



Economia Política da Comunicação e uma Reflexão Teórica sobre a Mídia nas Sociedades Capitalistas¹

Isabela Naira Barbosa RÊGO²
Jacqueline Lima DOURADO³

Resumo:

Tendo em vista a formação de conglomerados econômicos em torno de empresas de comunicação nos mais diversos países, o presente artigo tem como objetivo analisar como a mídia tem se consolidado nas sociedades capitalistas ao longo do tempo. Desse modo, a pesquisa é feita através de uma revisão bibliográfica dos principais teóricos da Economia Política da Comunicação, uma vez que essa corrente teórica vem se posicionando na construção de conhecimento sobre as relações de poder, nos âmbitos, social, político e econômico, que perpassam a produção de conteúdos midiáticos no mundo atual. Nesse contexto, a pesquisa faz ainda uma análise da importância dos estudos da Economia Política da Comunicação para a América Latina.

Palavras-chave: América Latina, Economia Política da Comunicação, marxismo neoliberalismo.

1. Introdução

A Economia Política da Comunicação (EPC), através de uma abordagem crítica, chama atenção para os interesses comerciais das empresas de comunicação em suas respectivas produções de conteúdos como livros, filmes, blogs, programas radiofônicos e televisivos. Adotando os pressupostos de Mosco (1999), a EPC sustenta que essa produção de conteúdos, pelos meios de comunicação, funciona como meio de produzir audiência através do faturamento publicitário.

Desse modo, a Economia Política da Comunicação entende, portanto os meios de comunicação de massa não apenas como veículos, mas como indústrias que fabricam produtos culturais. Nesse sentido, procura compreender como as indústrias culturais produzem valor e dele se apropriam.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Graduada em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí. E-mail: isabelarego.nbr@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora em Ciências da Comunicação e Cultura, pela Universidade Federal do Rio dos Sinos. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade – COMUM. E-mail: jacdourado@uol.com.



Dentro do contexto brasileiro, Brittos (2006) destaca que os estudos da Economia Política da Comunicação têm sido direcionados entre outros aspectos, para o entendimento das lógicas internas e estratégias de fidelização do receptor, por parte das empresas de comunicação, bem como suas ações de publicidade e marketing, que se efetuam no sentido de incremento dos negócios.

2. Indústria Cultural X Indústrias Culturais

Situados no contexto da Segunda Guerra Mundial, e em meio ao desenvolvimento da radiodifusão comercial e das indústrias fonográfica e cinematográfica, os teóricos alemães, Theodor Adorno e Mark Horkheimer (1969), utilizaram a expressão indústria cultural, para tratar da feição mercadológica assumida pela cultura.

[...] a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. [...] O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, pp.99- 100).

Theodor Adorno e Mark Horkheimer (1969) revelam um processo de degradação do papel filosófico-existencial da cultura. Entretanto, seus estudos se detêm em concluir uma indústria abstrata, pautada na racionalidade técnica, que no sentido da superestrutura marxista, confere aos meios de comunicação o poder de subjugar e alienar a sociedade. Conforme Mattelart (1999), Adorno e Horkheimer ao analisarem os fenômenos culturais teriam superestimado a conjunção da arte com a tecnologia, deixando de lado outros aspectos, elaborando assim uma crítica fundamentada no viés erudito, que enxerga a arte como algo sagrado.

Desse modo, deve-se considerar que as análises da escola de Frankfurt sobre os fenômenos culturais, apesar da crítica legítima da indústria cultural, foram formuladas em um nível filosófico e abstrato. Pois seus estudos consideram que “o cidadão tende a se tornar um consumidor de comportamento emocional e aclamatório, e a comunicação pública dissolve-se em atitudes, como sempre estereotipadas, de recepção isolada” (MATTELART e MATTELART, 1999, p.84-85).

Com o desenvolvimento da grande imprensa, da radiodifusão comercial, das indústrias fonográfica e cinematográfica, na década de 70, estudiosos de formação marxista começaram a perceber que ao contrário do que afirmavam os frankfurtianos a produção de bens



simbólicos não era fruto de uma única indústria cultural, mas de diversas indústrias culturais. Desse modo, deixaram de lado a percepção abstrata e generalista da Escola de Frankfurt, para buscar entender o funcionamento do mercado consolidado por essas indústrias culturais. Essa mudança do singular para o plural refere-se, portanto ao interesse dos economistas em saber como essas indústrias de bens simbólicos produziam valor e dele se apropriavam.

Para eles, a indústria cultural não existe em si; é um conjunto compósito, constituído por elementos que se diferenciam fortemente uns dos outros, por setores que apresentam suas próprias leis de padronização. Essa segmentação das formas de rentabilização da indústria cultural pelo capital traduz-se nas modalidades de organização do trabalho, na caracterização dos produtos e de seu conteúdo, nos modos de institucionalização das diversas indústrias culturais (serviço público, relação público/privado etc.), no grau de concentração horizontal e vertical das empresas de produção e distribuição, ou ainda na maneira pela qual os consumidores ou usuários se apropriam de produtos e serviços. (MATTELART e MATTELART 1999, p. 122-123).

Seus estudos contribuíram para originar o campo crítico da Economia Política da Comunicação, que sustenta que a audiência vem a ser a mercadoria efetivamente produzida e trocada pela indústria cultural. Desse modo, a produção de bens culturais e artísticos, como por exemplo, livros, filmes, programas televisivos, seriam apenas meios de produzir audiência a ser trocada por faturamento publicitário, como forma de gerar lucro para seus produtores.

Desse modo, deve-se considerar que a Economia Política da Comunicação (EPC), ao contrário da Escola de Frankfurt, considera que a produção dos diversos bens culturais, responde a uma lógica específica referente à natureza de cada mercadoria cultural. Outra diferença é que embora a Economia Política da Comunicação siga com análise crítica acerca do poder econômico exercido pelas indústrias culturais, nega que estas tenham o poder de alienação sobre o público, uma vez que não entende a audiência como uma massa amorfa e homogênea, mas sim como um conjunto de estratos diversos, que por sua vez, influenciam a produção de conteúdos na perspectiva da oferta e da demanda, fazendo com que as indústrias culturais busquem se adequar aos gostos e valores de seu público.

Entretanto, a Economia Política da Comunicação (EPC) não trilhou um caminho linear, como veremos a seguir seu desenvolvimento se deu em múltiplas vertentes e facetas dentro de diversos contextos econômicos, políticos e culturais.

3. Fundamentos e Origens da Economia Política da Comunicação – EPC

A atual configuração econômica da sociedade, em maior parte do mundo, está baseada no neoliberalismo. Trata-se de uma teoria econômica que defende a não interferência do



Estado na economia. Seus partidários argumentam que Estado e Mercado são formas de organizações antagônicas e irreconciliáveis.

Na verdade, o neoliberalismo é uma reformulação de outra vertente teórica, o liberalismo, o qual tem base na ideia defendida por Adam Smith, em sua obra *A Riqueza das Nações*, publicada originalmente em 1776. Segundo Smith, o capitalismo continha uma “mão invisível”, ou seja, dispositivos racionais e eficientes que permitiam a autorregulação das condições socioeconômicas de uma sociedade. Desse modo, o papel do Estado, portanto, deveria se limitar a cumprir os contratos e garantir a propriedade privada.

Entretanto, a crise de 1929 revelou que a “mão invisível” do capitalismo não era suficiente para manter a economia de forma organizada. Nesse momento, a teoria postulada por John Maynard Keynes em 1926, aparece como solução para sair da crise. A teoria que ficou conhecida *keynesianismo* defendia o Estado intervencionista (*Welfare State*), afirmando que o Estado deveria interferir na sociedade e na economia quando achasse necessário. Assim, muitos países após o fim da Segunda Guerra Mundial adotaram a interferência estatal para a recuperação do mundo no pós-guerra.

Posteriormente, esta regulação da economia pelo Estado levou a uma nova crise, em 1973, e os países capitalistas caíram numa longa e profunda recessão, com problemas como inflação e instabilidade econômica. A partir daí as ideias neoliberais de Friedrich Hayek e seus companheiros ganham força. Nesse momento, nasce o neoliberalismo, como um novo modelo de liberalismo, o qual enfatizava que o intervencionismo ameaçava as garantias da liberdade econômica e política. Nesse sentido, Almeida apresenta a explicação de Perry Anderson (1996).

Hayek e seus companheiros argumentavam que o novo igualitarismo (muito relativo, bem entendido) deste período, promovido pelo Estado de bem-estar, destruía a liberdade dos cidadãos e a vitalidade da concorrência, da qual dependia a prosperidade de todos. Desafiando o consenso oficial da época, eles argumentavam que a desigualdade era um valor positivo – na realidade imprescindível em si –, pois disso precisavam as sociedades ocidentais.(ANDERSON, apud ALMEIDA).

O primeiro governo de programa neoliberal foi de Margareth Thatcher em 1979, na Inglaterra. Posteriormente, as práticas neoliberais ganharam espaço pelo mundo com os governos de Reagan, em 1980, nos Estados Unidos, Helmut Kohl, em 1982, na Alemanha e de Schluter, na Dinamarca, em 1983. A partir de então os princípios básicos do neoliberalismo passaram a se consolidar, servindo de sustentação política e ideológica para a globalização econômica. (SADER, apud ALMEIDA)



Como ressalta Perry Anderson (1996), configura-se desse modo um quadro social no qual os indivíduos são condicionados a acreditar que somente uma economia de mercado mundial pode trazer melhores condições de vida. Nesse contexto, a mídia tem desempenhado um papel indispensável às sociedades capitalistas, uma vez que tem a capacidade de por meio da publicidade, imprimir na sociedade a cultura do consumo. Por isso, os setores empresariais enxergam nos meios de comunicação um palco extremamente propício para a divulgação de seus negócios. Ao mesmo tempo, todos esses investimentos têm proporcionado a capitalização e o aumento da concorrência entre as empresas de comunicação.

As indústrias culturais passaram a despertar grande interesse por parte dos setores industriais e comerciais, os quais perceberam nos meios de comunicação uma excelente ferramenta para divulgar seus negócios. A mídia foi essencial às sociedades capitalistas, por ser capaz de incentivar o consumo através da publicidade. Por outro lado, as empresas de comunicação se capitalizaram e se expandiram diante dos investimentos trazidos pelas indústrias e demais setores comerciais. Diante da possibilidade de crescimento, as organizações se modernizaram, implantaram tecnologias de comunicação e informação e começaram uma corrida de expansão, dando origem aos oligopólios de comunicação. (ANDRES apud DOURADO, 2010, pp.56-57)

4. Economia Política: a base da EPC e suas diversas vertentes

Para entendermos melhor em que contexto estão situados os atuais estudos da economia política da comunicação, precisamos primeiramente conhecer os fundamentos da economia política. Por isso partimos da definição de Mosco, segundo o qual “economia política é o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação” (MOSCO, 1999, p.98). Segundo o mesmo autor uma definição ainda mais abrangente pode ser dada para a economia política, que seria “o estudo do controle e sobrevivência na vida social” (MOSCO, 1999, p.98).

Para ele os processos de controle seriam políticos, pois constituiriam a organização social das relações dentro de uma comunidade e os processos de sobrevivência seriam econômicos por se referirem aos processos de produção e reprodução do capital. No entanto, Mosco chama atenção para a necessidade de ir além da simplicidade das definições e estender o significado de economia política para o conjunto de qualidades que caracterizam a abordagem. Assim, Mosco aponta para o embate ideológico que há entre economistas ortodoxos e economistas políticos:

A economia ortodoxa, que começou a emergir em oposição à economia política no final do século XIX, tendia a colocar de lado esta preocupação com a dinâmica da história e a mudança social para transformar a economia política na ciência da economia, cujas afirmações em forma de leis eram mais adequadas para satisfazer condições sociais estáticas do que dinâmicas. Os economistas políticos contemporâneos, ocupando várias posições heterodoxas distintas daquilo que se tornou a ortodoxia econômica, prosseguem a tradição de se interessarem pela transformação social. (MOSCO, 1999, p. 99)

Mosco enfatiza, portanto que enquanto a economia política se caracteriza pelo interesse em estudar a totalidade das relações sociais que formam os campos econômico, político, social e cultural, a economia ortodoxa tende a separá-los em diferentes disciplinas, cada uma com suas próprias regras. Ainda sobre essa divergência ele resume como essa perspectiva teórica tem sido vista ao longo do tempo.

A economia política tem constantemente salientado o objetivo de compreender a mudança social e a transformação histórica. Para os economistas políticos clássicos, como Smith, Ricardo e Mill, isto significava compreender a grande revolução capitalista, a vasta convulsão social que transformaria as sociedades inicialmente assentes no trabalho agrícola em sociedades comerciais, de transformação e, por fim, industriais. Para Marx, significava observar as forças dinâmicas dentro do capitalismo e entre este e outras formas de organização político-econômica, de modo a compreender os processos da mudança social que iriam, por fim, transformar o capitalismo em socialismo. (MOSCO, 1999, p. 99)

Desse modo, Mosco revela que a comunicação ao tomar a economia política como base teórica para seus estudos se insere em um conjunto de grande complexidade, uma vez que, admite que essa teoria “distingue-se igualmente pelas várias escolas de pensamento, que garantem uma variedade significativa de pontos de vista e um aceso debate interno” (MOSCO, 1999, p. 100). Segundo Mosco, devido a este debate interno, os estudos da comunicação basearam-se nas várias escolas de análise político-econômica.

Mosco (1999) defende que as vertentes da economia política da comunicação devem ser analisadas por meio do seu desenvolvimento em três regiões, constituindo assim o que ele chamou de investigações europeia, norte-americana, e de Terceiro Mundo. Nesse sentido, ele aponta que a investigação europeia tem procurado integrar a pesquisa em comunicação dentro de várias tradições teóricas neo-marxistas. Na investigação europeia Mosco destaca duas principais direções, uma delas consiste nos trabalhos de Golding e Murdock (1991) nos quais enfatizam o *poder de classe* (*classpower*) e documentam

a integração das instituições ligadas à comunicação, principalmente as autoridades de negócios e de decisão do Estado, na grande economia capitalista, e a resistência das classes e movimentos subalternos que se reflete essencialmente em oposição a práticas governamentais neo-



conservadoras promovendo a liberalização, comercialização e privatização das indústrias de comunicação (MOSCO, 1999, p. 103).

A segunda direção destacada por Mosco (1999), dentro da investigação europeia em economia política da comunicação, consiste nos trabalhos de Armand Mattelart (1992 (1986), 1983), que coloca a *luta de classes* em primeiro plano. Mosco explica que “Mattelart partiu de um conjunto de tradições que incluíam a teoria da dependência, o marxismo ocidental e a experiência mundial de movimentos de libertação nacional para entender a comunicação como uma das principais fontes de resistência ao poder” (MOSCO, 1999, p. 103).

A investigação norte-americana, conforme Mosco (1999) está diretamente ligada aos seus fundadores Dallas Smythe e Herbert Schiller. A abordagem feita por eles nos estudos em comunicação baseia-se tanto na tradição institucional como na marxista. Contudo, interessam-se menos do que, os estudiosos europeus em dar uma explicação teórica da comunicação. Nesse caso, seus estudos têm sido guiados por um sentido de injustiça, pois defendem que a indústria da comunicação se tornou parte integrante de uma grande ordem corporativa que é exploradora e antidemocrática. Segundo Mosco, os estudos da investigação norte-americana demonstram interesse em mudar os media dominantes para criar mídias alternativas, ou seja, avançar com preocupações de interesse público perante aos órgãos reguladores e políticos do Estado. Nesse sentido, demonstram seu apoio aos movimentos que desempenharam um papel importante na defesa de uma nova ordem internacional econômica, de informação e de comunicação. (MOSCO, 1999, p.103).

Finalmente, Mosco apresenta a investigação sobre economia política da comunicação no Terceiro Mundo. Conforme o autor essa investigação cobre uma vasta área de interesse. No entanto, ele destaca que a principal vertente surgiu em questionamento ao paradigma desenvolvimentalista, ou seja, da crítica ao modelo que defendia que os media eram recursos que, juntamente com a urbanização, a educação e outras forças sociais estimulariam a progressiva modernização econômica, social e cultural. Desse modo, apoiados na teoria da dependência, nos sistemas-mundo, e em outras correntes da economia política neo-marxista internacional, os economistas políticos do Terceiro Mundo indagaram sobre

as premissas fundamentais do modelo, em especial o seu determinismo tecnológico e a omissão de praticamente todo o interesse nas relações de poder que condicionam os termos das relações entre as nações de Primeiro e Terceiro Mundos e as relações que dentro delas se verificam ao nível das relações entre os vários estratos sociais (CARDOSO, RONCAGLIO, TANG and CHAN, apud MOSCO, 1999, p 104)



Por outro lado temos a perspectiva histórica da Economia Política da Comunicação defendida por Matellart (1999). Segundo ele, a economia política da comunicação tem início nos anos 60 sob a forma de um questionamento sobre o desequilíbrio dos fluxos de informação e produtos culturais entre os países desenvolvidos e subdesenvolvidos. O segundo foco da economia política da comunicação surgiria a partir de 1975, com estudos sobre as “indústrias culturais” (MATTELART e MATTELART, 1999, p. 113).

Mattelart explica que o primeiro foco da economia política se origina na década de 60 sob a forma de questionamento sobre o desequilíbrio dos fluxos. Esse questionamento é proveniente da crítica feita ao caráter revolucionário do capitalismo defendido por Marx. Pois segundo Marx, através da lei de sobrevivência o capitalismo transformaria continuamente as forças produtivas levando à expansão e progresso permanente, de modo a criar, sem saber, as condições de sua própria queda, uma vez que desenvolvendo as forças sociais aguçava as contradições do regime. Marx entendia, portanto, que o desenvolvimento de cada sociedade dependia de uma evolução, a qual acontecia em etapas como um modelo sucessivo.

Devido a essa visão de um modelo fixo de desenvolvimento, economistas e historiadores fizeram sua crítica. Em contraposição ao modelo sucessivo de Marx, eles apresentaram um modelo sincrônico e simultâneo, justificando que a história do capitalismo em diversos países não correspondia a esse esquema fixo no qual o desenvolvimento seria inelutável. Ao contrário, afirmavam que em muitas dessas regiões do mundo se assistia ao crescimento do subdesenvolvimento.

Desse modo, estes economistas passam a defender que no capitalismo moderno, a unidade de análise deixa de ser a sociedade nacional e passa a ser o sistema-mundo, do qual as nações são apenas componentes. Esse pensamento dá forma a primeira perspectiva teórica em que atua a economia política da comunicação, a dependência cultural, pautada na integração mundial versus a troca desigual de informações e produtos culturais entre as nações.

O conceito de “economia-mundo” define-se segundo uma tripla realidade: um espaço geográfico dado; a existência de um polo, “centro do mundo”; zonas intermediárias em torno desse pivô central e de margens bastante amplas, que na divisão do trabalho se acham subordinadas e dependentes das necessidades do centro. Esse esquema de relações tem um nome: a troca desigual. O capitalismo é uma “criação da desigualdade do mundo” [Wallerstein, 1983] e só pode ser concebido num espaço desmedido, “universalista”. O mapa das “redes comerciais”, cujas redes de comunicação constituem parte essencial, manifesta essa configuração centrípeta do mundo, com suas hierarquias e a coexistência de modos de produção diferentes. (MATTELART e MATTELART, 1999, pp. 114-115)



Essa nova visão de como o espaço mundial está organizado suscitou novos estudos sobre a troca desigual nas relações internacionais no que diz respeito à cultura e à comunicação. Nessa situação, a economia política se afasta da concepção maniqueísta, da sociologia da mídia americana, a qual defendia disfarçadamente o imperialismo cultural, sob a “abordagem difusionista dos problemas de comunicação, associada às estratégias de desenvolvimento-modernização no Terceiro Mundo” (MATTELART e MATTELART, 1999, p.116).

Nesse sentido, Mattelart ressalta que a América Latina constitui uma região propícia para o desenvolvimento da teoria da dependência, que “conhece numerosas variantes, que dependem da apreciação da margem de manobra e do grau de autonomia creditados a cada nação em relação a determinações do sistema-mundo” (MATTELART e MATTELART, 1999, p.118). Segundo ele, isto se deve ao fato de que nessa região se desencadeiam processos de transformação que abalam as velhas concepções de propaganda e de agitação, tornando-se um lugar onde o desenvolvimento da mídia é mais importante do que em outras regiões do Terceiro Mundo. (MATTELART e MATTELART, 1999, p. 119)

Nos anos 70, a teoria da dependência ganha espaço no debate internacional, mediado pela Unesco. Esse organismo representativo da comunidade internacional reconhece, em 1977, em um relatório da comissão internacional para o estudo dos problemas da comunicação, que é necessário aplicar estratégias na área das políticas culturais e de comunicação com o intuito de remediar o desequilíbrio do fluxo.

A partir de 1975, surge o segundo foco da economia política da comunicação quando os estudos passam a refletir não mais sobre a indústria cultural, mas sobre as indústrias culturais. A Economia Política da Comunicação por entender que as empresas de comunicação, configuram-se como indústrias culturais, procura em seus estudos analisar como tem se efetuado o crescimento dessas empresas, e como se constituem as relações sociais e econômicas, que perpassam a produção de seus conteúdos. Desse modo, Bolaño (2008) defende que a Economia Política da Comunicação tem a capacidade de responder à necessidade de esclarecimento hoje posta na configuração das indústrias culturais no mundo.

A Economia Política da Comunicação trata da expansão da lógica capitalista para o terreno da Comunicação e da Cultura e não se confunde os enfoques setentistas das Teorias da Dependência Cultural ou do Imperialismo Cultural. Suas análises empíricas devem situar-se na dupla contradição existente entre capital e trabalho, de um lado, economia e cultura, de outro, sendo uma alternativa para a construção de um paradigma teórico geral, centrado no entendimento do fenômeno cultural e comunicacional, para a compreensão do MPC [Modo de Produção Capitalista] na sua atual fase de desenvolvimento. (BOLAÑO, 2008, p.61)



4. O Marxismo e sua contribuição para os estudos de comunicação na América Latina

Como pode ser visto as ideias marxistas muito tem contribuído aos diversos estudos que versam sobre economia política da comunicação. O dicionário de Política de Norberto Bobbio (2008) fornece a seguinte definição para Marxismo:

Entende-se por Marxismo o conjunto das ideias, dos conceitos, das teses, das teorias, das propostas de metodologia científica e da estratégia política e, em geral, a concepção do mundo, da vida social e política, consideradas como um corpo homogêneo de proposições até constituir uma verdadeira e autêntica doutrina, que se podem deduzir das obras de Karl Marx e de Friedrich Engels (BOBBIO, apud MELO, 2010)

Sobre o processo de difusão das ideias marxistas no Brasil, o professor José Marques de Melo explicou durante sua palestra *Marxismo e Comunicação: contribuições da Economia Política para revitalizar o pensamento brasileiro* na III ULEPICC –Brasil que as ideias de Karl Marx sobre o Estado, a propriedade e as classes sociais tiveram início em 1843, mas só se tornaram públicas em 1859, no seu Prefácio a *Para uma Crítica a Economia Política*, onde declarou sua crítica ao pensamento de Hegel. Melo (2010) ressalta que não demorou muito para essas teses chegarem ao Brasil. O professor citou a obra, *Anarquistas e Comunistas no Brasil*, do historiador John Foster Dulles Jr. (1977).

Quase ninguém discute que o primeiro artigo publicado sobre o marxismo estampado na imprensa brasileira apareceu em 1871, na cidade do Recife, famosa por sua importante Faculdade de Direito e pela longa tradição de estreitos laços com a Europa. (...) Em 1883, Tobias Barreto, catedrático da Faculdade de Direito do Recife, interessado sempre nas ideias propagadas na Alemanha, fez um discurso – de colação de grau – que se costuma citar como a primeira oportunidade em que um brasileiro se referiu a Karl Marx e sua obra *O Capital*. Quatro anos mais tarde, escrevendo em *Estudos Alemães*, Barreto declarava ser Marx o mais ousado pensador do século XIX, no domínio da ciência econômica. (DULLES, apud MELO, 2010)

Conforme Melo (2010) nesse primeiro momento as ideias marxistas ficaram restritas à elite culta do país, essas ganhariam força somente em 1902 com a circulação da versão definitiva do manifesto socialista que mobilizou o movimento proletário no Brasil. Essa disseminação para o convencimento dos trabalhadores ficaria a cargo da imprensa proletária. Esses periódicos eram “particularmente numerosos no Rio de Janeiro e em São Paulo, as duas cidades a apresentarem maior índice de desenvolvimento industrial no país” (DULLES apud MELO, 2010).



Com isso, Melo argumenta que a contribuição do marxismo às ciências da comunicação tem sido rica e diversificada. No mesmo artigo citado anteriormente, ele discutiu o conceito marxista de comunicação, que também é abordado em seu livro *Comunicação social: Teoria e Pesquisa* (1970). Nesse conceito, Marques de Melo define que o fenômeno comunicacional fundamenta-se na relação entre trabalho e linguagem, variável essencial para o entendimento dos atos humanos de interação simbólica. Sobre as matrizes da EPC Melo explica ainda que:

Esse rico filão de estudo, valorizando a importância da Economia para a compreensão e a gestão dos processos comunicacionais, não configura, entretanto um campo acadêmico com a mesma identidade que assume a linha de pesquisa aglutinada sob a liderança de Dallas Smythe no âmbito da International Association for Media and Communication Research – IAMCR. Esse grupo lança uma plataforma investigativa a partir da crítica de Karl Marx à economia política no capitalismo, formulando hipóteses e desvendando problemas vigentes na promissora indústria de bens simbólicos, cujo traço mais evidente é a face transnacional e cujo enigma desafiador continua a ser a vocação imperialista. (MELO, 2010)

Conforme Dourado (2011) a EPC parte de Karl Marx para entender os procedimentos midiáticos contemporâneos, uma vez que estes são unidos pela lógica de produção, valor e capital. A autora destaca que o foco principal é o homem e sua inter-relação com a sociedade, na qual a comunicação está inserida, levando à afirmativa marxista de que “o progresso dos transportes e comunicações [...] [é] o principal meio de abreviar o tempo de circulação.” (MARX, apud DOURADO, 2010, p. 35).

José Marques de Melo ressalta ainda que esses estudos tiveram início com o belga Armand Mattelart e pelo estadunidense Herbert Schiller, cujas teses chegam ao Brasil, ainda nos anos 70-80, entretanto as pesquisas só avançaram na década de 90, quando César Bolaño funda o Grupo de Trabalho de Economia Política da Comunicação no âmbito da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM. Melo destaca que o jornalista César Bolaño tem sido um dos interlocutores mais lúcidos ao promover a mediação entre os diversos autores que versam sobre a economia política da comunicação, atualizando para o contexto comunicacional que vive o Brasil. (MELO, 2010). Nesse sentido, o autor tece ainda elogios a evolução do pensamento acerca da EPC formulado por Bolaño.

Sua dissertação de mestrado sobre a trilha econômica que a televisão percorre no tardio capitalismo brasileiro ofereceu evidências do tirocínio cultivado para entender criticamente a transição do veículo. Inicialmente nutrido por anunciantes locais ou regionais, o crescimento da indústria televisiva decorre da amplitude nacional assumida na esteira da

modernização tecnológica, propiciando a formação de redes financiadas por empresas de grande porte, inclusive transnacionais. [...] Percebe-se, nessa produção embrionária, que Bolaño não se restringe aos conceitos-chaves difundidos por Smythe, Schiller, Mattelart e outros pensadores, mas exercita sua própria reflexão sobre as indústrias de bens simbólicos no capitalismo periférico, tomando o caso brasileiro como objeto privilegiado, exatamente pelo papel crucial que nele desempenha o Estado. (MELO, 2010)

Nessa perspectiva, Bolaño defende que os principais enfoques da Economia Política da Comunicação buscam “identificar a trama de problemas e teorias com as quais se concebem as realidades persistentes do novo entorno informativo” (BOLAÑO, 2005, p.25); fazer uma “análise genealógica de reconstrução histórica que faça compreensível as contraditórias condições sociais, acadêmicas e político-culturais que determinam o alcance do pensamento emancipador em comunicação” (BOLAÑO, 2005, p.27) e ainda, promover o “questionamento das formas de posicionamento e compromisso social da teoria com a práxis dos movimentos sociais” (BOLAÑO, 2005, p.29).

Bolaño argumenta ainda sobre a relação entre as ideias de Marx e a Economia Política da Comunicação. O autor ressalta que o motivo da crítica da Economia Política estar na base dos principais desenvolvimentos da EPC, se deve a realidade de desenvolvimento capitalista vivida na Europa no século XIX. Essa situação remete ao cenário que levou à Revolução Industrial e ao Modo de Produção Capitalista (MPC). Nesse contexto, Marx formulou sua crítica à Economia Política clássica, que

[...] justificava o capitalismo emergente e os benefícios da separação entre economia e política quanto à específica realidade social do novo sistema, remetendo as suas iniquidades à permanência de situações de atraso, herdadas do antigo regime, que tenderiam a desaparecer por força da própria expansão capitalista. A crítica realizada por Marx mudará para sempre os rumos da velha Economia Política, ao expor os seus limites e insuficiências, demonstrando que todas as belas promessas a respeito de liberdade e igualdade só poderiam ser cumpridas com a superação do capitalismo e a constituição de uma sociedade mais justa. Nessa perspectiva, assumidamente aquela da classe operária, por oposição à velha Economia Política burguesa, interessava esclarecer precisamente o funcionamento concreto do sistema, o que a Ciência Econômica, dada a sua origem de classe, até então não pudera realizar e a economia vulgar, inspirada naquela, procurava ao contrário esconder. (BOLAÑO, 2008, p.60)

Dentre os inúmeros trabalhos realizados por estudiosos da EPC no Brasil, faz-se necessário destacar o conceito de *Fase da Multiplicidade da Oferta*, desenvolvido por Brittos (2001).

Conforme explica Manuel José Lopes da Silva (2006) em Prefácio do livro *Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta*, organizado por Brittos, a Economia



Política da Comunicação constitui um campo específico da abordagem científica da problemática da comunicação contemporânea, recorrendo em seu modelo de trabalho não só à Economia, mas também a outras áreas de investigação como Teoria Política, Direito, Sociologia, Psicologia, sem, no entanto se afastar das áreas relacionadas diretamente à Comunicação. Nesse sentido, Silva (2006) destaca os trabalhos de César Bolaño, Valério Brittos e Murilo César Ramos como marcos de referência no domínio da EPC no Brasil, com alcance no cenário ibero-americano. (SILVA, 2006, pp.7-8).

Neste aspecto destaca ainda o portal que este grupo de pesquisadores mantém na internet, o EPTIC (Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação), que dispõe de um acervo de importantes trabalhos e atualização de notícias sobre o que acontece nesta área de investigação.

O tema desenvolvido no livro é exatamente a *fase da multiplicidade de oferta*, conceito elaborado por Brittos (2001) em sua tese de doutoramento.

A Fase da Multiplicidade de Oferta de conteúdos da Comunicação resulta da coincidência de duas alterações significativas no domínio da estratégia dos sistemas de Comunicação, uma de índole econômica, que resulta da quebra de monopólios e da des-regulação dos sistemas a nível mundial, outra de índole tecnológica, que resulta da introdução acelerada de processos digitais. (SILVA, 2006, p.9)

Conforme o próprio Brittos (2006) este conceito que foi “inicialmente concebido [...] para tratar dos mercados televisivos, [...] foi identificado como capaz de expressar os encadeamentos midiáticos neste capitalismo global” (BRITTOS, 2006, p.15). No caso da televisão brasileira, Bolaño chama atenção para duas circunstâncias: o predomínio da Rede Globo e as mudanças futuras relacionadas à introdução de tecnologias tendentes, como por exemplo, o impacto ocasionado pela Televisão Digital Terrestre (TDT) sobre a estrutura dos sistemas de TV aberta e paga.

Desde meados da década de 1980, uma teoria da televisão brasileira vem sendo construída, nos marcos da Economia Política da Comunicação (EPC), o que inclui a definição de categorias de análise adequadas e uma periodização, tanto para a TV dita de massa, quanto para a segmentada. O surgimento da internet e do conjunto de indústrias da convergência – com a consolidação do paradigma da digitalização – tem sido acompanhado de perto pela EPC, desde o início, trazendo novos problemas, que exigem refinamento do instrumental teórico adotado. No que se refere mais especificamente à economia política da televisão brasileira, considerações teóricas adicionais foram realizadas recentemente, ligadas ao estudo da televisão digital terrestre. (BOLAÑO, 2006, pp. 47-48)

Bolaño (2006) em seu texto critica a política de concessões de emissoras de rádio e televisão, que se estabelece no Brasil, pois segundo ele estas são efetuadas em um regime de



exploração comercial eminentemente privado, sem a devida regulamentação do Estado, o que representa um grande perigo à democracia, pois como ele mesmo ressalta:

Uma vez feita a concessão, no entanto, a capacidade de manipulação da opinião pública que o concessionário passa a deter, função direta do volume de audiência que logra mobilizar, contra-resta aquela capacidade regulatória do Estado – e dos governos de plantão – que se torna, de alguma forma, refém dos interesses do capital individual que controla o meio (BOLAÑO, 2006, pp. 50-51)

Desse modo, Bolaño (2006) considera que o fato da dinâmica competitiva do mercado televisivo no Brasil ser fortemente dependente de fatores de ordem política, resulta em “um liberalismo radical a serviço de um sistema em que a concorrência é largamente substituída por um sistema de troca de favores entre a elite empresarial do setor de comunicação e a elite política nacional” (BOLAÑO, 2006, p. 53). O autor prossegue sua crítica afirmando que

Assim o modelo brasileiro não apenas não evita o risco, de um Estado refém dos grandes concessionários, conforme tratam de fazer os países democráticos, como operam explicitamente no sentido da perpetuação de um sistema de promiscuidade entre o econômico e o político através do comunicacional. Sistema criado pela ditadura e que representa uma distorção não simplesmente do setor de comunicação, mas da própria estrutura do Estado brasileiro, muito pouco democrático ainda. (BOLAÑO, 2006, pp. 53-54)

5. Considerações Finais

Vimos aqui uma breve apresentação das diversas vertentes de pesquisa da Economia Política no mundo. Constatamos que os autores brasileiros, tem se posicionado na defesa de um modelo teórico que se baseia na crítica empreendida por Marx, pois acreditam que esse é o meio mais adequado para explicar o processo social, e promover uma ligação efetiva entre reflexão teórica e ação política transformadora.

Bolaño (2008) ressalta que apesar da importante contribuição dada pelos seus antecessores latino-americanos, como por exemplo, nos anos 60 e 70, os teóricos da dependência ou do imperialismo cultural e, em seguida nos anos 80 e 90, os teóricos dos estudos culturais, é necessário uma mudança, pois defende que esses teóricos ao aderirem ao paradigma da pós-modernidade, acabaram por abandonar o referencial marxista originário, perdendo assim a capacidade de efetuar uma crítica contundente.

Desse modo, tomando por base os estudos da EPC no Brasil, constatamos o caráter de compromisso social defendido por seus teóricos. Nesse sentido, concluímos que o desenvolvimento dos estudos da EPC na América Latina torna-se cada vez mais pertinente



devido sua preocupação com políticas públicas condizentes com a realidade social, partindo de processos que regulamentem o setor visando a democratização da comunicação.

Sua importância consiste ainda na elaboração de conceitos como, o de fase de multiplicidade da oferta, criado por Brittos (2001), que por sua vez é muito adequado para definir o atual momento histórico no qual as emissoras de televisão podem ser claramente identificadas como agentes extremamente ativos do sistema capitalista que rege o mercado econômico mundial.

Referências Bibliográficas:

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ALMEIDA, Valmir Lima de. **Globalização e Participação Política**. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/valmir.html>>. Acesso em: 17 out. 2011.

BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo e SIERRA, Francisco (orgs). **Economía Política, Comunicación y conocimiento**. Buenos Aires, La Crujía, 2005.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Desafios da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura frente às inovações tecnológicas e a mudança social: a atual batalha epistemológica do pensamento crítico latino-americano**. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). *Economia Política da Comunicação Estratégias e desafios no capitalismo global*. São Leopoldo: Editora UNISSINOS, 2008.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Comunicação, poder e ideologia no capitalismo de hoje: uma teoria da televisão à luz do caso brasileiro**. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). *Comunicação na fase da multiplicidade da oferta*. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo: mercado ou cidadania?** Teresina: EDUFPI, 2011.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MELO, José Marques de. **Marxismo e Comunicação: contribuições da Economia Política para revitalizar o pensamento crítico brasileiro**. In: 3º Congresso da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura no Brasil (ULEPICC–Br), 10., 2010, São Cristóvão, Sergipe.

MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade I: Cadernos do Noroeste**, Braga, v. 12, n.1/2, 97-120, 1999.

SERRA, Sonia. **Vertentes da Economia Política da Comunicação e Pesquisa do Jornalismo**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, em junho de 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_519.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2011.