

Capítulo 1

Comunicação, economia e poder: uma visão integrada

Helena Sousa*

O que temos em mãos

Este livro apresenta, em poucas palavras, o essencial do pensamento científico sobre a relação entre o poder económico e o poder político nos processos de permanente reconfiguração das estruturas mediáticas em diversos contextos regionais. Não é um livro sobre a Economia dos *Media*¹, porque não se ocupa essencialmente com a *performance* económica das empresas de comunicação na relação com os seus públicos. Também não é uma obra especificamente sobre as políticas da comunicação², porque não

* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho
(helena@ics.uminho.pt)

¹ Para isso, ver, entre outros: Alexander, Alison *et al.* (2004). *Media Economics, Theory and Practice*, Londres, Mahwah e New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates; e Picard, Robert (1990). *Media Economics*, Beverly Hills, CA: Sage. De acordo com Alison *et al.* (2004). '*Media Economics is a term employed to refer to the business operations and financial activities of firms producing and selling output into the various media industries*'. Na opinião de Robert Picard (1990). '*Media Economics is concerned with how the media industries allocate resources to create information and entertainment content to meet the needs of audiences, advertisers, and other societal institutions*'.

² Para tal, ver, entre outros: McQuail, Denis; Siune, Karen (eds.) (1999). *Media Policy: Convergence, Concentration & Commerce*. Euromedia Research Group, Londres: Sage; e Siune, Karen; Treuttschler, Wolfgang (eds.) (1992). *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. Euromedia Research Group, Londres: Sage.

examina suficientemente os processos de decisão política nem os mecanismos jurídicos e de regulação que, nas sociedades democráticas avançadas, garantem quotidianamente a implementação das leis.

Não sendo concretamente sobre economia dos *media* nem sobre as políticas da comunicação, estas duas áreas do conhecimento estão presentes, ainda que numa articulação pouco frequente entre nós. Esta obra procura reunir, pela primeira vez em língua portuguesa³, textos de alguns dos mais conceituados autores que trabalham a comunicação e os *media* a partir da interligação entre as esferas económica e política. Ou seja, ainda que com leituras e posicionamentos diversos, todos os autores que aqui apresentamos consideram que as questões relacionadas com a produção e com o consumo da informação e do entretenimento nunca são questões meramente económicas, políticas, artísticas ou mesmo de natureza editorial. São, isso sim, questões que se prendem com a distribuição do poder na sociedade e com as consequências dessa distribuição para a constituição do espaço público e, conseqüentemente, para a qualidade do sistema democrático e do ambiente simbólico que nos envolve.

Por mais difíceis que sejam os recortes disciplinares, diríamos que os textos de Graham Murdock (Universidade de Loughborough, Reino Unido), de Janet Wasko (Universidade de Oregon, EUA), de Edgard Rebouças (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil), de Vincent Mosco (Universidade de Queens, Canadá) e de Marcial Murciano (Universidade de Barcelona, Espanha) procuram demonstrar a riqueza teórica de uma área do saber que merece, entendemos nós, maior atenção – a Economia Política da Comunicação e dos *Media*.

A Economia Política estuda as relações de poder inerentes à produção, distribuição e consumo dos *media* e outros recursos comunicacionais num contexto social mais alargado. Por isso, e por mais ténues que sejam as fronteiras entre a Economia Política, a Economia, as Políticas da Comunicação e a Ciência Política, consideramos que vale a pena conhecer um pouco melhor este corpo de pensamento solidamente constituído de há cinquenta anos a esta parte. O estudo sistemático das lógicas de poder económico e político na esfera das comunicações remonta ao pós-guerra. Dallas Smythe, Herbert Schiller, Thomas Guback, Peter Golding, Graham Murdock, Armand Mattelard, Vincent Mosco, Janet Wasko, entre muitos outros, deram um extraordinário contributo à área, inovando teórica e empiricamente.

³ Os textos de Graham Murdock, Janet Wasko e Vincent Mosco foram recentemente publicados, em língua inglesa, na revista *Comunicação e Sociedade*, n.º 7.

Ainda que, frequentemente, esta escola de pensamento esteja associada ao pós-Segunda Guerra Mundial, valerá a pena assinalar uma tradição teórica anterior e que marcou o pensamento de vários autores acima referidos: a Escola de Frankfurt. Profundamente marcados pelo nazismo, as mais destacadas figuras desta tradição, Max Horkheimer e Theodore Adorno, procuraram abrigo nos Estados Unidos, onde estudaram atentamente a indústria cultural (termo, aliás, por eles proposto em 1944). Olhando essencialmente o cinema e a música, Horkheimer e Adorno mostravam-se particularmente preocupados com as consequências do capitalismo avançado nesta esfera. Estavam convencidos de que as rotinas próprias das restantes indústrias se aplicariam a esta e que as consequências só podiam ser nefastas. A máquina rotineira de produção cultural estaria condenada a produzir mais do mesmo, a excluir o risco e a experimentação e a aceitar passiva e conservadoramente o gosto dominante. Os dilemas tão bem equacionados pelos teóricos de Frankfurt estão longe de estarem resolvidos. A aceleração da mudança, as possibilidades e as incertezas da era digital tornam ainda mais prementes alguns dos problemas então diagnosticados.

As preocupações manifestadas por estes e outros autores da Escola de Frankfurt estavam, em qualquer caso, bem distantes das preocupações nucleares dos estudos emergentes da comunicação e dos *media*, tanto nos Estados Unidos como na Europa. Por altura da Segunda Guerra Mundial, os estudos da comunicação davam particular atenção aos efeitos dos *media*, sendo que as questões económicas e políticas subjacentes à produção, distribuição e consumo dos *media* não eram objecto de particular atenção. Nesse sentido, o trabalho rigoroso e sistemático do antigo economista da entidade reguladora das comunicações norte-americana FCC, Dallas Smythe, marcou uma profunda diferença. Dallas Smythe definia a Economia Política da Comunicação como o estudo de orientações políticas e dos processos económicos, as suas inter-relações e a sua influência mútua nas instituições sociais. As linhas de pesquisa desenvolvidas por este professor da Universidade de Illinois destacavam-se claramente do grosso da investigação e, acima de tudo, fizeram escola, de que os autores que reunimos nesta obra são, também, tributários.

Como seria de esperar, realidades regionais distintas deram origem a tradições teóricas também diferenciadas. Culturas científicas diferentes criaram formas diferentes de relacionamento teórico com outras disciplinas, como os Estudos Culturais, a Geografia, a Antropologia e os Estudos de Género. Esta obra é, acima de tudo, uma introdução às distintas tradições científicas da Economia Política da Comunicação e dos *Media*, nomeadamente na América do Norte, na Europa Ocidental e na América Latina.

As razões

O ensino e a investigação na área das Ciências da Comunicação chegaram tarde a Portugal. Enquanto que em praticamente todas as democracias ocidentais os estudos da comunicação se expandiram no pós-guerra⁴, Portugal manteve-se distante dos avanços neste campo. Apesar de esforços esporádicos anteriores, no sentido de impulsionar a formação académica e profissional nesta área⁵, foi apenas em 1979 que a Universidade Nova de Lisboa fundou a primeira licenciatura em Comunicação. Proliferaram desde então cursos superiores na área, mas a investigação científica fez um percurso mais lento. A criação da SOPCOM, Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, em 1998, e a avaliação externa dos Centros de Investigação, em 2004, contribuíram para o reconhecimento institucional e para a visibilidade externa desta interdisciplina, para usar o conceito de Daniel Bounoux.

Se a afirmação da investigação no âmbito das Ciências da Comunicação foi tardia, o estudo, em Portugal, da Economia Política da Comunicação e dos *Media* está ainda agora a dar os primeiros passos. Alguns investigadores sedeados em centros de investigação nacionais⁶ têm, no entanto, dado contributos relevantes, tanto em artigos científicos como em comunicações apresentadas em encontros nacionais e internacionais. Recentemente, a SOPCOM criou dois grupos de trabalho (*Economia e Políticas da Comunicação* e *Comunicação e Política*) que, a prazo, contribuirão certamente para a densificação da área. A Universidade do Minho introduziu também, de há alguns anos a esta parte, a disciplina de Políticas da Comunicação nos seus cursos de mestrado em Ciências da Comunicação, cujos primeiros resultados começam agora a ver a luz do dia. Apesar dos esforços que merecem menção, a área precisa ainda de estabilizar conceitos, de desenvolver projectos científicos mais ambiciosos e de tornar socialmente explícito o seu potencial explicativo.

⁴ Ver, *inter alia*, Fröhlich, Romy; Holtza-Bacha, Christina (2003). *Journalism Education in Europe and North America, An International Comparison*, Cresskill, New Jersey: Hampton Press.

⁵ Ver Pinto, Manuel; Sousa, Helena (2003). 'Journalism Education at Universities and Journalism Schools in Portugal', in Romy Fröhlich e Christina Holtza-Bacha. *Journalism Education in Europe and North America, An International Comparison*, Cresskill, New Jersey: Hampton Press.

⁶ Entre outros, Elsa Costa e Silva, Paulo Ferreira, Victor Amaral, Lurdes Macedo, Pedro Jorge Braumann, Fernando Correia, Francisco Rui Cádima, Dora Mota, Rogério Santos, Manuela Espírito Santo, Paulo Faustino, João Carlos Correia, Helena Sousa, Manuel Pinto e Mário Mesquita.

De resto, noutros contextos, há muito que estas preocupações deixaram as margens e têm lugar de corpo inteiro nas Ciências da Comunicação. Efectivamente, o estudo das comunicações e dos *media* não é mais pensável sem a tentativa de compreensão das estruturas de mercado e das suas articulações com a esfera política, sem a interrogação da propriedade das empresas e dos actores que dominam os mercados nas chamadas sociedades livres, sem a análise cuidada das tendências e das contratendências, das forças e das tensões que sistematicamente reorganizam o poder comunicacional de que as esferas públicas estão dependentes. A Economia Política da Comunicação e dos *Media* deve ser reconhecida como mais uma indispensável porta de entrada no vasto campo das Ciências da Comunicação.

Esta indispensabilidade prende-se, naturalmente, com a complexificação dos jogos de forças nas sociedades actuais, em geral, e na comunicação, em particular. Como é largamente conhecido, os Estados têm sido, desde o século XIX, actores cruciais na configuração das comunicações nacionais, desde a imprensa às telecomunicações, passando pela rádio, pelo cinema e pela televisão. Os Estados apoiavam o desenvolvimento do telégrafo e do telefone para promoverem o desenvolvimento económico e para garantirem a segurança e o bem-estar social. Os Estados intervinham na imprensa para garantir a liberdade de expressão e para impedir a concentração. Os Estados intervinham na rádio e na televisão para gerir o espectro e para assegurar direitos informativos e culturais entendidos como fundamentais (tanto no modelo público europeu como nos modelos comerciais dos Estados Unidos e da América Latina). Porém, desde os anos 80 do século passado, o papel tradicional dos Estados nesta área entrou em crise. A progressiva digitalização e comercialização das estruturas de comunicação (até então em grande parte nas mãos dos Estados ou no sector privado, mas entendidas como 'monopólios naturais') transformou profundamente os mercados e, simultaneamente, os interesses que se jogam nestes tabuleiros e as consequências sociais que daí advêm. Nesta cada vez mais emaranhada realidade, parece valer a pena conhecer os autores que apontam para visões integradas.

Com este livro, queremos dar a conhecer um pouco do conhecimento científico já produzido sobre as forças económicas e políticas que se conjugam no desenho dos sistemas de comunicação. Sistemas que são, em larga medida, causa e consequência do património cultural e informativo das sociedades. A comunicação e os *media* contribuem concomitantemente para a construção social de conceitos e de valores que os cidadãos mobilizam quotidianamente para ler o mundo. Não estudar o pano de fundo em que se joga a definição dos sistemas de comunicação e as estruturas de poder que permanentemente o configuram significa a não habilitação para a análise dos resultados informativos, culturais e simbólicos e das suas causas e consequências sociais.

Esta obra procura, acima de tudo, disponibilizar aos investigadores, estudantes e cidadãos interessados em aprofundar os seus conhecimentos sobre as relações entre o poder e a comunicação um conjunto de textos que facilitam a entrada numa área científica que consideramos fundamental. Como sempre, o saber produzido em contextos temporais e espaciais diferenciados responderá sempre insuficientemente às inquietudes da ciência que se quer empreender aqui e agora. Mas a ciência constrói-se no confronto da realidade empírica com as heranças que devemos proteger.

Os contributos

Num exercício de grande nitidez, Graham Murdock analisa as principais linhas de pensamento da Economia Política da Comunicação e dos *Media* e as tradições de que decorrem estes olhares. Definindo as fronteiras entre a Economia e a Economia Política, Graham Murdock examina a cisão interna à Economia Política entre a perspectiva crítica (mais centrada nas questões da propriedade e do poder) e a clássica (mais centrada na análise dos mercados e nos mecanismos de competição), que marcou irreversivelmente o desenvolvimento da disciplina. Este autor problematiza as recentes transformações nos mercados da comunicação e dos *media* na Europa e os mais relevantes desafios e oportunidades com que a disciplina se debate numa fase de emergência de uma esfera pública digital.

Neste capítulo, Murdock salienta que, independentemente das demarcações internas à disciplina, para os teóricos da Economia Política, as questões relacionadas com a produção e com o consumo cultural nunca são, simplesmente, questões de organização económica ou expressão criativa e das relações entre elas. São sempre questões que se prendem com a distribuição do poder e com as consequências dessa distribuição para a constituição do espaço público. Nas últimas décadas, profundas transformações na comunicação e nos *media* têm estado na base da reconfiguração do(s) lugar(es) do debate público. Tal como a segmentação das audiências (com a proliferação de canais televisivos), também a Internet pode esvaziar a vida social, uma vez que permite que as pessoas consumam apenas aquilo que já conhecem e se relacionem apenas com quem já partilham gostos e opiniões. Reconhecendo, embora, que o digital abre oportunidades sem precedentes, Graham Murdock não deixa de enfatizar que a excessiva fragmentação pode dificultar o debate e a decisão sobre questões colectivas e socialmente relevantes.

Tendo, alternativamente, como ponto de partida a tradição teórica norte-americana da Economia Política da Comunicação e dos *Media*, Janet Wasko

dá-nos conta da sua própria leitura dos fundamentos da disciplina e dos mais relevantes estudos desta área científica. Revela detalhadamente os principais autores, estudos e temas que dão corpo às várias correntes da Economia Política. Fazendo ainda um percurso pelas principais tendências da comunicação e dos *media* no mercado norte-americano, Janet Wasko estabelece as relações que importa desenvolver entre a Economia Política e outras áreas do saber (ex.: Economia, Estudos Culturais e Estudos de Recepção). A actual presidente da secção de Economia Política da *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR) não deixa também de equacionar novas possibilidades de trabalho futuro nesta área, que, na sua opinião, passariam por uma conjugação mais profunda entre a Economia Política e outras áreas do saber (Geografia, Antropologia, entre outras). Para Janet Wasko, estes 'estudos integrados' manteriam, na sua essência, a base do pensamento da Economia Política, mas deveriam expandir as suas fronteiras disciplinares.

Depois das incursões de Graham Murdock e de Janet Wasko sobre os fundamentos e o estado actual dos estudos sobre a Economia Política da Comunicação e dos *Media* no contexto ocidental, segue-se um capítulo de Edgard Rebouças. O coordenador do Núcleo de Pesquisa de Políticas e Estratégias de Comunicações da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) traça um retrato dos estudos e das práticas da economia e das políticas de comunicação na América Latina. Edgard Rebouças estabelece um paralelo entre o hibridismo social e académico naquela região do Globo, assinalando que esse hibridismo teórico não é *exótico* mas *diferente*.

O capítulo deste autor cobre exaustivamente os principais referenciais da economia política das indústrias culturais naquela região nos últimos 50 anos e dá conta da necessidade formulada por Martín-Barbero de '*trocar o lugar de onde eram formuladas as perguntas*'. Para Edgard Rebouças, a perspectiva latino-americana, inspirada na mistura de modelos europeus e americanos, com influências regionais da *teoria da dependência*, da *teologia da libertação* e da *pedagogia do oprimido*, tem mostrado ser uma saída viável para os investigadores preocupados com os sistemas de comunicação e com o papel que desempenham na sociedade.

Fora das geografias físicas, mas bem no centro das preocupações nucleares da área, segue-se um capítulo sobre o ciberespaço. Vincent Mosco, autor de um dos mais profícuos livros da área, *The Political Economy of Communication*⁷, volta aqui a sua atenção para a economia política do

⁷ Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication, Rethinking and Renewal*, Londres: Sage.

ciberespaço e para os mitos que lhe estão associados. O ciberespaço é entendido como resultado do desenvolvimento mútuo da digitalização e da comercialização, uma vez que a digitalização (com o potencial de uma linguagem universal) expande o processo de comercialização dos conteúdos na medida em que alarga as possibilidades de medir, monitorizar, 'empacotar' e 're-empacotar' a informação e o entretenimento. O desenvolvimento simultâneo da digitalização e da comercialização tem contribuído para a integração do sector da comunicação e das tecnologias da informação e para a concentração de poder neste importante sector da vida económica. Vincent Mosco argumenta que as transformações tecnológicas permitem re-imaginar mudanças revolucionárias, mas que as lógicas económicas e políticas conseguem manter praticamente imutáveis antigos paradoxos e inesgotáveis tensões.

Assumindo as políticas de comunicação, e não a economia política, como porta de entrada, o capítulo de Marcial Murciano equaciona e problematiza o papel do Estado no desenho dos sistemas nacionais de comunicações nos países europeus desde o século XIX. O investigador da Universidade de Barcelona considera, no entanto, que um conjunto de forças económicas, políticas e tecnológicas, nos últimos 20 anos, fizeram com que o papel tradicional do Estado entrasse em crise. Nas últimas décadas, o Estado tem tido dificuldades em redefinir os valores do interesse público, valores que haviam legitimado a intervenção do Estado.

Marcial Murciano faz uma identificação cuidadosa daquilo a que chama as forças do mercado e explicita o (impossível) posicionamento dos actuais Estados democráticos, no fogo cruzado entre, por um lado, as exigências de abertura progressiva dos mercados e desregulação e, por outro lado, as exigências de uma cada vez mais qualificada intervenção do Estado enquanto garante último dos mais basilares direitos e garantias, tanto no plano informativo como cultural. Os Estados actuais hesitam entre os que se empenham no seu afastamento, enquanto proprietário e enquanto regulador do sistema, e os que lutam pela sua centralidade. Marcial Murciano argumenta que, neste contexto pleno de contradições, há um conjunto de valores de interesse geral pelos quais os Estados contemporâneos têm de se bater: pluralismo, transparência, diversidade cultural, criatividade, desenvolvimento económico e tecnológico e bem-estar social.

Capítulo 2

Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa

Graham Murdock*

Resumo

Este artigo apresenta as linhas de pensamento fundamentais no âmbito da Economia Política da Comunicação e dos *Media*, desde os primórdios do capitalismo moderno até à actualidade. Distinguindo a Economia da Economia Política, este trabalho examina a cisão entre a perspectiva crítica (mais centrada nas questões da propriedade e do poder) e a clássica (mais centrada na análise dos mercados e nos mecanismos de competição), que marcou irreversivelmente o desenvolvimento da Economia Política. Apesar das distintas tradições internas à Economia Política, para os seus teóricos, as questões relacionadas com a produção e com o consumo cultural nunca são meramente económicas. São sempre questões que se prendem com a distribuição do poder na sociedade e com as suas consequências para o desenvolvimento do espaço público. À luz das perspectivas teóricas da Economia Política, este trabalho procura apresentar as mais recentes transformações nos mercados da comunicação e dos *media* na Europa e os mais recentes desafios e oportunidades com que a disciplina se debate numa fase de emergência de uma esfera pública digital.

Palavras-chave

Economia Política, comunicação, capitalismo, mudança, Europa

* Professor de Sociologia e de Economia Política da Cultura, Departamento de Ciências Sociais, Universidade de Loughborough, e ex-presidente da secção de Economia Política da *International Association for Media and Communication Research* (g.murdock@lboro.ac.uk)