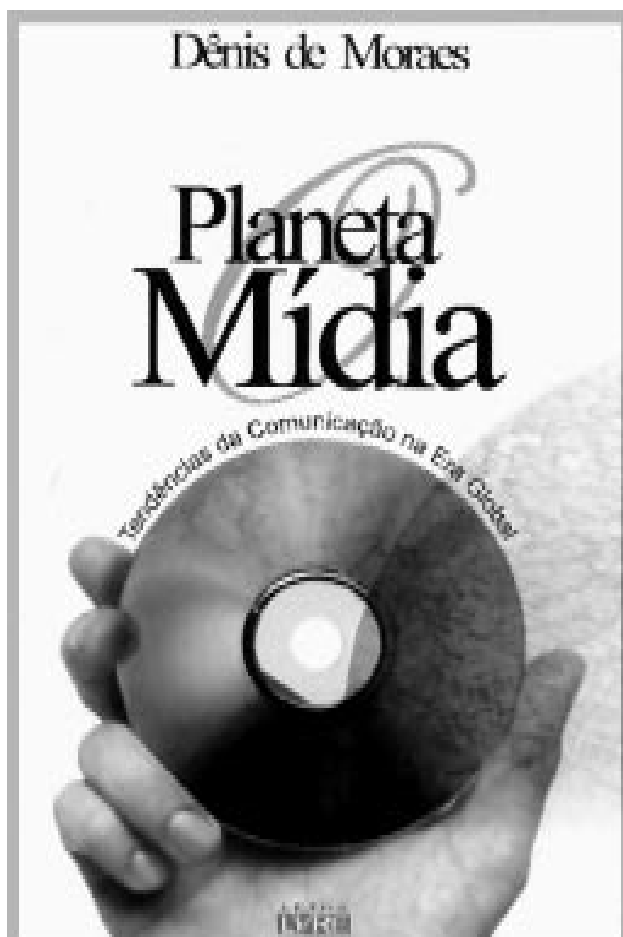


Planeta mídia: tendências da comunicação na era global



PLANETA MÍDIA, DE DÊNIS DE MORAES, merece ser lido por todos que desejam inteirar-se das profundas mudanças ocorridas no negócio da mídia nos anos 90. Extremamente oportuno e competente, o trabalho fornece um panorama ricamente informado da situação criada nesse mercado pelo fenômeno da globalização. Resumidamente, trata-se de uma obra de referência, em que estão reunidos e ordenados os fatos que ninguém pode deixar de levar em conta, se quiser entender como agem e para onde vão as indústrias culturais nessa virada de milênio.

Na primeira metade do livro, parte-se da citação de exemplos cotidianos, mas eloqüentes, desse processo para a identificação dos seus sujeitos históricos: os conglomerados multimídia transnacionais. O panorama é abrangente e muito completo. A categoria explicativa empregada é a da concentração do capital, o que permite situar a pesquisa no marco da economia política da comunicação.

Depois, Dênis de Moraes conduz seu relato de maneira menos estrutural, procurando analisar as estratégias mercadológicas postas em ação pelos conglomerados multimídia. As principais variáveis em foco passam a ser, então, a segmentação e a interatividade, destacando-se a forma como essas estratégias se conectam com o desenvolvimento e exploração das novas tecnologias de comunicação.

Atualizado na medida do possível por uma área em que a regra é a volatilidade das conjunturas, o relato é revelador de excelente padrão acadêmico, podendo ser comparado às publicações similares originadas dos principais centros de pesquisa internacionais. O volume de informações reunido pelo autor não nos livra porém da impressão de que falta à obra um capítulo

Francisco Rüdiger

Prof. do Programa de Pós-graduação da FAMECOS/PU-

histórico, resumindo o pano de fundo de onde emergiram as indústrias culturais dos anos 90.

A contemporaneidade das comunicações, embora muito bem detalhada, surge para o leitor como um *factum*, quando poderia ser, ainda que brevemente, situada em relação às mudanças econômico-sociais trazidas com o estancamento do regime fordista, a hegemonia readquirida pelo capital financeiro e o desencadeamento da Revolução Informacional.

Resenhando *The Global Media* (Herman & McChesney) no *European Journal of Communication* (junho de 1998), John Tomlinson cobra de obra similar o que, por outro lado, não se deseja fazer aqui em relação a *Planeta Mídia: o esclarecimento do significado da concentração do poder econômico no negócio da mídia na vida das pessoas*. O livro em foco não tomou para si essa tarefa. Ademais, seu autor poderia replicar que, se há esse problema, não o haveria menos nesses estudos em que a análise cultural dos fenômenos de mídia se processa à revelia do conhecimento de como ela se estrutura e põe limite à ação e reflexão dos que lhe estão sujeitos.

Entretanto, também não se pode negar que a conclusão do livro, perfeitamente dispensável, se levarmos em conta a linha de análise do autor, deixa muito a desejar. Atualmente, afirmações como a de que os conglomerados multimídia põem em órbita mundial os valores essenciais da ideologia dominante, como o consumo, a competição e o individualismo, não mais bastam, soam insuficientes. O problema dos fundamentos simbólicos e do significado cultural do exercício do poder mundializado não tem como ser esclarecido remetendo os pontos às suas condições econômicas e tecnológicas.

Moraes retira de suas análises a conclusão de que a mídia não se enquadra mais na forma disciplinar clássica, de natureza coercitiva e dependente de um centro. Porém não foi esse o foco de seu relato, de modo que se pode perguntar com que base

se faz esse juízo. Atualmente, defende o autor, estaríamos assistindo ao surgimento de novas formas de controle, baseados na fluidez e sugestão. Quais são elas e como elas operam, contudo, não nos é dito, nem se pode deduzir da matéria que o livro com tanto cuidado e propriedade examinou.

O caráter declaradamente provisório das referidas conclusões por certo atenua o mal-estar que pode tomar conta do leitor ao encerrar a leitura deste excelente trabalho de pesquisa, permitindo, além disso, supor que o rumo dos futuros estudos do autor será o do enfrentamento das pretensões hermenêuticas não respondidas que fecham o retrato sem retoques do negócio da comunicação na atualidade que Dênis Moraes nos dá em *Planeta Mídia*. ■

Planeta Mídia

Dênis de Moraes. Campo Grande: Letra Livre, 1998.