlar e causadores de um desequilíbrio dificilmente reparável no âmbito das instituições e das práticas democráticas das sociedades capitalistas.

Os governos, coagidos a eliminar as barreiras de proteção e os mecanismos de controle de suas economias, rendem-se, impotentes, postando-se como espectadores cínicos e, resignados, sucumbem, de braços cruzados, à avassaladora rapinagem (ARAÚJO, 2000, p. 147). Na verdade, mesmo num sistema globalizado, restam opções aos Estados, não obstante a margem de manobra tenha que ser conduzida com muita cautela. Mas o que avança é o processo de mercantilização do Estado, onde mecanismos de desburocratização e destecnocratização dão lugar a novos mecanismos de gerência, derivados das dinâmicas de mercado (THERBORN, 2000, p. 83).

Equilíbrios e agentes

Nessa conjuntura, portanto, desloca-se o equilíbrio entre mercado e Estado, sendo este satanizado e aquele exaltado. Nessa nova dinâmica, os interesses do grande capital são adequadamente protegidos e defendidos por uma série de atores estratégicos da economia mundial, estando em primeiro lugar uma densa rede de organismos financeiros internacionais, entre os quais sobressaem o Fundo Monetário Internacional



(FMI), o Banco Mundial (BM) e os grandes bancos comerciais, com seu séquito de *think tanks*, comunicadores sociais, publicitários e acadêmicos entregues ardentemente à difusão de ideais neoliberais (BORON, 2000, p. 45-46). Assim, o capital passa a ter uma moeda hegemônica e as moedas nacionais, paulatinamente, deixam de ser a mediação tanto para o acesso aos fundos do capital, quanto para a transformação em valor final (OLIVEIRA, 2000, p. 73). O Estado que não pode mais ter moeda; não pode mais fazer discriminação orçamentária; não pode ter iniciativas para criar as políticas sociais necessárias.

Acrescenta-se a esse quadro a diluição das ideologias, religiões, ações coletivas (militantes, voluntárias, sindicais, políticas, cívicas) de movimentos sociais, de classe, e até mesmo, de cidadania (ARAÚJO, 2000, p. 147). A união, oriunda do espírito associativo e de grupos capazes de ações coletivas, praticamente desapareceu, operando-se, assim, uma mudança ideológica e de mentalidade, pela qual os cidadãos foram obrigados a aceitar a rarefação do espaço público, que os obrigou a transferir suas demandas da ágora para o mercado (BORON, 2000, p. 16-17). O que ocorre, nessas condições, é a substituição das políticas de universalização de direitos por ações focalizadas e pelas diferentes formas de privatização das políticas públicas.

Desde o momento em que se pronunciou a expressão capitalista internacional, as conseqüências foram a desregulação, a desordem, a lei da selva, o triunfo do mais forte e as desigualdades sem limites (MINC, 2001, p. 52). A crise norte-americana, que refletiu em todo o planeta enfaticamente a partir do último trimestre de 2008, é resultado desse comportamento, exigindo, por seu turno, uma nova regulação, ainda não plenamente definida, mas que já atesta a presença do Estado como fundamental. Nesse cenário, o Estado foi novamente chamado a cobrir as ineficiências do mercado, injetando recursos em organizações cujo desempenho não só foi incapaz de enfrentar a crise, mas, por seu modo de operação, foram co-causadoras do colapso econômico-financeiro do final dos anos zero do século XXI.

De toda sorte, não foi superada (ainda) a reestruturação capitalista anterior, que favorece notadamente as nações centrais, aonde a concentração chega a patamares jamais vistos, na medida em que se expande geometricamente a polarização entre países e entre classes sociais, nos Estados industrializados e periféricos. A aliança entre o capital financeiro e os grandes poderes políticos é hoje ainda mais intensa e indispensável do que fora no mundo colonial e imperialista do final do século XIX (FIORI, 1998, p. 143). Na atual dinâmica do sistema do capital, exige-se dos países



periféricos que se abram à concorrência externa. Dessa forma, passam a ser utilizados pela grande empresa para realocar seus investimentos, aproveitando-se da mão-de-obra barata e da competição desenfreada que travam entre si os países para atrair multinacionais (MELLO, 1998, p. 21). Isso permite à empresa multinacional distribuir o seu investimento, de forma a maximizar a redução de custos, na maioria dos casos, desorganizando e desarticulando as estruturas produtivas.

No setor das comunicações, a principal novidade que a globalização traz é o surgimento de mega-atores planetários, sejam empresas, organismos internacionais ou Estados nacionais. Esses agentes transformam-se em *global players*, interferindo direta ou indiretamente na formulação das políticas públicas de comunicação, tanto em nível internacional, como em nível nacional (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 17). Dessa forma, as organizações da mídia passam a atuar como atores de primeira linha no processo de reprodução do capital em dimensão planetária, aceitando a rede dos fluxos financeiros que conectam os mercados em tempo real. As super-empresas reforçam o primeiro mandamento da panacéia capitalista: otimizar a qualquer custo os desempenhos do sistema produtivo (MORAES, 2005, p. 12).

A multiplicação das ofertas culturais em curso encontra-se, em maior ou menor grau, sob a tutela de oligopólios de enunciação e difusão, favorecidos pelas desregulamentações neoliberais e pela retirada das esferas públicas de sua missão reguladora:

As corporações de informação e entretenimento cumprem um duplo papel estratégico no processo de reprodução ampliada do capitalismo. O primeiro se refere à condição peculiar de agentes operacionais da globalização, desde o ponto de vista de enunciação discursiva. Não só legitima o ideário global, como também o transforma em discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem ao mercado a regulação das demandas coletivas (MORAES, 2005, p. 49).

Se o sistema capitalista é perverso por si, suas conseqüências são ainda mais desastrosas para a área da comunicação e da cultura. Fabricar sapatos, por exemplo, é totalmente diferente de difundir informação ou produtos culturais. Partindo desse entendimento, justifica-se a importância dos movimentos sociais na reivindicação da cultura como bem comum. Isso tampouco significa o rechaço do mercado, mas, pelo menos, estabelecer regras, ou seja, ir contra a onda de desregulamentações que começou nos anos 80 e, desta forma, recuperar a noção de política pública (MATTELART, 2005, p. 36). Em outras palavras, implica em aceitar que, mesmo em economias de mercado, áreas estratégicas devem ter uma maior participação do Estado (direta e indireta, no



planejamento), no caso comunicacional porque envolve imaginários e ideologias, incidindo sobre concepções e sustentações de mundo.

Ao analisar o fenômeno contemporâneo, Ortiz questiona a possibilidade de uma identidade nacional numa sociedade marcada pela globalização, chegando à constatação de que a mídia e as corporações têm um papel que supera a dimensão exclusivamente econômica, já que elas se configuram em instâncias de socialização de uma determinada cultura, desempenhando as mesmas funções pedagógicas que a escola possuía no processo de construção nacional (ORTIZ, 2000, p. 144). Embora exista essa compreensão, o que se verifica de concreto é o predomínio, no setor da cultura e da comunicação, da lógica de mercado. Dessa forma, na visão de Bucci, o que hoje se apresenta ao mundo como uma oferta sem precedentes de opções entre centenas de canais, o que é oferecido como festival de multiculturalismos étnicos, tem em seus bastidores um dos maiores movimentos de concentração de capital (BUCCI, 2004, p. 39). Nesse contexto, as fusões e a formação de grandes conglomerados dão o tom do novo espaço público, no qual os setores da mídia, das telecomunicações e dos computadores concentram-se em poder de um pequeno grupo de empresas transnacionais.

Em casos excepcionais, quando os interesses oligopolistas são confrontados, como aconteceu em maio de 2007, na Venezuela, com a não renovação da concessão à Radio Caracas Televisão (RCTV), a grande mídia mobilizou-se, em nome da “liberdade da imprensa”, para condenar a posição tomada pelo presidente venezuelano Hugo Chávez. A conclusão a que se pode chegar é que, como observa Ouriques, o serviço público se transformou em “liberdade de imprensa”, entendida como o direito que os oligopólios possuem de informar e difundir imagens, promovendo alguns temas e dando voz a determinadas personagens no mesmo momento em que calam e ocultam tantos outros (OURIQUES). Foi, justamente contra esse posicionamento dos proprietários de comunicação e outros setores que muitas pessoas não se deixaram levar pelas estratégias manipulatórias arquitetadas para defender interesses da RCTV e, preventivamente, dirigidas a proteger outros grupos temerosos de verem seus impérios ameaçados.

O liberalismo vende a idéia que o fortalecimento estatal é indesejável para uma sociedade democrática, de tal forma que, quando o Estado ganha força, a sociedade civil perde vitalidade. Resulta daí a importância do papel ativo deste ator na negociação de acordos entre utilidades sociais e econômicas da mídia. Nos países do Terceiro Mundo, os atores políticos poderiam ter em conta que, ao adquirem seus sistemas de informação



junto às corporações internacionais que os projetam e produzem, no lugar de procurarem desenvolvê-los e produzi-los com seus próprios meios e recursos, importam não somente os conjuntos técnicos, mas também os conteúdos neles embutidos (DANTAS, 2002, p. 195). Dessa forma, a função do órgão regulador adquire um posto fundamental na definição, mediante debate público, de planos e metas para o campo da cultura, de forma a impedir a desqualificação e a supressão das expressões culturais mais profundas dos povos periféricos. Tal relevância cresce exponencialmente depois da crise econômica iniciada em 2008, cuja única vantagem foi mostrar que um mundo neoliberal não é uma solução possível.

Considerações conclusivas

O percurso feito, relativo à práxis no setor da comunicação, mostrou que as promessas de mais trocas e um acesso mais equitativo à cultura e à informação, com a divisão dos produtos da modernidade, não se cumpriu. Pelo contrário, este espaço continua a funcionar baseado numa ambigüidade fundamental, anunciando sempre mais do que pode dar. Observa-se, enfim, uma divisão cada vez mais clara entre os que dispõem das informações estratégicas e da formação, de um lado, e aqueles que as executam, de outro lado, em situação cada vez mais precária e às margens da exclusão.

Deste modo, vários segmentos atentos neste setor entendem que as estratégias de um programa para democratizar as estruturas da comunicação devem expressar sua preocupação em defender as políticas de serviço público como elemento essencial de todo desenho de políticas; uma concepção pública ampla e participativa, que não caia limitada aos que têm recursos econômicos.

Há necessidade de repensar o papel do Estado, entendido como árbitro, evitando, assim, que as necessidades coletivas de informação, recreação e inovações não sejam sempre subordinadas ao lucro. Um sistema político democrático não é o mesmo que um sistema econômico orientado pelo mercado. Um consumidor não é o mesmo que um cidadão. Nos debates em volta do tema das políticas públicas de comunicação (que devem necessariamente inserir-se em amplas políticas culturais), há uma compreensão de que o incentivo à produção local, à participação política e ao respeito pelas diversidades são imprescindíveis para identidades culturais efetivamente múltiplas.

Referências

ARAÚJO, Alcione. O roubo do tempo. In: SADER, Emir (Org.). **7 pecados do capital**. Rio de Janeiro: Record, 2000. p. 122-160.

BORON, Atilio A. Os “novos Leviatãs” e a polis democrática: neoliberalismo, decomposição



estatal e decadência da democracia na América Latina. In: SADER, Emir; BORON, Atilio (Orgs.). **Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?** Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-67.

BUCCI, Eugênio. Às voltas com o método. In: _____; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUSTAMANTE, Enrique. Políticas de comunicación y cultura: nuevas necesidades estratégicas. In: BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco (Orgs.). **Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana**. Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 251-268.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

CÁRDENA, Carlos Enrique Guzmán. La cultura suma: políticas culturales y economía de la cultura. In: BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco (Orgs.). **Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana**. Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 269-314.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

DANTAS, Marcos. **A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

FIORI, José Luís. Globalização, hegemonia e império. In: TAVARES, Maria da Conceição; FIORI, José Luís (Orgs.). **Poder e dinheiro: uma economia política da globalização**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 87-147.

JAMESON, Fredric. O pós-modernismo e o mercado. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 279-296.

MACBRIDE, Sean. **Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1993.

MASTRINI, Guillermo. La regulación de la comunicación ante la “sociedad de la información”. In: MATTELART, Armand; SCHMUCLER, Héctor; AGUERRA, Carolina et al. **Democracia y ciudadanía en la sociedad de la información: desafíos y articulaciones regionales**. Córdoba: UNC, 2005. p. 161-172.



MELLO, João Manuel Cardoso de. A contra-revolução liberal-conservadora e a tradição crítica latino-americana. In: TAVARES, Maria da Conceição; FIORI, José Luís (Orgs.). **Poder e dinheiro**: uma economia política da globalização. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 13-24.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital**. Campinas: Ed. UNICAMP, 2002.

MINC, Alain. **Www.capitalismo.net**. Buenos Aires: Paidós, 2001.

MORAES, Dênis de. **Cultura mediática y poder mundial**. Bogotá: Norma, 2005.

MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. SOUSA, Helena (Org.). **Comunicação, economia e poder**. Porto: Porto, 2006. p. 13-28.

OLIVEIRA, Francisco de. À sombra do Manifesto Comunista: globalização e reforma do Estado na América Latina. In: SADER, Emir; BORON, Atilio (Orgs.). **Pós-neoliberalismo II**: que Estado para que democracia? Petrópolis: Vozes, 2000. p. 68-78.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. Repensando políticas públicas: por que freqüentemente falhamos no planejamento? In: MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Penna (Orgs.). **Estado e gestão pública**: visões do Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 189-204.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

OURIQUES, Nildo. **Hugo Chávez e a “liberdade de imprensa”**. Disponível em: <http://www.ola.cse.ufsc.br/analise/20070528_chavez.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2007.

SANTOS, Milton. Avareza, ano 2000. In: SADER, Emir (Org.). **7 pecados do capital**. Rio de Janeiro: Record, 2000. p. 24-29.

SIERRA CABALLERO, Francisco. Políticas de comunicación y cultura: un nuevo marco para el desarrollo. In: _____. **Políticas de comunicación y educación**: crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento. Barcelona: Gedisa, 2005. p. 23-66.

THERBORN, Göran. As teorias do Estado e seus desafios no final do século XX. In: SADER, Emir; BORON, Atilio (Orgs.). **Pós-neoliberalismo II**: que Estado para que democracia? Petrópolis: Vozes, 2000. p. 79-89.

ZALLO, Ramón (Ed.). **Industrias e políticas culturales em España y País Vasco**. Bilbao: Serviço editorial Universidad del País Vasco, 1995.



_____. Políticas culturales y comunicativas territoriales en la era digital. In: ENCUENTRO IBEROAMERICANO DE ECONOMIA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN, 3., 2002, Sevilla. **Atas...** Sevilla, 2003. p. 20-42.