



**Revista Electrónica Internacional de Economía Política de  
las Tecnologías de la Información y Comunicación**

**Volumen V Numero 2, Mayo a Agosto de 2003**

<http://www.eptic.com.br>

## **AUTORES**

**Berttold Brech**

**César Bolaño**

**André Barbosa Filho**

**Valério Cruz Brittos**

**Alain Herscovici**

**Cassiano Ferreira Simões**

**Mariana Balboni**

**Amilton Gláucio de Oliveira**

## SUMARIO

2 Expediente

3 Presentacion

### Especial Brecht

---

5. Teorias de la Radio

*Berttold Brech*

17. Radio, TV, internet. Impressões sobre as Teorias do Radio de Brecht.

*César Bolaño*

21. Pensando alto as perspectivas do rádio atual

*André Barbosa Filho*

### Artículos

---

27. Comunicação, cultura e consenso

*Valério Cruz Brittos*

43. Tecnologias da Informação e da Comunicação, modificação do espaço público e novas articulações entre o público e o privado. Reflexões sobre a natureza econômica e sociológica da Informação

*Alain Herscovici*

61. Campo político, campo econômico e a televisão comercial brasileira

*Cassiano Ferreira Simões*

### Especial audiovisual

---

Fórum Social Mundial.

*Mariana Balboni*

### Entrevista

---

74. La sociedad de la información es un concepto inventado.

*Entrevista de César Bolaño e Alain Herscovici ao jornal argentino Página 12.*

### Reseña/Nota de Lectura

---

82. Por uma outra Comunicação

*Amilton Gláucio de Oliveira*

## EXPEDIENTE

### Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación

Volumen V Numero 2, Mayo a Agosto de 2003

<http://www.eptic.com.br>

ISSN 1518-2487

#### Director

César Bolaño (UFS - Brasil)

#### Editor

Valério Cruz Brittos

#### Co- editor

Alain Herscovicci

#### Apoio Técnico

Marcos Vinícius N. G. Castaneda (UFS - Brasil)

Elizabeth Azevêdo Souza (UFS - Brasil)

#### Consejo Editorial

Ramón Zallo (Un. Pais Vasco – España)  
Juan Carlos de Miguel (Un. Pais Vasco - España)

Delia Covi (UNAM - México)

Marcio Wohlers de Almeida (UNICAMP - Brasil)

Enrique Sánchez Ruiz (UG – México)

Roque Faraone (Um. de la República - Uruguay)

Enrique Bustamante (UCM – España)

Isabel Urioste (Un. Compiègne – Francia)

Jean-Guy Lacroix (Un. de Québec - Canada)

Sergio Caparelli (UFRGS - Brasil)

Othon Jambeiro (UFBa - Brasil)

Anita Simis (UNESP - Brasil)

Jorge Rubem Bitton Tapia (UNICAMP - Brasil)

Murilo César Ramos (UnB – Brasil)

Manuel Jose Lopez da Silva (UNL - Portugal)

Francisco Rui Cádima (UNL – Portugal)

Pierre Fayard (Un. Poitiers – Francia)

Giovandro Marcus Ferreira (UFES - Brasil)

Juçara Brittes (UFES - Brasil)

Abraham Sicsu (Fund. Joaquim Nabuco – Brasil)

Reynaldo R. Ferreira Jr. (UFAL – Brasil)

Marcial Murciano Martinez (UAB – España)

Joseph Straubhaar (Univ. Texas - EUA)

Peter Golding (Loughborough Univ. - UK)

Nicholas Garham (Westminster Univ. - UK)

Philip R. Schlesinger (Stirling Univ. - UK)

Graham Murdock (Loughbrough Univ. - UK)

Hans - Jürgen Michalski (Univ. Bremen - Alemanha)

Cesare G. Galvan (UFPb - Brasil)

Alain Rallet (Univ. Paris - Daphine-Francia)

Diego Portales (Univ. del Chile)

Pedro Jorge Braumann (UNL – Portugal)

Guillermo Mastrini (UBA – Argentina)

Dominique Leroy (Un. Picardie – Francia)

Gaëtan Tremblay (Un. de Québec - Canada)

## PRESENTACION

Um caderno especial com a republicação do clássico texto de Bertold Brecht, *Teorias de la radio*, é o que traz este segundo número do quinto volume da revista Eptic On Line. A reflexão *brechtiana* é extremamente atual, sendo inevitável sua comparação com a potencialidade da internet e sua aplicação crescentemente mercadológica. Com isto, este periódico reafirma sua posição de não só publicar o que há de mais recente e importante, em termos de Economia Política da Comunicação, mas também de resgatar contribuições históricas representativas do pensamento comunicacional crítico. Repercutindo as idéias de Brecht, apresenta-se os trabalhos de César Bolaño e André Barbosa Filho.

Outro destaque é a republicação de uma entrevista concedida por César Bolaño e Alain Herscovici para o jornal argentino *Página 12*, em 2001, tratando de pontos como a sociedade da informação. Além disso, publica-se três artigos, *Comunicação, cultura e consenso*, de Valério Brittos; *Tecnologias da Informação e da Comunicação, modificação do espaço público e novas articulações entre o público e o privado. Reflexões sobre a natureza econômica e sociológica da Informação*, de Alain Herscovici; e *Campo político, campo econômico e a televisão comercial brasileira*, de Cassiano Simões. O compromisso da Eptic On Line de sintonia com a produção contemporânea na área é renovado com a inserção da resenha *Por uma outra Comunicação*, de Amilton de Oliveira, que estuda a obra de mesmo nome organizada por Dênis de Moraes.

A Rede Eptic tem participado regularmente do Fórum Social Mundial, desde sua segunda edição, tendo em vista a convergência de propósitos entre o evento e o grupo de investigadores sociais que colabora no portal. Por isso, estamos resgatando momentos marcantes do III Fórum Social Mundial, ocorrido em janeiro de 2003, em Porto Alegre, através de reportagem fotográfica realizada pela jornalista Mariana Balboni, da Cidade do Conhecimento, da Universidade de São Paulo (USP).

Nestes cinco anos, o portal Eptic tem passado por um processo de constante atualização. É neste processo que se insere a Eptic On Line, que desde o número anterior vem intensificando a dinâmica de mudanças no seu interior. A idéia é que cada vez mais esta revista seja produzida coletivamente, através da colaboração crítica e revisora do Conselho Editorial, em seu papel de

análise do material. O próximo número será dedicado parcialmente a questões metodológicas e epistemológicas, de forma que os pesquisadores que tiverem artigos sobre esta temática – e sobre outros tópicos relativos à Economia Política da Comunicação – podem desde já enviá-los, para que sejam apreciados.

Todos estes esforços, de legar uma revista comprometida com critérios definidos e universais, objetivam não só caminhar na qualidade do conteúdo oferecido à comunidade acadêmica e avançar na incorporação de critérios do Qualis/Capes, mas demonstrar o papel da Economia Política da Comunicação como eixo explicativo das contradições da injusta sociedade contemporânea, como é de conhecimento mundial. O resultado destes movimentos, consubstanciados neste número, são dedicados à memória do companheiro Jair Borin, referencial como cidadão, professor e amigo.

***César Bolaño***  
Director Eptic On Line

***Valério Brittos***  
Editor Eptic On Line

## Teorías de la Radio (1927-1932)<sup>1</sup>

Bertold Brecht

### La Radio: ¿un descubrimiento antediluviano?

Recuerdo cómo oí hablar por primera vez de la radio. Fueron noticias irónicas de periódico sobre un huracán radiofónico en toda regla, cuya misión era arrasar América. Pero, como todo, uno tenía la impresión de que se trataba de un asunto no solamente de moda, sino realmente moderno.

Esta impresión se esfumó muy pronto, cuando nosotros también tuvimos ocasión de escuchar la radio. Al principio, naturalmente uno quedaba maravillado y se preguntaba de dónde procedían aquellas audiciones musicales, pero luego esta admiración fue sustituida por otra: uno se preguntaba *qué clase* de audiciones procedían de las esferas. Era un triunfo colosal de la técnica poder poner por fin al alcance del mundo entero un vals vienés y una receta de cocina. Como quien dice a mansalva.

Cosas de la época, pero ¿con qué objeto? Recuerdo una vieja historia en la que se quería demostrar a un chino la superioridad de la cultura occidental. El chino preguntó: “¿Qué tenéis?” Le dijeron: “Ferrocarriles, automóviles, teléfono.” “Siento tener que decirles – replicó el chino cortésmente – que esto nosotros ya lo hemos vuelto a olvidar.” Por lo que a la radio respecta, tuve en seguida la terrible impresión de que era un aparato incalculablemente viejo, que quedó relegado en el olvido por el Diluvio Universal.

Tenemos la vieja costumbre de ir siempre al fondo de todas las cosas, incluso cuando se trata de risas callejeras más insulsas, si no hay otra cosa. Hacemos un consumo descomunal de cosas cuyo fondo podemos examinar. Y tenemos muy pocas personas dispuestas a renunciar a ellas en el caso dado. El hecho es que siempre nos dejamos dar en las narices por *posibilidades*. Estas ciudades que ven ustedes levantarse por doquier, han cogido sin duda de sorpresa a una

---

<sup>1</sup> Extraído de “El Compromiso Social en Literatura y Arte”, ed. Península, Barcelona, 1973, traducido por J. Fontcuberta de la edición original preparada por Werner Hecht y publicada por Suhrkamp Verlag, de Frankfurt am Main, con el título *Schriften zur Literatur und Kunst*, en 1967. Revisado, para esta edición, por César Bolaño y Guillermo Mastrini.

burguesía completamente agotada, gastada por hazañas y fechorías. En tanto esta burguesía las tenga en la mano, serán inhabitables. La burguesía las estima simplemente teniendo en cuenta las perspectivas que lógicamente puedan ofrecer. De aquí la sobrevaloración exorbitante de todas las cosas y no “sólo de las organizaciones que encierran “posibilidades”. Nadie se preocupa de los resultados. Se ciñen simplemente a las posibilidades.

Es un mal asunto.

Si creyera que la burguesía ha de vivir todavía cien años, estoy convencido de que estaría cien años desbarrando a propósito de las inmensas posibilidades que encierra, por ejemplo, la radio. Aquellos que valoran la radio, lo hacen porque ven en ella una cosa para la cual puede inventarse “algo”. Tendrían razón en el momento en que se inventara “algo” para lo cual se tuviera que inventar la radio, de no existir ya. En estas ciudades todo género de producción artística empieza con un hombre que va al artista y le dice que tiene un salón. Acto seguido el artista interrumpe el trabajo que habla emprendido para otro hombre que le dijo que tenía un megáfono. Pues la profesión de artista consiste en encontrar algo que justifique luego la construcción hecha sin reflexión de un salón o un megáfono. Es una profesión difícil y malsana al propio tiempo.

Deseo vivamente que esta burguesía, además de haber inventado la radio, invente otra cosa: un invento que haga posible establecer de una vez por todas lo que se puede transmitir por radio. Generaciones posteriores tendrían entonces la oportunidad de ver asombradas cómo una casta, a la vez que haciendo posible decir a todo el globo terráqueo lo que tenía que decir, hizo posible también que el globo terráqueo viera que no tenía nada que decir.

Un hombre que tiene algo que decir y no encuentra oyentes, está en una mala situación. Pero todavía están peor los oyentes que no encuentran quien tenga algo que decirles.

### **Suferencias a los directores artísticos de la radio**

#### 1

En mi opinión, deberían ustedes intentar hacer de la Radio una cosa democrática de veras. En este sentido, obtendrían ya toda una serie de resultados si, por ejemplo, disponiendo como disponen de maravillosos aparatos de difusión, dejaran de estar simplemente produciendo sin

cesar, en vez de hacer productivos los acontecimientos *actuales* mediante su simple exposición y en casos especiales incluso mediante una dirección hábil y que ahorre tiempo. Se comprende que, gente que de repente se encuentra con estos aparatos en las manos, quiera inmediatamente organizar cualquier cosa a fin de procurarles material, y encuentren algún que otro nuevo arte industrial que les procure material artificial. Yo ya he visto pasar en el cine, siempre con una vaga inquietud, las pirámides egipcias y los palacios reales indios después de Neubabesberg, para ser fotografiados por un aparato que uno podría meterse cómodamente en la mochila. *Opino, pues, que ustedes deberían acercarse más a los acontecimientos reales con los aparatos y no limitarse solamente a la reproducción o la información.* Tienen que acercarse a auténticas *sesiones del Reichstag* y sobre todo también a grandes *procesos*. Puesto que esto representaría un gran paso hacia adelante, habrá seguramente una serie de leyes que intentan impedirlo. Tienen que dirigirse a la opinión pública para suprimir estas leyes. El miedo de los diputados a ser oídos en todo el territorio del Reich no puede ser menospreciado, puesto que es justificado, pero tienen que vencerlo, al igual que el miedo que, creo yo, diversos tribunales mostrarían si tuvieran que dictar sentencias ante todo el pueblo. Además, pueden ustedes preparar ante el micrófono, en lugar de reseñas muertas, entrevistas reales, en las que los entrevistados tienen menos oportunidad de inventar esmeradas mentiras, como pueden hacerlo para los periódicos. Sería muy interesante organizar discusiones entre especialistas eminentes. Podrían organizarse en salas grandes o pequeñas, a discreción, conferencias seguidas de coloquio. Pero todos estos actos tendrían ustedes que hacerlos resaltar claramente, con avisos previos, de entre la gris uniformidad del menú diario de música casera y cursos de idiomas.

## 2

Por lo que respecta a la producción para la radio, debería ocupar, como se ha dicho, el segundo lugar, pero para ello intensificaría mucho. Raramente se oye hablar de trabajos de músicos realmente importantes para vuestra institución. Carece en absoluto de valor intercalar ocasionalmente en conciertos piezas de éstos músicos y recurrir a ellas eventualmente para dar color de fondo a radiocomedias; sus obras tienen que ser presentadas en toda su importancia *por principio*, y tiene que haber obras compuestas expresamente para la radio. Por lo que respecta a la radiocomedia, Alfred Braun ha realizado experimentos interesantes en este sentido. Hay que

probar la novela acústica que Arnolt Bronnen está ensayando, y estos experimentos deben ser continuados por otros. Además, para ello hay que invitar a que colaboren únicamente los mejores. El gran poeta épico Alfred Döblin vive en la avenida de Frankfurt, 244 (Berlín). Pero puedo decirles de antemano que todos estos experimentos se estrellan contra los ridículos y miserables honorarios de que la radio dispone para estos fines culturales. En contraste con la retribución muy decente de los actores y demás ejecutantes, los honorarios literarios son tan malos que a la larga estos trabajos no pueden realizarse exclusivamente para la radio. Sin embargo, con el tiempo tienen ustedes que terminar por crear una especie de repertorio, es decir, presentar piezas a intervalos determinados, pongamos por caso: anualmente.

### 3

Tienen que instalar un estudio. Sin experimentos es sencillamente imposible aprovechar íntegramente sus aparatos o lo que para ustedes sea eso.

### 4

Especialmente para los dos últimos puntos de mis sugerencias es requisito indispensable que rindan cuentas públicamente de las fabulosas sumas que la radio recauda y expliquen la aplicación que se da a este dinero público, hasta el último céntimo.

*25 de diciembre de 1927.*

## **Aplicaciones**

### 1

La cuestión de cómo se puede utilizar el arte para la radio y la cuestión de cómo se puede utilizar la radio para el arte – dos cuestiones muy distintas – tienen que subordinarse siempre a la cuestión, de hecho mucho más importante, de cómo se pueden utilizar el arte y la radio en general.

2

Esta cuestión se contestará, si tenemos razón o nos la dan, de la siguiente manera: arte y radio tienen que ponerse a la disposición de fines pedagógicos.

3

La posibilidad de llevar a cabo una de estas formas pedagógicas directas de utilización del arte no parece hoy indicada, porque el Estado no tiene ningún interés en educar a su juventud para el colectivismo.

4

El arte debe empezar allí donde hay imperfección.

Por más que el mirar quede eliminado, esto no quiere decir que no se vea nada, sino precisamente que se ve tan bien que se ven una infinidad de cosas, tantas “como se quiera”.

Estos resultados tendrían naturalmente que quedar en la superficie acústica (...)

*Fragmentario*

### **Comentarios a “Vuelo Transoceánico”**

“Vuelo transoceánico” no es un estimulante,  
sino un medio docente

El “Vuelo transoceánico” no tiene ningún valor, si uno no se ejercita en él. No posee ningún valor artístico que justifique una audición que no tenga por objeto esta instrucción. Es un *objeto de enseñanza* y se divide en dos partes. Una parte (las canciones de los elementos, los coros, los ruidos del agua y de los motores, etc.) tiene la misión de posibilitar el ejercicio, es decir, introducirlo e interrumpirlo, cosa que es preferible realizar con un aparato. La segunda

parte, *la pedagógica* (la parte del vuelo), es el texto del ejercicio: el ejercitante es oyente de una parte del texto y locutor de la otra. De esta manera resulta una cooperación entre el aparato y el oyente, en la que importa más la precisión que la expresión. Hay que recitar y cantar el texto mecánicamente, hacer una pausa al final de cada verso, leer mecánicamente la parte escuchada.

“En seguimiento de los principios: el Estado debe ser rico, el hombre debe ser pobre, el Estado debe comprometerse a poder hacer mucho, al hombre hay que permitirle hacer poco, el Estado debe, en lo que a la música respecta, producir todo lo que requiere aparatos especiales y aptitudes especiales, pero el individuo debe hacer un ejercicio. Sentimientos errantes en libertad con ocasión de la música, pensamientos especiales como ocurren al escuchar música, agotamiento corporal como acontece fácilmente en el simple escuchar música, todo eso son desviaciones de la música. Para evitar tales desviaciones, el individuo participa en la música, siguiendo también a este respecto el principio: actuar es mejor que sentir, siguiendo con los ojos la música en el libro y entrando en los pasajes y voces dejados en blanco, cantándolos para sí o junto con otros (clase).”

### **No hay que suministrar a la radio, sino modificarla**

“Vuelo transatlántico” no ha de servirse de la radiodifusión actual, *sino que ha de modificarla*. La concentración de medios mecánicos, así como la especialización creciente en la educación – procesos que hay que activar -, requieren una especie de *rebelión* por parte del oyente, su activación y su rehabilitación como productor.

### **El experimento radiofónico de Baden-Baden**

La utilización de “Vuelo transatlántico” y la utilización de la radio en esta otra forma ha sido demostrada en el Festival de Música de 1929 en Baden-Baden. A la izquierda del podio estaba colocada la orquesta de la radio con sus aparatos y cantores, a la derecha el oyente, quien, con una partitura delante, ejecutó la parte del vuelo, como parte pedagógica. Cantó sus notas con el acompañamiento instrumental que le proporcionó la radio. Leyó la parte recitada sin identificar su propia sensibilidad con el contenido sentimental del texto, haciendo una pausa al final de cada

verso, a la manera, por tanto, de un *ejercicio*. En la pared de fondo del estrado estaba la teoría, que de esta manera se demostraba.

### **¿Por qué no utilizar “Vuelo transoceánico” como objeto de enseñanza y no modificar la radio?**

Este ejercicio sirve de disciplina, que es la base de la libertad. Claro que el individuo recurrirá por sí mismo a un estimulante y no a un objeto de enseñanza que no promete ni beneficio ni ventajas sociales. Tales ejercicios sirven al individuo en tanto sirven al Estado, y sirven únicamente a un Estado que quiere servir a todos en la misma medida. “Vuelo transoceánico” no tiene, por tanto, un valor estético ni un valor revolucionario, independiente de su aplicación, que sólo el Estado puede organizar. Su justa aplicación, sin embargo, lo hace tan revolucionario que el Estado actual no tiene ningún interés en organizar este tipo de ejercicios.

### **Retransmisión con el falso empleo de la forma de concierto**

El siguiente ejemplo muestra cómo su aplicación decide sobre el texto: la figura de un héroe público en “Vuelo transoceánico” podría utilizarse para dar lugar a que el oyente, digamos, de un *concierto* se separe de la masa compenetrándose con los héroes. En una audición de la obra en forma de concierto, por tanto falsa, la parte del vuelo, al menos, tiene que ser cantada por un *coro*, a fin de no destruir del todo el sentido del conjunto. Únicamente con el *yo canto colectivo* (yo soy Fulano de Tal, yo entro, yo no estoy cansado, etc.) se puede salvar algo del resultado pedagógico.

*Brecht, Surhkamp, 1930.*

## La Radiodifusión Como Medio de Comunicación

### Discurso sobre la función de la radiodifusión

Nuestro orden social, que es anárquico – si uno puede imaginarse su anarquía de órdenes, esto es, una confusión mecánica y sin relación mutua de complejos en sí ampliamente ordenados de la vida pública –, nuestro orden social anárquico en este sentido, hace posible que se hagan y se desarrollen inventos que han de conquistar primero su mercado, demostrar su razón de ser, en una palabra, *inventos que no se hacen por encargo*. Así pudo la técnica estar preparada para recibirla. No era el público quien había esperado la radio, sino la radio que esperaba al público; y para caracterizar con más exactitud aún la situación de la radiodifusión, digamos que no era la materia prima la que, en virtud de una necesidad pública, esperaba métodos de fabricación, sino que son los métodos de fabricación los que andan buscando angustiosos una materia prima. *De repente se tuvo la posibilidad de decirlo todo a todos, pero, bien mirado, no se tenía nada que decir*. Y ¿quiénes eran todos? Al principio se las arreglaban sin pensar en ello. Miraban a su alrededor buscando dónde se dijera algo a alguien, e intentaban colarse dentro con la simple competencia, y decir cualquier cosa a cualquiera. Esto fue la radiodifusión en su primera fase en calidad de sustituto. Sustituto del teatro, de la ópera, del concierto, de las conferencias, del café concierto, de la prensa local, etc.

Desde un principio la radiodifusión ha imitado casi todas las instituciones existentes que tienen algo que ver con la difusión de la palabra o del canto: en la Torre de Babel surgió una confusión y una yuxtaposición que no podía pasar por alto. En este bazar acústico se podía aprender a criar gallinas en inglés a los acordes del Coro de Peregrinos, y la lección era tan barata como el agua corriente. Fue la juventud dorada de nuestro paciente. Ignoro si esta época se ha acabado, pero, de ser así, este joven, que para venir al mundo no necesitó presentar ningún certificado de aptitud, tendrá a la postre que buscar como mínimo una *meta de su vida*. También el hombre, al llegar a la edad madura, cuando ha perdido ya su inocencia, se pregunta para qué está en realidad en el mundo.

Ahora bien, por lo que respecta a esta *meta de la vida de la radiodifusión*, en mi opinión no puede consistir en simplemente amenizar la vida pública. No solamente ha demostrado poca aptitud para ello, también nuestra vida pública muestra desgraciadamente poca aptitud a ser

amenizada. Yo no estoy en contra de que se instalen receptores en las estufas públicas de los sin trabajo y en las prisiones (evidentemente uno se explica que de esta manera se puede alargar la vida de estas instituciones de forma barata), pero la misión principal de la radio no puede ser la de montar receptores hasta bajo los puentes, por más que represente un gesto noble proveer de lo mínimo – a saber, de una audición de los “Maestros Cantores” – a aquellos que deseen pasar ahí sus noches. Hace falta tacto. A mi modo de ver, tampoco basta la radiodifusión como método para volver a hacer íntimo el hogar y posible la vida de familia, por lo que sigue siendo discutible si lo que la radio no puede conseguir es de todos modos deseable. Pero prescindiendo de su función dudosa (quien mucho promete, no dará nada a nadie), la radio tiene *una* cara donde debería tener dos. Es un simple aparato distribuidor, simplemente reparte.

Y para ser ahora positivos, es decir, para descubrir lo positivo de la radiodifusión, una propuesta para cambiar el funcionamiento de la radio: hay que transformar la radio, convertirla de aparato de distribución en aparato de comunicación. La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente oír al radioescucha, sino también hacerle hablar, y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él. La radiodifusión debería en consecuencia apartarse de quienes la abastecen y constituir a los oyentes en abastecedores. Por ende, todos los esfuerzos de la radiodifusión en conferir realmente a los asuntos públicos el carácter de cosa pública, son absolutamente positivos. Nuestro gobierno tiene necesidad de la actividad radiofónica al igual que nuestra administración de justicia. Cuando gobierno o justicia se oponen a esta actividad radiofónica, es que tienen miedo y no pertenecen sino a tiempos anteriores a la invención de la radio, aunque no anteriores a la invención de la pólvora. Desconozco tanto como ustedes las obligaciones, pongamos por caso, del Canciller, es cosa de la radio explicármelas. Pero forma parte de estas obligaciones de la autoridad suprema informar regularmente mediante la radio a la nación de su actividad y de la legitimidad de su actuación. La tarea de la radiodifusión, como todo, no se agota con transmitir estas informaciones. Además de esto, tiene que organizar la manera de pedir informaciones, es decir, convertir los informes de los gobernantes en respuestas a las preguntas de los gobernados. La radiodifusión tiene que hacer posible el intercambio. Sólo ella puede organizar en grande las charlas entre los ramos del comercio y los consumidores sobre la normalización de los artículos

de consumo, los debates sobre subidas del precio del pan, las disputas de las comunas. Si consideraran esto utópico, les ruego reflexionen sobre el por qué es utópico.

Pero, sea lo que fuere lo que la radio trate de hacer, su empeño deberá consistir en hacer frente a aquella inconsecuencia en la que incurren tan ridículamente casi todas nuestras instituciones públicas.

Tenemos una literatura intrascendente, que no solamente se preocupa de no tener trascendencia, sino que no repara esfuerzo alguno para neutralizar a sus lectores, representando todas las cosas y situaciones sin ninguna trascendencia. Tenemos centros culturales intrascendentes, que se esfuerzan angustiosamente por impartir una formación que carece de consecuencias y que es la consecuencia de nada. Todas nuestras instituciones ideológicas ven su misión principal en mantener intrascendente el papel de las ideologías, de acuerdo, con un concepto de cultura según el cual la configuración de la cultura ya está terminada y la cultura no tiene necesidad de ningún esfuerzo creador continuado. No pertenece aquí analizar en interés de quién repercuten estas instituciones intrascendentes, pero cuando se halla una invención técnica de una utilidad tan natural para distintas funciones sociales con un esfuerzo tan angustioso por quedarse intrascendentemente en pasatiempos cuanto más inofensivos mejor, entonces surge incontenible la pregunta de si no existe ninguna posibilidad de evitar el poder de la desconexión mediante la organización de los desconectados. Cualquier ofensiva en esta línea, por pequeña que fuera, habría de tener inmediatamente un resultado natural, que sobrepasaría en mucho al resultado de todos los programas de carácter culinario. Cualquier campaña con un programa claro, por tanto, cualquier campaña encajada realmente en la realidad, que tenga por meta modificar la realidad, aun cuando sea en asuntos de la más modesta importancia, como por ejemplo, la adjudicación de obras públicas, aseguraría a la radiodifusión una eficacia muy distinta, incomparablemente más profunda, y le conferiría una importancia social muy distinta de la de su actual postura puramente decorativa. Por lo que se refiere a la técnica a desarrollar en todas estas tentativas, se orienta de acuerdo con su misión principal, a saber: el público no sólo tiene que ser instruido, sino que también tiene que instruir.

Misión formal de la radiodifusión es dar a estas tentativas instructivas un carácter interesante, es decir, hacer interesantes los intereses. Puede incluso dar una forma artística a una parte, especialmente la destinada a la juventud. Apoyarían este anhelo de la radio de dar forma

artística a lo instructivo aspiraciones del arte moderno que quieren dar al arte un carácter didáctico.

Como ejemplo de estos posibles ejercicios, que utilizan la radio como aparato de comunicación, he comentado ya “Vuelo transoceánico” de la semana musical de Baden-Baden de 1929. Es un ejemplo de cómo utilizar de forma nueva estos aparatos de ustedes. Otro ejemplo sería la “Lección de buena inteligencia de Baden”. Aquí la parte pedagógica que asume el “oyente” es la de la tripulación del avión y el de la multitud. Comunica con la parte del coro calificado que corre a cargo de la radio, con la del payaso, con la del locutor. Me limito ... [ahora] a discutir ... [el] principio, porque la confusión en lo estético no es la causa de la enorme confusión sobre la función por principio de la radio, sino su simple consecuencia. El error – un error muy útil para algunos – que existe sobre la función propiamente dicha de la radio no se zanjará actuando con sentido estético. Podría decirles que quizá la aplicación de los conocimientos teóricos de la dramática moderna, o sea, de la dramática épica, en el campo de la radiodifusión, podría hacer madurar frutos extraordinariamente fecundos.

Nada menos adecuado que la vieja ópera, que persigue la creación de estados de embriaguez, pues encuentra al hombre aislado junto al receptor y, de todos los excesos alcohólicos, ninguno es tan peligroso como el coqueo silencioso.

También el viejo drama de la dramaturgia shakesperiana es casi inservible para la radiodifusión, pues junto al receptor el individuo solo y aislado, en vez de una multitud en contacto, es obligado a invertir sentimientos, simpatías y esperanzas en intrigas cuyo único objetivo es dar al individuo dramático la oportunidad de expresarse.

El drama épico, con su carácter numérico, su alejamiento de los elementos, esto es, la separación entre imagen y palabra y entre las palabras y la música, pero sobre todo su actitud didáctica, tendría para la radio una infinidad de sugerencias prácticas. Pero su aplicación puramente estética no conduciría más que a una nueva moda, y ¡ya estamos hartos de viejas modas! Si el teatro se dedicara al drama épico, a la representación pedagógico-documental, la radio podría entonces llevar a cabo una forma enteramente nueva de propaganda en pro del teatro, a saber, la información real, una información indispensable. Este tipo de comentario, estrictamente vinculado al teatro, complemento perfectamente válido, congénere del drama mismo, podría desarrollar formas completamente nuevas, etc. También sería posible organizar

una colaboración directa entre organismos teatrales y radiofónicos. La radio podría transmitir los coros al teatro, de la misma manera como podría dar a conocer públicamente las decisiones y producciones del público, resultado de actos colectivos tipo *meetings* con piezas instructivas, etc.

No pondría en práctica este etcétera, si no pasara a propósito a tratar de las posibilidades de separar ópera del drama y ambos del guión radiofónico o de resolver cuestiones estéticas del mismo tenor, aunque ya sé que es esto lo que ustedes tal vez esperan de mí, puesto que se proponen vender arte mediante su aparato. Pero, para estar en venta, el arte tiene que ser hoy comprable. Y yo preferiría no venderles nada a ustedes, sino tan sólo hacerles la propuesta de hacer en principio de la radiodifusión un aparato de comunicación de la vida pública. Es una innovación, una sugerencia que parece utópica y que yo mismo califico de utópica al decir: la radio podría o el teatro podría; sé que las grandes instituciones no pueden todo lo que podrían, tampoco todo lo que quieren. Quieren que nosotros las proveamos, las renovemos, las mantengamos en vida con innovaciones.

Pero no es en absoluto misión nuestra renovar las instituciones ideológicas, sobre la base del orden social establecido, mediante innovaciones, sino que con nuestras innovaciones tenemos que impulsarlas a su misión básica. Por tanto, ¡en pro de las innovaciones, en contra de la renovación! *Mediante sugerencias continuas, incesantes, para la mejor utilización de los aparatos en interés de la comunidad*, tenemos que estremecer la base social de estos aparatos, discutir su empleo en interés de los menos.

Impracticables en este orden social, practicables en otro, las sugerencias, que a pesar de todo sólo representan una consecuencia natural del desarrollo técnico, sirven a la propagación y formación de este *otro* orden.

1932.

## Radio, TV, internet.

### Impressões sobre as Teorias do Radio de Brecht

César Bolaño

Em 1975, Fernando Peixoto publicou, nas páginas do histórico jornal Movimento, um interessante artigo intitulado *A televisão segundo Brecht*, demonstrando a atualidade das *Teorias do Radio* para a análise da televisão. Na mesma época, Hans Magnus Enzensberger usava os textos citados do dramaturgo alemão no seu conhecido panfleto propondo uma teoria materialista-histórica dos meios de comunicação. Quase três décadas depois, 75 anos após a publicação do primeiro dos textos de Brecht, aquelas teorias permanecem impressionantemente mais adequadas e lúcidas do que a maioria das elucubrações teóricas dos arautos dos novos meios.

Este texto tem por objetivo fornecer uma pequena introdução à publicação daquelas esquecidas teorias pela revista Eptic On Line. Assim sendo, não vou discorrer sobre os aspectos específicos da utilidade atual das suas palavras – nas *Sugestões aos Diretores Artísticos do Radio*, por exemplo – para a compreensão de fenômenos como a TV ou a internet e o conjunto das tecnologias da informação e da comunicação. Deixo ao leitor que desfrute do texto e faça suas próprias descobertas. Tampouco vou tratar das relações entre comunicação, educação e Estado, ou do caráter didático do rádio, apontado em diferentes momentos e, de forma exemplar, nos *Comentários a Vôo Trans-atlântico*, coerente com a perspectiva do teatro épico, político e participativo que o autor defendia e praticava.

O rádio é visto por Brecht como um meio político e educativo, com um enorme potencial democrático e interativo, mas limitado às condições objetivas de sua existência numa sociedade que não admite a efetivação com todas as suas conseqüências desse potencial. Uma velha história em que se apresenta a presumida superioridade da cultura ocidental pela existência de maravilhas como as estradas de ferro, os automóveis ou o telefone, ao que um chinês responde “*sinto ter que dizer que isso nós já voltamos a esquecer*”, é lembrada por Brecht, no primeiro texto, para falar, em seguida, sobre a impressão de que o rádio seria algo “*incalculavelmente velho*”, ante-diluviano.

Se assim for, o mesmo pode ser dito, e com maior razão, sobre a internet, por exemplo, cujos aspectos corriqueiramente apresentados como revolucionários já estavam presentes no próprio rádio, tal como o imaginou o jovem Brecht, ao defender, por exemplo, “*uma espécie de rebelião do ouvinte, sua ativação e sua reabilitação como produtor*”. Não é essa, afinal, a grande promessa dos sistemas GNU/Linux hoje? Ou quando aponta a necessidade de transformar o rádio, de aparato de distribuição em aparato de comunicação, afirmando que a radiodifusão deve tornar possível o intercâmbio, ou que é preciso “*evitar o poder de desconexão mediante a organização dos desconectados*”, ou ainda que “*o público não tem apenas que ser instruído, mas tem que instruir também*” etc. Afirmações que lembram debates muito posteriores sobre a inclusão digital ou sobre a contradição entre serviço público e negócio nos meios de comunicação.

A este respeito, afirma o autor não estar interessado, em *Radiodifusão como meio de Comunicação*, em resolver questões estéticas pontuais, mesmo sabendo que era isso o que esperavam dele os seus ouvintes, radiodifusores interessados em “*vender arte através do seu aparelho. Mas, para estar à venda, a arte tem que ser hoje comprável. E eu preferiria não vender-lhes nada, mas apenas fazer-lhes a proposta de fazer em princípio da radiodifusão um aparato de comunicação da vida pública*”, não sem antes afirmar: “*se consideram isto utópico, rogo-lhes que reflitam sobre porque é utópico*”.

Mas a perspectiva do próprio Brecht está longe de ser utópica. Já no primeiro dos textos que formam as chamadas *Teorias do Rádio*, o autor aponta que “*el hecho es que siempre nos dejamos dar en las narices por las posibilidades*”. Passados três quartos dos cem anos de que falava, o pensamento burguês continua enaltecendo as imensas possibilidades, não do rádio, mas da internet, agora, como da TV, no momento em que Fernando Peixoto escreveu o artigo citado acima. Ainda hoje, parafraseando Brecht, “*aqueles que valorizam a TV digital, fazem-no porque vêm nela uma coisa para a qual pode-se inventar ‘algo’*”. Os últimos parágrafos desse primeiro texto são particularmente esclarecedores sobre a posição do produtor cultural e da audiência nas condições sociais e econômicas então, e até hoje, vigentes.

Em oposição aos delírios futuristas pequeno-burgueses que seguem povoando nossa imprensa e inclusive, e principalmente, a maior parte da literatura especializada, Brecht faz a crítica do presente, apontando as possibilidades que a tecnologia traz mas não pode realizar por si

nas condições sociais em que ela surge. *“Mas não é em absoluto nossa missão renovar as instituições ideológicas, sobre a base da ordem social estabelecida, mediante inovações, senão que, com nossas inovações, temos que impulsiona-las a sua missão básica ... Impraticáveis nesta ordem social, praticáveis em outra, as sugestões, que apesar de tudo só representam uma conseqüência natural do desenvolvimento técnico, servem à propagação e formação dessa outra ordem”*.

É com esse espírito que convido os leitores a apreciarem os textos de Brecht, procurando pensar, com ele, os desafios do presente.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Brecht, Bertold. *Teorías de la Radio*. Ed. Península, Barcelona, 1973.

Enzensberger, Hans Magnus. *Elementos para una Teoría de los Medios de Comunicación*. Anagrama, Barcelona, 1974.

Peixoto, Fernando. *A Televisão segundo Brecht*. *Jornal Movimento*, São Paulo, 20/10/75, p. 22.

## Pensando alto as perspectivas do rádio atual

*André Barbosa Filho\**

Se a humanidade tem conhecido progressos significativos no que tange ao desenvolvimento técnico-científico conquistado neste final do último milênio, tal não se pode aludir quanto a melhorias no campo da erradicação da miséria e da conquista de uma convivência cidadã, principalmente se nos voltarmos para as nações do hemisfério sul.

As diferenças sociais agravadas pela política de globalização em que estamos mergulhados em todo o mundo, tem aumentado sobremaneira o 'gap' existente entre os países desenvolvidos e os em desenvolvimento. Desemprego, violência, desamparo no atendimento à saúde e a educação, são as marcas deste tempo paradoxal de avanços fenomenais da ciência e do desrespeito a condição humana.

Manter a luta em favor do direito do indivíduo humano de aprender, trocar experiências sem preconceitos, se expressar com liberdade através dos meios multiplicadores, formar e reciclar os professores, colocando-os, frente a frente, com as novas tecnologias, são algumas das maneiras mais apropriadas para diminuir as distâncias sociais em nosso País e, assim, compreender a necessária atuação na preservação do meio ambiente.

Com a explosão dos variados suportes de comunicação da atualidade, o homem tem, mais uma vez, ao longo de sua trajetória neste planeta, a oportunidade de aprender com ele e através dele, a conviver pacificamente com seus semelhantes, entendendo as regras da biodiversidade, tornando-se guardião dos tesouros naturais e na conseqüente busca da melhoria de sua qualidade de vida.

Utilizar as construções sonoras e/ou audiovisuais, separadamente ou de forma integrada, através dos canais abertos, sistemas fechados e, principalmente, na sala de aula, estimulando o conhecimento da realidade ecológica, como também, as ações externas de contato com a natureza, por certo colocarão a disposição do ser humano do terceiro milênio uma quantidade de instrumentos de informação, instrução e lazer suficientes para a construção de relações justas e

---

\* Radialista, professor CTR – ECA/USP, diretor de Comunicação e Marketing UNIBAN e consultor de áudio do CCA- SENAC/SP.

estimulantes entre si.

Sempre quis conhecer a fundo o que se passa na cabeça do público em relação a programação radiofônica e audiovisual.

Em alguns momentos penso que tudo parece uma reprodução bizarra de uma realidade, a qual, este público, a sociedade ali representada, está exposto.

Digo, a programação parece. Não há propostas inovadoras, criativas.

Ouvimos uma teatralização desnecessária acompanhada de doses homeopáticas de ‘merchandising’ de ‘clips’ e ‘spots’ que privilegiam o escatológico.

E, isso, por um longo tempo de exposição.

Que público temos hoje, por exemplo, em relação ao que assistiu a ‘época de ouro do rádio’, ou até, mais próximo, as copas de futebol? O que mudou?

Será que o hedonismo envolvendo as produções audiovisuais e a exacerbação do culto pelo corpo mudaram a relação entre programação eletrônica e público justapondo-se ao tempo em que havia só rádio?

Num tempo no qual quem dá cartas é a TV, o rádio tem necessariamente de copiá-la, assim o como TV o fez, em seu início, carregando consigo profissionais, agências de propaganda , e, principalmente programação, baseados no Rádio ?

O que será que as décadas fazem aos homens, expostos a banalidade diária das programações de rádio e TV?

Resiste ainda propriamente, no Brasil, uma linguagem sonora? Uma linguagem que tenha a reciprocidade dos interlocutores como a tem a escrita, o cinema? Que dialogue com sinais próprios e que assim seja compreendida?

Todos falam da força da imaginação proporcionada pelo exercício de ouvir as mensagens sonoras, de seu imediatismo e instantaneidade quando radiodifundidas, de sua possibilidade de permitir acompanhá-las mantendo outras atividades simultaneamente.

Mas, temos utilizado todo este conhecimento para a conquista da inclusão das hordas de miseráveis que conosco convivem?

Passam os anos, e os avanços tecnológicos pouco auxiliaram o homem na conquista de melhores condições de vida. Apenas alguns poucos milhões de privilegiados tem acesso as modernidades. É verdade que, a partir do século passado, a comunicação eletrônica, trouxe novas

cores a cenografia planetária.

### **1923- 2003. 80 anos do Rádio no Brasil**

O Brasil foi acompanhado de perto pelo veículo sonoro e, assim, também pelo público. Em quantos momentos distintos um grupo humano, em diferentes locais e situações, ouviu ou ouviu mensagens de todos os tipos, enviadas pelo ar!

Nosso arquivo histórico de programas ou o que restou da memória gravada do rádio brasileiro dá mostra de sua importância para as diversas gerações. Informando, divertindo, educando, negociando..

A audiência do rádio continua presente em todos os cantos do País: no futebol, na notícia, no programa de comunicador, no serviço, no sucesso, na música do passado, na vida.

O rádio está vivo no Brasil. As pesquisas indicam que o brasileiro está exposto ao rádio, em média, três horas por dia. Muito próximo, talvez do que um brasileiro de classe média passe no trânsito das grandes cidades diariamente.

3.200 emissoras penetram diariamente a vida dos brasileiros. Um emaranhado hertziano de amplitudes, frequências e longitudes. Porém, ao contrário de muitos países, sujeitos como nós, ao ritmo frenético da revolução tecnológica, a publicidade oferta ao rádio, apenas aproximadamente 4% do seu bolo de recursos financeiros, quando nos estados unidos este percentual chega aos 13% , fazendo do rádio o segundo em investimentos neste setor da economia. .

Mas há muito o que descobrir, conhecer, pesquisar; o panorama do rádio brasileiro, suas manobras para sobreviver, suas conquistas, o novo campo de batalha: emissoras locais e regionais e as redes.

O futuro será a integração? Redes convivendo com as rádios independentes? O satélite a rádio por assinatura vieram se tornar uma alternativa viável? Como este fenômeno acontece em outros países? Um diagnóstico mais preciso apontaria para a morte de um conceito de rádio e o nascimento de outro? Qual instrumento definiria uma mudança consistente? O que isto tem custado à qualidade da programação e sua efetividade enquanto órgão de utilidade pública? A saúde do veículo está ligada apenas às suas *piece de resistance* : notícia, músicas e serviço E

quantos aos outros formatos? Outros gêneros?

A informação, seja de qualquer espécie, criou escola no rádio e resiste bravamente navegando ao lado de todas outras formas de propagação.

As músicas? Bem gravadas? Sim. Bem interpretadas? Sim. Arranjos grandiloqüentes? Sim. Qual a proposta? Dançar, baby. *Let's dance*. E esta outra? Vamos, sintonizar? *Let's dance*.

E, assim, dezenove entre vinte emissoras tocam o mesmo baticum. E onde estão os tamborins, ó nega? Cadê as novidades? Cadê a invenção?

O serviço, como gênero de apoio, que poderia tornar-se uma fonte importante de recursos para as emissoras, está subutilizado.

A questão da gestão profissional das emissoras ligadas uma política pública de concessão de sinais parece estar no cerne da questão. Podemos traduzir esta relação de domínio sobre a exploração dos canais de radiodifusão sonoros com estas indagações: O que move esta idéia de conseguir audiência a qualquer preço para conseguir o melhor preço? Ou, então, abandonando a idéia de se obter êxito com as próprias forças, arrendar espaços ou mesmo a programação como um todo para grupos religiosos ou políticos ou para as redes radiofônicas situadas em megacentros urbanos em detrimento da cobertura local e regional para qual originalmente a concessão se destinava?

Por certo, o interesse exclusivamente econômico. Isto afasta a possibilidade de se utilizar os espaços sonoros para usos que não tenham como objetivo, a resposta financeira imediata.

Alguns já ousam afirmar a presença do rádio na rede mundial é mostra de sua pujança, de sua vitalidade.

Em pouco tempo, a INTERNET alcançará, de fato, a uma acessibilidade universal. É verdade, como já ressaltamos acima, que as populações pertencentes às nações situadas abaixo da linha do Equador precisam ser imediatamente incluídas, pois as mudanças já se fazem sentir. São os tempos da convergência das mídias, em que os instrumentos tornam-se cada vez mais compactos, concentrando em si as mais diversas formas de contato temporal com a mensagem informativa, seja sonora, audiovisual ou em texto, permitindo a interatividade em sua concepção mais abrangente.

E, pensando alto, podemos visualizar os vários conceitos repetidos a exaustão nas salas de aula, no ensino da comunicação e, por conseguinte, do rádio que terão de ser repensados e

reavaliados.

É o pulsar das realizações que se sucedem e dão novos contornos a criação.

Esse é o negócio de quem gosta de produzir. O interesse nos ‘on-line’ ou mesmo nos ‘on demand’, - exemplos do ‘frisson’ atual dos futuristas, das tribos de radioamantes, que povoam as telas luminosas da WEB, e, por certo, no cenário digital que deve se incorporar em breve ao panorama radiofônico em todo o país – estamos aguardando a decisão governamental com relação a escolha do sistema digital a ser utilizado - são, como já o foram no passado, o transistor e a liberação do uso do espectro em frequência modulada, estímulos importantes para o crescimento do uso da linguagem sonora em todas as suas vertentes, seja no ‘broadcasting’, seja via ‘streaming - reprodução do sinal sonoro, no caso do áudio, em tempo real - seja como suporte motivacional na educação, serviços e projetos de treinamento.

Mas a criação dos produtos sonoros, cujo processo foi desenvolvido para o espaço radiofônico, permanece exigindo o conhecimento das técnicas de roteirização, da captação de sons, do uso adequado da voz. Mudam-se os suportes, mantêm-se a essência da construção das ações, adaptadas, agora, aos novos sítios tecnológicos.

A questão fundamental é a busca por soluções para trazer o público em geral para perto do exercício de ouvir mensagens diversas. Este trabalho já é facilitado, como já o dissemos, pelo convívio da audiência com a informação e a música. Mas não pensemos que é trabalho fácil. As pessoas não tem a paciência de antes. Tudo agora é cruelmente dinâmico. Há que se recriar o hábito de ouvir. E não há outra maneira de se realizar este intento se não, ouvir, ouvir, ouvir.

Resta agora ajudar o menino da periferia dos grandes centros a se expressar, a desenvolver mecanismos criativos através da produção de painéis sonoros, utilizando-se para tanto, de plataformas que, permitam a formulação de idéias representativas de suas angústias e esperanças e na tentativa de alcançar a complementação individualizada da informação pelo receptor da mensagem, atingindo o milagre do diálogo, da verdadeira interação. Começar pela base. E, ao mesmo tempo, atingir os públicos escolarizados, trazendo-os de volta ao convívio com o universo sonoro para, enfim, termos uma produção a altura das tradições do rádio brasileiro.

E, por fim, iniciar uma luta por uma legislação nova, menos rarefeita, que defenda os interesses reais da cidadania brasileira, impedindo, por exemplo que, com o advento do rádio

digital e sua conseqüente multiplicação de canais ou mesmo através do rádio por assinatura, os comportamentos sejam pautados sob o ponto de vista do interesse pelos resultados meramente pecuniários e a estratégia do ‘enxugamento de custos ‘ e sim, pela oferta de novas oportunidades para proliferação de novos produtos sonoros.

E assim, poder fazer valer o pensamento sempre atual de Bertold Brecht em sua “Teoria do Rádio”: - “... O rádio seria o mais fabuloso e imaginável aparato da comunicação da vida pública, um sistema de canalização fantástico. Isto é, seria, se soubesse não só transmitir, mas também receber, ou seja, ouvir ao rádio-escuta, mas também faze-lo falar; não isolá-lo, mas pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, em conseqüência, afastar-se daqueles que a abastecem e constituir os rádio-ouvintes como fornecedores...”

## Contemporaneidade, cultura e consenso

Valério Cruz Brittos\*

### Introdução

A idéia de homogeneização subjaz grande parte do entendimento envolvendo a contemporaneidade, independentemente das instâncias de pronúncia. Essas posições têm por base a verificação do firmamento de determinados consensos planetários (com restrições mínimas, ganhando adesão até mesmo de partidos de esquerda), como o que substitui a noção de sociedade pela de mercado e a de cidadão pela de consumidor. A partir da intensificação das trocas econômicas e simbólicas transnacionais, sucedem-se em várias partes do Planeta a ocorrência simultânea de uma série de fenômenos, liderados por dinâmicas de transregulamentação e privatização, com conseqüências nas relações de emprego, dimensão territorial, espaço público, esfera íntima e identidades em geral. Isso implica dizer que, embora seus efeitos reflitam-se sobre o conjunto da sociabilidade, a mudança remete a uma matriz econômica, ligada à nova fase do capitalismo que se abre nos anos 70 do século XX.

No entanto, em relação com este *chão* econômico, alterações também culturais e políticas cortam as sociedades contemporâneas, ligadas à expansão do capital, em busca de novos espaços de inversão (com repercussão sobre as companhias e as relações de emprego) e à reformatação dos Estados (o que desemboca no neoliberalismo). Neste quadro, um papel importante é desempenhado pelas novas tecnologias da comunicação e da informação (NTCI), representadas essencialmente pela inovação ligada à microeletrônica, a qual se manifesta através do desenvolvimento da informática e das telecomunicações, integrando a denominada terceira Revolução Industrial. O instrumental tecnológico acelera as diversas manifestações da globalização, que, além de propiciarem a circulação de capitais e dados empresariais, difundem mundialmente idéias, projetos, modos de vida e modelos de organização econômico-social, sob os quais se constrói a hegemonia que une diferentes e amplia abismos.

Ao mesmo tempo, o consumidor de produtos culturais – por relacionar-se

---

\* Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM-UFBA).

cumulativamente com meios tradicionais e interagir com outros dispositivos, efetivados pelas novas mídias significantes da reordenação capitalista – também assume uma postura mais madura, reagindo de formas diversas às propostas das indústrias de informação e entretenimento, ainda que dentro de um limite prévio cercado pela própria oferta, sob pena de esquizofrenia. Ante isso tudo, compreende-se que, apesar da força dos deslocamentos econômico-culturais globais, que atingem países ricos e pobres, nem tudo é homogeneidade, na medida em que as próprias produções culturais não raro são desenvolvidas, nos espaços locais, a partir da junção de um dado mapa cultural com referentes dos espaços específicos em que são produzidas. Tal dinâmica insere-se na dialética da diferenciação-homogeneização das indústrias culturais, constituindo-se no caminho de maior rentabilidade dos capitais.

As próprias situações de persistente miséria da América Latina e de guerra civil de muitos países africanos – dois atestados da heterogeneidade sócio-econômica do mundo –, impedem a homogeneização cultural e de visão da realidade. Além disso, ainda que periféricamente, há aberturas de espaços para manifestações não-hegemônicas, com outros modos de ser, viver e ler a cultura. A produção industrial, em particular bens midiáticos, crescentemente é distribuída em escala mundial, mas os cidadãos e localidades apresentam idiosincrasias que distinguem tal conexão. Neste texto, parte-se do pressuposto que as mudanças no capitalismo e sua cultura estimulam semelhanças, mas não aniquilam a diversidade, muitas vezes abrindo novos espaços para ela. No entanto, isso não implica uma isenção das indústrias culturais em sua relação com dimensões de dominação e de comprometimento com estímulos a uniformidades, até agora não plenamente atingida. As próprias estratégias mercadológicas estimulam os *particularismos* da realização simbólica.

### **Processo capitalista**

O capitalismo construiu uma cultura própria de caráter universal, articulando consensos e dissensos. Em direção ao consenso, não só *vende* seu modo de vida como assimila outros, desde que estes não o descaracterizem em sua essência e permitam tal incorporação. Essa cultura, de clara tendência homogeneizante, não é só imposição. Também articula, negocia, constrói a hegemonia, reunindo outrossim elementos das classes subalternas. Aqui, incorpora-se a idéia de hegemonia conforme trabalhada pelo italiano Antonio Gramsci, a partir de seus estudos escritos

nos primeiros decênios do século XX, grande parte na prisão. Para ele, a hegemonia constrói-se e reconstrói-se, sendo mantida a supremacia de dominantes sobre dominados, contudo de forma mediada e relacional, repleta de negociações capazes de garantir a eficácia de objetivos.<sup>2</sup> Ao apresentar a capacidade de incorporar traços de outras culturas, a hegemonia não se manifesta uniformemente, gerando uma teia de assimilação responsável pela identificação e repercussão dos bens simbólicos no interior social.

Na visão de Gramsci, a hegemonia inclui, além do partido, outras instituições da sociedade civil que tenham nexos com a cultura, de forma que a teoria da hegemonia liga-se “não apenas a uma teoria do partido e do Estado, [...] mas engloba a [...] concepção da sociedade civil”.<sup>3</sup> A contribuição particular feita pelo conceito *gramsciano* de hegemonia é seu entendimento de ideologia como um processo social total, movendo o foco das idéias formais e convicções conscientes, para colocá-la na experiência de vida, suas práticas culturais e significados. Nesse sentido, muitas vezes abre novos espaços para manifestações culturais diversas, inclusive no interior das indústrias culturais, embora já se revelando conforme a lógica de produção e circulação capitalistas. Em outras palavras, ainda que num movimento não unívoco, de avanços e recuos, a pretensão do capital é a subsunção do mundo a ele, o que inclui outras formas de cultura. Mas, como a subsunção não é integral, é possível que essas culturas possam mostrar-se ao mundo e, abrigadas pelas corporações midiáticas, de alguma forma participarem mais eficazmente do processo de construção da hegemonia.

Tomando-se um exemplo muito claro no imaginário do brasileiro, a telenovela *O Clone*, exibida pela Rede Globo, entre os anos de 2001 e 2002, no horário das 21 horas, desempenhou um papel importante na divulgação da cultura muçulmana,<sup>4</sup> o que não ocorreu sem uma enorme

---

<sup>2</sup> Para conhecer melhor a visão *gramsciana* de cultura e hegemonia, ver GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 7. ed. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 1989.

<sup>3</sup> BOBBIO, Norberto. **O conceito de sociedade civil**. Rio de Janeiro: Graal, 1982. p. 48.

<sup>4</sup> O mundo muçulmano foi exibido na novela de forma estereotipada, em muitos pontos sem qualquer correspondência com a realidade, mas sempre em conformidade com os propósitos de garantir um produto de fácil assimilação, com reforço de referentes (mesmo que falsificados) que permitam um maior enlace com o consumidor, para assim garantir o propósito maior dos bens culturais industriais, que é arrebatar público para ser trocado por publicidade ou disposto a pagar diretamente pela fruição. A propósito, para atestar o enuviamento da vida marroquina pela ficção audiovisual da Globo, é interessante o relato da professora e pesquisadora de Comunicação Zélia Leal Adghirni, que morou no Marrocos entre 1983 e 1990: “Já nesta época, tanto minhas alunas como minhas colegas de trabalho tinham liberdade para escolher seus maridos, fazer carreira profissional e até pilotar aviões de linhas internacionais. Eu mesma entrevistei duas jovens de Casablanca que pilotavam aviões da Royal Air Maroc. Tinha amigas médicas, arquitetas, jornalistas, advogadas, professoras e donas de casa. Convivíamos com as diferenças que fazem a diversidade de uma cultura e não nos chocava a preservação dos costumes em áreas rurais

descaraterização das formas de viver desses povos e de uma significativa abertura publicitária, inclusive para ressaltar o estado do Maranhão, num momento em que sua então governadora, Roseana Sarney, vinha numa trajetória em ascensão como possível candidata à Presidência da República, representando os setores mais conservadores do país. Assim, se é verdade que a mídia não é só dominação, constituindo-se igualmente em absorção das práticas populares, é também correto que as ações hegemônicas devam ser situadas como expressão de relações de poder. Nesta realidade, as trocas são desiguais e marcadas pela dominação, cabendo à classe hegemônica a direção da sociedade. É claro que a idéia de orquestração do poder visando destruições culturais deve ser descartada definitivamente, mas isso não implica em ausência de dominação, há é um pólo hegemônico construído em torno dos capitais, visando sua própria reprodução, o que acarreta manipulações de dados e sujeitos.

A questão dos arranjos intracorporativos ao redor do trabalho intelectual é bastante representativa das controvérsias que demarcam as indústrias culturais. Cada vez mais o trabalho cultural é enquadrado em normas e regras, as quais são progressivamente mais abrangentes, buscando situar o trabalhador da área como membro de um processo coletivo de produção e não um criador individual. Mas, de qualquer forma, a subsunção não é integral. A malha do enquadramento chega com mais dificuldade ao artista, mas este também é atingido, com atores submetidos a duras rotinas de horários, rígidas escalas de trabalho (com margem muito pequena para recusa de papéis, independente de aptidão para a personagem) e contratos com margem de manobra muito pequena, inclusive para participar de montagens teatrais e gravações comerciais. A meta das empresas de audiovisual é priorizar o conjunto do processo produtivo e não particularidades de criação, devendo o trabalhador da área adequar-se a esta pretensão. No entanto, como isso não se faz por completo, em meio às brechas os *criadores* das empresas comunicacionais trabalham outros referentes, de grupos não-hegemônicos.

Essa pluralidade de sujeitos engajados no processo de concepção, realização, programação e distribuição televisiva atua carregando suas múltiplas formas de pensar, que por

---

onde as famílias cultivavam o ritual de um casamento arranjado. Mas a moça sempre tinha o direito de recusar o noivo que não lhe agradava. E nas cidades grandes, como aqui, era impossível impedir que os namorados dessem suas ‘escapadas’ para um convívio mais íntimo sem que ninguém recebesse ‘80 chibatadas’ por isso. Casar com um estrangeiro, para uma mulher, já era mais difícil. Mas não impossível. Bastava se converter ao Islã, o que muitos estrangeiros, franceses principalmente, sinceramente ou não, faziam de bom grado”. ADGHIRNI, Zélia Leal. O falso clone do Marrocos. **Acessocom**. Disponível em: <<http://www.acessocom.com.br/Marrocos.htm>>. Acesso em: 15 maio 2002.

fim se manifestam no produto, restando alguns espaços para proposições isoladas da dinâmica mercadológica, apesar das indústrias culturais trabalharem marcadamente em torno de projetos coletivos. Como regra, a forma peculiar de atuação das companhias midiáticas é de isolamento do imediatamente desligado da relação de consumo). Assim, nas telenovelas da Globo, a fala típica da Zona Sul do Rio de Janeiro desde os anos 70 do século XX tem sido incorporada por jovens dos mais afastados lugarejos do país, multiplicando desencontros. Todavia, a mesma teledramaturgia tem permitido o conhecimento de outras falas, como a do Brasil Império em *Chiquinha Gonzaga*, a nordestina em *Porto dos Milagres*, a do interior paulista em *O Rei do Gado* e a gaúcha em *A Casa das Sete Mulheres*. É inquestionável a sobreposição do convencional sobre o excepcional, mas o jogo da comunicação industrial é bem mais complexo do que concluem leituras apressadas (e descomprometidas) da realidade.

Concomitantemente, verifica-se uma série de movimentos de resistência à ação da comunicação massiva, que também impedem homogeneização. Os produtos mundializados podem ser refuncionalizados, abrindo vias de heterogeneidade. A possibilidade de usos diferenciados das tecnologias é uma realidade, como é o caso de muitas rádios livres que se espalham pelo mundo, inclusive brasileiras, das experiências de ouvintes e instituições populares peruanas de aluguel de espaços em emissoras radiofônicas comerciais<sup>5</sup> e dos trabalhos com vídeo popular realizados por sindicatos, a Igreja Católica e entidades culturais, no Brasil e na América Latina como um todo, gerando inclusive encontros e festivais.<sup>6</sup> Os sujeitos sociais, a partir da apropriação, podem mudar o rumo dos produtos. As experiências exitosas de refuncionalização recomendam o investimento no uso social das tecnologias e adiantam o que pode ser feito, com melhores possibilidades de sucesso, com a televisão por assinatura, capaz de acrescentar informações diferenciadas, por isso importantes para novas articulações de comunidades subalternas. Se a homogeneização fosse total, não sobrariam culturas não-hegemônicas para refuncionalizar tecnologias e bens simbólicos.

Mas o que não se pode é superestimar essas trilhas, cabendo a identificação das aberturas como condicionadas a marcações homogeneizantes inseridas nos meios e técnicas desde sua

---

<sup>5</sup> ALFARO, Rosa Maria Maria et al. La pugna por la hegemonia cultural en la radio peruana. In: \_\_\_\_\_. **Cultura de masas y cultura popular en la radio peruana**: diagnóstico para construir una alternativa radial. Lima: Calandria/Tarea, 1990. p. 137-160. p. 155.

<sup>6</sup> SANTORO, Luiz Fernando. **A imagem nas mãos**: o vídeo popular no Brasil. São Paulo: Summus, 1989. p. 59-94.

concepção e já consolidadas. Historicamente, as indústrias culturais contribuem para a construção dos consensos em torno das idéias dominantes. Emiliano José mostra que, agindo como propagandista de um novo modelo e vanguarda de um projeto para a sociedade, a mídia, notadamente a imprensa, antecipou-se e converteu-se num ator político-ideológico significativo na difusão e afirmação do neoliberalismo no Brasil.<sup>7</sup> Demonstrações como esta atestam que a cultura midiática-industrial permanece com a tradicional função de ligar o cidadão ao sistema sócio-econômico total. Esta ação é claro que não atinge a homogeneidade, mas define claramente a busca – e não raro a obtenção – de consensos sociais, condenando como retrógradas as posições divergentes, ainda que revestidas de indicativos pós-modernos.

### **Particularização**

Tomando-se a TV paga como caso, esta tecnologia veicula, na maior parte do tempo, produtos da cultura global. São filmes, séries, desenhos animados, novelas, documentários e programas jornalísticos, dentre outros formatos, os quais trazem um padrão mundial que os capacitam a serem consumidos em larga escala em todo o mundo. Desta forma, receptores dos mais variados países consomem os mesmos produtos, veiculados em emissoras como Sony, Canal de las Estrellas, Cartoon, Deutsche Welle TV, TV5, Discovery, CNN e Globo Internacional, que transmitem mundialmente por satélite. No entanto, não é só em canais internacionais que se encontram produtos televisivos globais, reconhecidos por seus traços de homogeneidades. Também não é unicamente nos canais internacionais e nos nacionais que seguem a estrutura de uma emissora-mãe do exterior, como acontece com a MTV, onde são identificados esses bens. Melhor dizendo, a cultura de base global está em tudo, em canais pagos e abertos, penetrando em conteúdos diversos, aos quais tenta submeter sua lógica.

É que os movimentos contemporâneos não percorrem uma linha reta. São círculos dialéticos, onde o global conecta-se com o local, o grande com o pequeno, o universal com o exótico, visualizando-se, em realidade, um incremento das variações adaptativas, não raro objetivando a melhor circulação dos produtos. Sérgio Mattos reparou com propriedade esta especificidade qualitativa da globalização contemporânea, marcada por uma intensidade e

---

<sup>7</sup> JOSÉ, Emiliano. De Sarney a FHC: a atuação partidária da imprensa na construção do neoliberalismo. **Textos de comunicação e cultura**, Salvador, n. 39, p. 131-146, dez. 1998. p. 133.

abrangência não verificada em nenhum outro momento:

Desta forma, a globalização está relacionada também com a interseção de presença e ausência, o entrelaçamento dos eventos sociais e relações sociais à distância com contextualidades locais. [...] A globalização é avassaladora e pode provocar padronização cultural. Constata-se que há uma verdadeira epidemia de Mc Donald's espalhados pelo mundo, mas vale também ressaltar a proliferação da comida chinesa, japonesa, etc. Ironicamente, ao mesmo tempo que a globalização nos conduz a uma aparente padronização, ela também abre perspectivas para outras culturas. Essa contradição é uma das características da globalização, que precisa manter as individualidades porque essa é uma das formas de assegurar mercado consumidor para seus produtos industriais ou culturais.<sup>8</sup>

O transnacional não obrigatoriamente vem do exterior, pode ser produzido ou veiculado em qualquer cidade de um país periférico como o Brasil. Este é o caso das telenovelas – brasileiras, mexicanas, argentinas e de outros lugares – que, produzidas em regiões subalternas, fazem sucesso em vários pontos do mundo. Produtos como as telenovelas, entre tantos outros, com maior ou menor êxito, integram o mercado ajustados aos padrões internacionais, sendo populares porque são consumidos intensamente pelos públicos. Esses produtos, ainda que não realizados em países centrais, integram a cultura internacional-popular, firmada por Renato Ortiz. Com a cultura internacional-popular, há uma adequação das normas em nível da produção internacional, com a qualidade do programas se elevando, tendo como referência o gosto dominante dos meios de massa internacionais.<sup>9</sup> Portanto, esta cultura global é essencialmente capitalista, ainda que a complexidade de sua construção comporte a assimilação de outros dados, de tradições diferentes e inclusive anteriores, e permita ainda desvios por parte dos muitos agentes componentes de sua realização.

Como a idéia de internacional-popular não implica a inexistência de diferenças entre produtos da cultura global, tal noção deve ser completada com o de *particularização*, que significa dotar um bem simbólico de particularidades do país de produção ou de circulação preferencial. O canal pago Globo News, da Globosat, apesar de seguir a fórmula internacional-popular, o que o torna semelhante à CNN, apresenta diferenciações que visam contemplá-lo com idiosincrasias de consumo próprias do brasileiro. A particularização atende à complexidade

<sup>8</sup> MATTOS, Sérgio. Introdução. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **A televisão na era da globalização**. Salvador: Ianamá, 1999. p. 7-15. p. 8, 11.

<sup>9</sup> ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 205.

contemporânea, que, ao mesmo tempo em que aproxima o cidadão do mundial, abre novos espaços para o local, como atesta a programação do cabo. Na verdade, a particularização dos produtos globais é uma expressão do fenômeno de hibridização. A hibridização é uma realidade mais ampla, que, conforme Canclini, abarca, de modo dinâmico, os diversos processos em que o culto, o popular e o massivo se inter-relacionam; o tradicional se intercepta com o moderno e distintas culturas de países diferentes também entram em relação.<sup>10</sup> Mas a hibridização verifica-se a partir da matriz capitalista, que subsume as demais.

Há um processo em que bens simbólicos circulam mundialmente, incorporando, diretamente do original ou por mecanismos adaptativos, padrões de produção internacionais. Uma telenovela, mesmo produzida no Brasil, em regra é um produto mundializado; do contrário, não encontrariam respaldo de consumidores de vários países. Na verdade, os bens simbólicos globais ligam-se diretamente com o modo de produção capitalista contemporâneo, independente de seu lugar de origem. Todavia, um produto pode nascer mundializado ou ser recriado como tal, através de adaptações aos padrões internacionais, para que possam ser veiculados pelas indústrias culturais. Não se trata a cultura global sempre de uma realização eminentemente nova, concebida para circular de imediato planetariamente. Este tipo de produção existe, mas a cultura global inclui também bens e ações culturais já anteriormente existentes, de diversas matrizes, e que são incorporadas e processadas por companhias capitalistas, que as distribuem em fluxos globais. “Uma cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela cohabita e se alimenta delas”.<sup>11</sup>

Em regra, a cultura global tem um lugar de origem, que se torna progressivamente secundário, já que sua assimilação capitalista implica numa desterritorialização, uma perda de sua forte identificação com um lugar específico, tanto com relação ao passado quanto ao futuro, para que seja comercializado em vários mercados. Para Octavio Ianni, com a globalização a cultura encontra outros horizontes de universalização, enquanto se recria em suas singularidades: “O que era local e nacional pode tornar-se também mundial. O que era antigo pode revelar-se novo, renovado, moderno, contemporâneo. Formas de vida e trabalho, imaginários e visões do mundo diferentes, às vezes radicalmente diversos, encontram-se, tencionam-se, subordinam-se, recriam-

---

<sup>10</sup> CANCLINI, Néstor García. Hibridez y modernidad: conversaciones con Néstor García Canclini. **Umbral XXI**, México, n. 8, p. 8-18, 1992. Entrevista. p. 11-12.

<sup>11</sup> ORTIZ, Renato, **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 27.

se”.<sup>12</sup> Dito de outra forma, a exportação de produtos culturais de nações subalternas mostra como, apesar da relação ser assimétrica, destacando-se a enorme preponderância norte-americana no mercado audiovisual, paradoxalmente a homogeneização depara-se com sua força motriz, a multidirecionalidade do capitalismo.

A alienação dos produtos culturais não se dá sempre totalmente descolada do espaço geográfico de consumo, já que vários procedimentos mercadológicos fazem com que haja esta apropriação, objetivando sedimentar a imagem dos bens e corporações e incrementar a vendagem. Neste movimento, a língua mãe do produto não raro é abandonada, primeiramente a favor do inglês, mas num segundo plano também em prol das línguas do lugar de circulação. Simultaneamente, bens globais são refeitos nos mercados de exibição, mantendo suas características mundializadas, mas incorporando, em maior medida, traços locais. Assim, a série cômica portuguesa *Residencial Tejo*, embora tenha revelado particularidades de Portugal, como o ar brejeiro dos residentes na região do Alentejo e seu choque com Lisboa, era um original espanhol, produzida no país de exibição para a emissora SIC. Outro produto formatado internacionalmente era a série *Médico de Família*, realização original da produtora espanhola Globo Media adaptada para a Itália e Portugal, sempre obtendo as primeiras colocações de audiência e retratando o cotidiano de uma família urbana, típica de cada país.

Embora os traços de internacionalização superem as especificidades, evidenciam-se diferenças entre produtos globais, os quais circulam mundialmente, mas, como é sabido, ainda encontram dificuldades de penetrar em regiões fechadas econômica e culturalmente. No caso das telenovelas brasileiras e mexicanas, são muitas as diferenciações entre ambas, incluindo intensidade de realismo dos roteiros, quantidade de externas, forma de interpretação e tamanho do elenco, o que acarreta conseqüências nos custos. Neste processo de globalização e de particularização, inserem-se valores não-ocidentais. Mas, se novos padrões culturais e formas de comportamento podem mostrar-se atualmente, tendem também a ser subsumidos no capitalismo.<sup>13</sup> Mesmo com a particularização atendendo interesses dos capitais, é evidente que a forma tradicional de produção de um único produto para distribuição mundial ainda é a mais lucrativa. Mas é importante notar-se que a produção de conteúdos de interesse da população

---

<sup>12</sup> IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. p. 29.

<sup>13</sup> Ao lado disso, deve-se acrescentar que nem todo referente cultural contém valores positivos unicamente por ser não-ocidental ou porque representa o signo da diversidade.

mundial não é espontânea. Pesquisa encomendada pela Kodak no início dos anos 90 previa que o cinema estadunidense deveria globalizar seus conteúdos, para atender um mercado mais internacionalizado, o que resultou na eliminação de enredos que abordassem problemas da comunidade negra ou a questão de gênero, sendo construídas tramas menos sofisticadas, adequáveis a quaisquer realidades sócio-culturais do público consumidor.<sup>14</sup> Uma análise das principais películas de Hollywood nos últimos anos pode confirmar a execução do propósito.

## Heterogeneidade

Com a globalização, é exacerbada a dificuldade da tomada de decisões autônomas, que repercutam favoravelmente junto à maioria. Isto porque é realçada “a circunstância de existirem interdependências não-lineares entre povos, lugares e sistemas ecológicos de todo o mundo, interdependências que, por sua vez, põem em causa a noção segundo a qual os sistemas globais poderão atingir” uma situação de eventual equilíbrio, havendo desordem na ordem e iminência de uma crise global, levando a que as relações sociais se encontrem “à beira do caos”.<sup>15</sup> Não obstante, os movimentos contemporâneos também comportam heterogeneidades, provocadoras de diferenciações, principalmente qualitativas, ao lado de aspectos homogêneos. Mas discorda-se de Aníbal Ford, para quem “uma vez abandonada a hipótese da homogeneização, tendo-se percebido a fragmentação, a diversificação, abandona-se também a idéia da transnacionalização e da globalização da economia e do poder”.<sup>16</sup> Infere-se que a pluralidade de concretização não impede que se vislumbre, com nitidez, os processos globalizados, manifestados caracteristicamente em múltiplos campos e lugares.

Buscando avançar em direção à sociologia do sistema global, Sklair oferece uma concepção baseada em práticas transnacionais (PTNs), divididas analiticamente nos níveis econômico, político e ideológico-cultural, cujos lugares principais são, respectivamente, a corporação transnacional (CTN); a classe capitalista transnacional; e a cultura-ideologia do

---

<sup>14</sup> HOLLYWOOD cada vez mais internacional e superficial. **Projeto Prometheus**, Rio de Janeiro, 22 jan. 1999. Disponível em: <<http://www.indecs.org.br>>. Acesso em: 24 jan. 1999.

<sup>15</sup> URRY, John. O tempo, a complexidade e o global. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 4., 2000, Coimbra. **Anais ...** Lisboa: APS, 2000. p. 14-31. p. 20.

<sup>16</sup> FORD, Aníbal. **Navegações: comunicação, cultura e crise**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. p. 63.

consumismo.<sup>17</sup> Na prática, inúmeras vezes esses espaços confundem-se, com um mesmo procedimento referindo-se a várias práticas transnacionais. Mas o fundamental da idéia exposta é sua preocupação em criar paradigmas que cooperem no desvendamento da realidade capitalista globalizada, em complexidade e inovação que oferecem às sociedades, abrangendo a totalidade do ambiente econômico-político-cultural e considerando a intensificação da margem de dúvidas, dificuldades e interrogações geradas. Essa amplitude de áreas e atores globalizados chega às Organizações Não Governamentais (ONGs),<sup>18</sup> que viram agentes da sociedade civil mundial, articulando-se com outros entes de seu nível, corporações e Estados.

Existe uma tendência a ver na sociedade globalizada uma estrutura de homogeneização das pessoas, o que não corresponde à realidade. Esse temor de que o mundo se torne um aglomerado de pessoas com pensamentos uniformizados, que agora cresce diante da circulação irrestrita de produtos globais em todos os cantos do planeta, acompanha as indústrias da cultura desde sua gênese, no século XIX, e está relacionado com o entendimento (ultrapassado) de que o receptor é passivo, portanto incapaz de reagir e de fazer suas próprias elaborações no processo de recepção. Além disso, globalização não é algo novo que, chegando, acaba com toda diversidade. Trata-se de um longo processo, onde as identidades recriam-se, mas não se perdem. Apesar da ocidentalização contínua e reiterada, a história revela uma pluralidade de mundos, formas de vida e trabalho, pensar e agir, onde as nações dominantes e as organizações multinacionais revelam conflitos e os povos e nacionalidades não-ocidentais também possuem sua cultura e lançam suas produções na sociedade mundial.

As alterações contemporâneas, enfaticamente a globalização, também permitem a participação de agentes oriundos de localidades subalternas, que normalmente não participariam do contexto mundial e chegam a esse cenário com padrões, valores e horizontes novos, apesar de seus bens trazerem o selo do padrão mundial, para poderem circular mundialmente. Embora no atual processo histórico-social, mais do que nunca, sempre estejam presentes forças empenhadas na busca da homogeneização, as desigualdades e as contradições não são apagadas e tanto elas

---

<sup>17</sup> SKLAIR, Leslie. **Sociologia do sistema global**. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 18.

<sup>18</sup> Greepeace e Anistia Internacional, respectivamente defendendo ecologia e direitos humanos, são exemplos de Organizações Não Governamentais (ONGs) que conseguem representar suas pretensões em diversos pontos do mundo com igual dinamismo e sabendo usar estratégias próprias do contemporâneo, embora se identifique, de acordo com a variação de espaço, diferenciação de resultados, o que se relaciona com fatores próprios do local onde transcorre a ação.

como a interdependência e a integração fundam-se na diferenciação inerente às diversidades sociais, econômicas, políticas e culturais. Nessa discussão sobre a homogeneização ou não da cultura industrial, mais uma vez é fundamental a contribuição de Renato Ortiz. Ele propõe a diferenciação entre *pattern* e *standard*, o primeiro correspondendo a um padrão, a um modelo cultural, e o segundo à padronização, mas um não se confundindo com o outro.<sup>19</sup> As sociedades têm um padrão compartilhado por todos, mas há também modos particulares que se distinguem no interior desse modelo comum.<sup>20</sup>

O estágio da cultura sob a égide capitalista resolve-se numa dialética de homogeneização-diferenciação, efetivada na relação produção-consumo. É assim que, para realizar seus objetivos de constituir a mercadoria audiência, na TV o espaço local deve ser contemplado, apesar de representar perda dos ganhos de escala na produção. A pouca presença de conteúdo local, inclusive, é uma das explicações para a baixa adesão dos consumidores brasileiros à televisão por assinatura,<sup>21</sup> apesar de qualquer interpretação não poder ser desconectada das baixíssimas condições sócio-econômicas da população brasileira, agravadas com o crescimento do desemprego. Ante à visão uniformizadora, de que os mercados internacionais devem ser explorados através de produtos e etiquetas globais, com o mesmo marketing, se opõe que cada mercado é um mosaico de suas diferenças, produto de economias e histórias particulares, níveis de vida díspares, regulamentações diferentes sobre o uso do espaço publicitário e, sobretudo, gostos, motivações e valores próprios. Mas não se pode é ver qualquer caminho alternativo do eixo capitalista neste tipo de estratégia.

Nesta fase atual das tecnologias de comunicação, a massificação não ocorre através do

---

<sup>19</sup> ORTIZ, Renato, op. cit., p. 32.

<sup>20</sup> A cultura global promove um padrão cultural, um *pattern*, a modernidade-mundo, sem com isso implicar na uniformização de todos. Esse padrão representa as necessidades de reprodução capitalista, que convivem com culturas específicas.

<sup>21</sup> As operadoras de TV a cabo, não só brasileiras, costumam programar canais locais, onde as tabelas de preços de veiculação com valores acessíveis propiciam que sejam apresentadas produções de grupos hegemônicos e não-hegemônicos. Além disso, no Brasil, entre os canais de utilidade pública previstos pela Lei do Cabo, a Lei n. 8.977, de 6 de janeiro de 1995, alguns tratam do espaço local: o que é partilhado entre a Câmara de Vereadores e a Assembléia Legislativa; o educativo-cultural, para ser usado pelos órgãos que lidam com educação e cultura nos municípios e nos governos estaduais e federal; o universitário, sob a responsabilidade das universidades localizadas na área de prestação do serviço; e o comunitário, de uso livre e gratuito por qualquer entidade sem fins lucrativos. Além disso, a lei estabelece que pelo menos dois outros canais deverão ficar reservados para uso exclusivo em caráter “eventual”, podendo ser utilizados, por exemplo, para um sindicato transmitir uma assembleia ou um partido veicular sua convenção. BRASIL. Lei n° 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o serviço de TV a cabo e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, n. 6, 9 jan. 1995.

estilo usual, de uma mesma mensagem destinada a vários públicos, como ficou consagrado, nos períodos anteriores, emblematicamente na Rádio Nacional do Rio de Janeiro e na Rede Globo de Televisão. Atualmente, a massificação dá-se por meio de mensagens específicas para cada público, o que consiste na segmentação e pode chegar à individualização. O projeto massificante, contudo, permanece presente na cultura globalizada, já que o ritmo segue de produção industrial, justificando-se a segmentação e a individualização como necessidades do capital de inaugurar novos espaços e de maximização das potencialidades de consumo.<sup>22</sup> Com o aumento da distinção entre as classes sociais pelo consumo cultural, acirram-se as discrepâncias, sendo a diversidade chave para compreensão deste fim de século, diante da participação em vários grupos, muitos deles virtuais, num mundo em que as diferenças espaço-temporais não são mais obstáculos, mas o poder econômico ainda é limitador.

A segmentação, que responde à imperiosidade de ampliação do lucro, não se confunde com o legítimo pluralismo como respeito às opções culturais dos diversos grupamentos. O mote da segmentação é a mercantilização da cultura, que hoje muda num ritmo frenético, com ídolos de temporada, intensificando a obsolescência dos bens simbólicos. Essa segmentação a partir de hábitos de consumo, onde o componente econômico está presente, dividindo as classes sociais em grupos menores, conectados planetariamente, permite o desenvolvimento, a partir dos meios de comunicação, de culturas ou subculturas não ligadas à memória territorial. São as culturas da imagem e da música, normalmente absorvidas pelos jovens e difundidas através da TV e do vídeo, que ultrapassam a adscrição da língua, produzindo comunidades culturais novas, dificilmente comparáveis com as territoriais, explica Martín-Barbero.<sup>23</sup> Esse é o tipo de cultura mais difundida contemporaneamente, espalhando-se por regiões diversas através de redes de satélites e sendo capturada em locais contrastantes.

---

<sup>22</sup> Os produtos desenvolvidos fora desse contexto comercial são inexpressivos em termos de participação no mercado. Desses, poucos efetivamente desafiam o capitalismo e não reproduzem os seu modelo.

<sup>23</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicacion, campo cultural y proyecto mediador. **Dia-logos de la comunicacion**, Lima, n. 26, p. 7-15, 1990. p. 9.

## Considerações finais

Ainda que a lógica capitalista expanda-se em novos setores e formas de acumulação, falar-se em homogeneização mundial não faz sentido, considerando-se o aumento das disparidades, das distâncias entre pobres e ricos, pois, apesar da disseminação planetária de produtos e proposições, diferenciam-se as formas de vida, revelando apropriações e interações próprias com as mensagens. Mas é inegável que há uma busca de homogeneização. Se esta não tem sido obtida (apesar da insistência hegemônica), pelo menos o consenso em torno das formulações ideológicas dominantes tem sido alcançado, no que a mídia tem tido uma responsabilidade incalculável. Só assim reinam de forma absoluta o neoliberalismo, com seu ideário conservador, e concepções como a de “fim da história”, quando ainda há muito a ser construído pela humanidade. Mas homogeneização é um passo longo demais, inviável enquanto existirem lugares tão peculiares como muitos do Nordeste brasileiro, sendo o emblema disso a pluralidade cultural renovada diariamente na cidade de Salvador.

Há um duplo movimento. Por um lado, as manifestações contemporâneas integrantes do mapa desta terceira fase do capitalismo estimulam homogeneidades, refletidas em dados como canais televisivos e gírias. No entanto, ao mesmo tempo são criadas heterogeneidades novas, por intermédio de mecanismos que visam incrementar o consumo e pelo aumento do fosso social. Então, vive-se sob grandes consensos processados midiaticamente, embora outros olhares não tenham sido destruídos. Sem homogeneização, o que há são transformações planetárias nas culturas, carregando um lado muito perverso, como o fato de muitos dialetos estarem extinguindo-se, alguns tendo hoje só uma pessoa que o domina e outros definitivamente já tendo desaparecido e não sendo mais possível recuperá-los. Evidentemente, não se pode imaginar, neste tempo de sociabilidade societária, à medida em que os contatos virtuais crescem no cotidiano, que se viva como no passado, que os modos de vida não se comuniquem, tendo o consumo como raiz estruturante dos diversos grupamentos.

No entanto, não se pode crer em mundo único quando os sergipanos, os cariocas e os catarinenses, por exemplo, ainda diferenciam-se, na sua forma de viver, num mundo assinalado por novas marcações, que aproximam cidadãos afastados geograficamente mas próximos quanto a classe social, cultura e preferências. As mensagens atuais tendem à homogeneização, tanto que

muitas vezes o receptor troca de canal no televisor e tem a sensação de que muito pouco mudou, mesmo que uma emissora seja do Rio de Janeiro (Brasil) e outra de Atlanta (Estados Unidos). Como essa cultura midiática tem um peso muito grande entre os bens simbólicos que são consumidos diariamente, isso reflete-se na fala, no vestuário e em quase tudo. Ao mesmo tempo, todavia, acredita-se que há uma busca da homogeneização, não integralmente atingida, reduzindo-se a atestados de consenso, como o que aponta o neoliberalismo como única saída para países ricos e pobres. A cultura global mostra-se desligada dos referentes de pertença das comunidades específicas, sendo apreendida e apresentada industrialmente, articulando consensos pelo menos entre grupos de consumo.<sup>24</sup>

Neste sentido, reprocessamentos anunciados como avanços acabam diluindo-se a paradoxos como segmentação e difusão global, produção internacional-popular e particularização, capitalismo mundial e espaço local. É esta posição dialética da cultura de hoje, que articula heterogeneidades e homogeneidades como forma de dilatar o espaço do consumo, que a garante no papel de difusão e reprodução do sistema, constituindo-se no elo de conexão dos consumidores com o modo de viver capitalista, ainda que a relação não seja unidirecional e outros condicionantes devam ser considerados no estágio atual de complexificação da sociedade, como as recepções próprias das mensagens, a partir de definições variadas, inclusive as identidades culturais. As identidades internas cada vez mais são reelaboradas tendo em vista referentes globais, no que a mídia tem uma participação fundamental e determinante, conquanto não seja o único fator condicionador.

---

<sup>24</sup> Os jogos de basquete da NBA (transmitidos pela televisão), as lanchonetes Mc Donald's e até o vocabulário mundializado, todos trazendo novos significados. Uma pesquisa internacional comprova essa realidade, mostrando que o mundo dos jovens, apesar de apresentar diferenças nacionais, hoje é muito parecido. A pesquisa, realizada pela agência norte-americana D'Arcy, Masius, Benton & Bowles (DMB&B) e suas associadas espalhadas pelo mundo, consultou 6.547 jovens entre 15 e 18 anos, das classes A e B, de 265 países dos cinco continentes. No Brasil, foram entrevistados 448 alunos de escolas particulares do Rio de Janeiro e de São Paulo. Os resultados atestam que o chamado "planeta *teen*" (o mundo dos jovens) apresenta um grau de semelhança muito grande. A revista *Veja* selecionou os dados de cinco países (Brasil, Colômbia, Estados Unidos, Alemanha e Itália), revelando estar em alta entre os jovens arte, revistas, TV, esoterismo, artistas e comunicação. Em baixa estão política, livros, teorias sociológicas, religiosidade, ídolos políticos e reflexão. "Pela primeira vez na História da humanidade, existe uma geração que, em escala planetária, sob o bombardeio de uma onipresente indústria cultural e com extraordinário acesso à informação, sente, quer, veste, ouve e vê as mesmas coisas". O PLANETA teen. *Veja*, São Paulo, ano 28, n. 16, p. 106-113, 1995. Uma análise dos dados parciais apresentados pela revista, contudo, deixa claro que existem disparidades nas respostas às questões divulgadas, como "o que os jovens querem, receiam e esperam da vida", "suas atividades de lazer", "como eles são ou acham que são", "quais as pessoas em que confiam" e "suas atitudes". No entanto, firme-se que esta via de transmissão cultural extrapola o mundo jovem, verificando-se em todas as gerações, apesar de ser mais visível entre a juventude.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADGHIRNI, Zélia Leal. O falso clone do Marrocos. **Acessocom**. Disponível em: <<http://www.acesocom.com.br/Marrocos.htm>>. Acesso em: 15 maio 2002.
- ALFARO, Rosa Maria Maria et al. La pugna por la hegemonia cultural en la radio peruana. In: **Cultura de masas y cultura popular en la radio peruana: diagnóstico para construir una alternativa radial**. Lima: Calandria/Tarea, 1990. p. 137-160.
- BOBBIO, Norberto. **O conceito de sociedade civil**. Rio de Janeiro: Graal, 1982.
- BRASIL. Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o serviço de TV a cabo e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, n. 6, 9 jan. 1995.
- CANCLINI, Néstor García. Hibridez y modernidad: conversaciones com Néstor García Canclini. **Umbral XXI**, México, n. 8, p. 8-18, 1992. Entrevista.
- \_\_\_\_\_. **Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad**. México: Grijalbo, 1990.
- FORD, Aníbal. **Navegações: comunicação, cultura e crise**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 7. ed. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 1989.
- HOLLYWOOD cada vez mais internacional e superficial. **Projeto Prometheus**, Rio de Janeiro, 22 jan. 1999. Disponível em: <<http://www.indecs.org.br>>. Acesso em: 24 jan. 1999.
- IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade global**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- JOSÉ, Emiliano. De Sarney a FHC: a atuação partidária da imprensa na construção do neoliberalismo. **Textos de comunicação e cultura**, Salvador, n. 39, p. 131-146, dez. 1998.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicacion, campo cultural y projecto mediador. **Dia-logos de la comunicacion**, Lima, n. 26, p. 7-15, 1990.
- MATTOS, Sérgio. Introdução. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **A televisão na era da globalização**. Salvador: Ianamá, 1999. p. 7-15.
- O PLANETA teen. **Veja**, São Paulo, ano 28, n. 16, p. 106-113, 1995.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- \_\_\_\_\_. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- SANTORO, Luiz Fernando. **A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil**. São Paulo: Summus, 1989.
- SKLAIR, Leslie. **Sociologia do sistema global**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- URRY, John. O tempo, a complexidade e o global. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 4., 2000, Coimbra. **Anais ...** Lisboa: APS, 2000. p. 14-31.

## **Tecnologias da Informação e da Comunicação, modificação do espaço público e novas articulações entre o público e o privado. Reflexões sobre a natureza econômica e sociológica da Informação**

*Alain Herscovici\**

Neste trabalho, estudarei as principais evoluções sociológicas e econômicas ligadas à implementação da chamada sociedade da informação. Conforme já mostrei em trabalhos anteriores<sup>25</sup>, a sociedade da informação não se traduz por rupturas radicais em relação ao modo de produção capitalista mas corresponde, apenas, às modificações sociológicas e econômicas necessárias em função das novas necessidades do sistema. Este trabalho se propõe em fornecer elementos para explicar a natureza dessas modificações.

Numa primeira parte, mostrarei como as diferentes correntes da Teoria Econômica concebem a natureza da Informação; ressaltarei a dupla natureza econômica das redes eletrônicas e mostrarei como, a partir dos programas “livres”, podem surgir, nesta economia, novas articulações entre o mercantil e o não mercantil. Numa segunda parte, serão estudadas as modificações do espaço público e as configurações do novo espaço “ global” que corresponde a esta sociedade em redes. Finalmente, mostrarei sob que forma se manifestam os déficit de legitimidade nesta fase “pós-fordista” da acumulação capitalista.

### **I) Uma análise econômica da Informação**

#### **1) As diferentes abordagens econômicas**

As diferentes concepções da natureza da Informação representam uma parte essencial do debate na Ciência econômica, a partir dos anos 70; enquanto, no âmbito da abordagem do

---

\* Doutor em Economia pelas Universidades de Paris I Panthéon-Sorbonne e de Amiens, Coordenador do Grupo de Estudo em Macroeconomia (GREM) do Departamento de Economia da UFES, Professor e Coordenador do Mestrado e membro fundador da Unión Latina de Economía Política de la Comunicación, Información y Cultura (ULEP-ICC) (e-mail: alhersco.vix@zaz.com.br)

<sup>25</sup> Alain Herscovici, *A “ sociedade da Informação ” : uma análise em termos de Economia Política*, Trabalho apresentado para o I Encontro de Economia Política da Comunicação do Mercosul, Buenos Aires, maio de 2001.

*mainstream*, as análises se relacionam diretamente com as imperfeições da informação, imperfeições estas definidas em relação à norma walrasiana, as diferentes análises heterodoxas ressaltam a multidimensionalidade da informação e de suas modalidades de apropriação.

Os teóricos do *mainstream*, mais especificamente aqueles que trabalham com a teoria das expectativas racionais, estudam situações nas quais existem imperfeições da informação: parte desta informação deixa de ser transmitida gratuitamente através do sistema de preços e adquire um preço<sup>26</sup>. Os agentes agem racionalmente no que diz respeito às modalidades de aquisição da informação: compram informação até o custo marginal da última informação comprada ser igual à sua utilidade marginal. Maximizam assim a utilidade da informação.

Minhas críticas se relacionam com os seguintes pontos:

i) a argumentação do *mainstream* parte do pressuposto segundo o qual o agente pode avaliar, *ex-ante*, a utilidade da informação. Não obstante, a informação pode ser concebida como um objeto multidimensional<sup>27</sup>, sua utilidade dependendo de variáveis institucionais, cognitivas, sociais e históricas; a utilidade de determinada informação não pode ser definida *ex-ante* independentemente dessas variáveis.

ii) Na concepção heterodoxa a partir da qual eu trabalho, o mercado não é concebido como uma instância abstrata que funciona independentemente de determinados fundamentos sociais e simbólicos. Contrariamente à concepção neoclássica, o mercado não é um lugar no qual agentes *homogêneos*<sup>28</sup> se encontram, maximizam certas funções a partir de uma racionalidade substantiva definida fora de qualquer norma social, e no qual o sistema de preços fornece a informação necessária. Da mesma maneira, existem custos de transação, ou seja, custos para poder ter acesso a esses mercados; a própria existência de tais custos faz com que as decisões dos agentes se tornem irreversíveis.

---

<sup>26</sup> Kenneth J. Arrow, "Limited Knowledge and Economic Analysis", *American Economic Review*, March 1974, p. 7.

<sup>27</sup> A este respeito, ver, por exemplo:

- Favereau, Olivier, "Notes sur la théorie de l'information à laquelle pourrait conduire l'économie des conventions", in *L'Economie de l'information*, sous la direction de Pascal Petit, La Découverte, Paris, 1998, p. 229: " (...) o contexto da Informação condiciona significativamente o conteúdo da informação "

- Jean-Louis Le Moigne, La modélisation systémique de l'Information, in *L'Economie de l'information*, op. cit., p. 56.

<sup>28</sup> K.Arrow, De la rationalité de soi et des autres dans un système économique, in *Théorie de l'Information et des organisations*, Edité et présenté par Thierry Granger, Dunod, Paris 2000, pp. 246 e 247.

Todos os trabalhos de história, antropologia e sociologia econômica mostram que o mercado não existe sem determinados elementos sociais extra-econômicos. Assim, é possível afirmar que as relações econômicas são encaixadas dentro de certas relações sociais<sup>29</sup>; A economia das convenções vai no mesmo sentido<sup>30</sup>. Ela tenta resolver os problemas ligados à heterogeneidade dos agentes, às modalidades de coordenação não mercantis que se efetuam nos mercados concretos: “a convenção é uma forma que permite coordenar os interesses contraditórios que derivam de lógicas opostas mas que têm necessidade de estarem juntas para serem satisfeitas”<sup>31</sup>. Por outro lado, o agente econômico não pode ser concebido, apenas, como um *homo economicus* que maximiza uma função de utilidade ou de lucro; ele é um *sujeito social constituído* cuja racionalidade e cujo sistema de valores dependem de certas variáveis extra-econômicas historicamente determinadas. *As concepções heterodoxas se propõem em analisar esses processos de socialização e em mostrar como esses cumprem um papel fundamental na regulação meso e macroeconômica.*

Os questionamentos levantados pelas diferentes análises de cunho heterodoxo podem ser resumidos da seguinte maneira: a coordenação meso e macroeconômica não é postulado, mas constitui um objeto central da análise econômica: a economia das convenções e a economia institucionalista, nas suas versões heterodoxas, colocam este problema e ressaltam o fato que o funcionamento concreto dos mercados assim como as modalidades de coordenação são o produto das articulações entre elementos mercantis e outros não mercantis. São as diferentes articulações (combinações) entre esses elementos que determinam as especificidades sociais e históricas dos mercados concretos. A Informação não pode ser concebida independentemente de determinadas instituições e convenções sociais; conseqüentemente, não existe um valor intrínseco que pode ser definido ex-ante. De fato, esta análise ressalta a importância da “*contextualização*” que caracteriza e determina o valor da informação e sua utilidade diferenciada.

---

<sup>29</sup> Karl Polanyi, *La Grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Editions Gallimard, Paris, 1983, p. 79.

<sup>30</sup> A este respeito, ver:

-Alain Rallet, “A teoria das convenções segundo os economistas” in *Nexos vol I-N.2*, dezembro de 1999, Salvador  
- Olivier Favereau, “L'économie des conventions: son objet, sa contribution à la science économique”, *Problèmes économiques n. 2167*, 21 Mars 1990, La Documentation Française, Paris.

<sup>31</sup> Alain Rallet, op. cit., p. 112.

## 2) *A dupla natureza das redes eletrônicas*

Do ponto de vista econômico, uma rede apresenta as seguintes características:

- i) os consumidores se aproveitam de um *efeito de clube*; quanto maior o número de participantes na rede, maior a qualidade do serviço à disposição de cada um desses participantes. A telefonia fixa apresenta tais externalidades de demanda.
- ii) no que concerne à produção, existem economias de escala como, por exemplo, no caso do monopólio natural.
- iii) A existência de custos irreversíveis faz com que seja preciso limitar o acesso a este tipo de informação para poder rentabilizar o investimento inicial; a partir dos direitos autorais ou da legislação relativa à propriedade industrial, vai ser instaurado um direito de entrada. Assim, por razões econômicas, *parte desta informação tem que permanecer privada*.

Geralmente, a estrutura de custos permite assimilar essas empresas aos monopólios naturais. Os custos fixos são importantes e se relacionam diretamente com as atividades de Pesquisa e Desenvolvimento, ou com a implementação de uma infra-estrutura de base; eles são, geralmente, irreversíveis. Os custos variáveis, ligados à reprodução/distribuição do produto, são, geralmente, muito baixos; no que diz respeito à produção de um software, por exemplo, os custos ligados à concepção do programa são custos fixos enquanto os custos de reprodução são negligenciáveis. Trata-se de um monopólio natural; este monopólio não pode igualar custo marginal e receita marginal e o equilíbrio assim realizado não é um ótimo de Pareto<sup>32</sup>. Assim, para poder rentabilizar certos custos irreversíveis importantes, é preciso haver renda de monopólio<sup>33</sup>; em outras palavras, *a situação se afasta da concorrência pura e perfeita (CPP)*. Neste caso, mesmo na concepção neoclássica, o equilíbrio de mercado não corresponde à uma situação de ótimo social e é preciso haver intervenção do Estado para “corrigir” essas imperfeições de mercado<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> Daniel Cohen, Michèle Debonneuil, “L’économie de la nouvelle économie” in *Nouvelle Economie, Conseil d’Analyse Economique*, La Documentation Française, Paris, 1998, p. 33.

<sup>33</sup> Christophe Jakubyszyn, “La nouvelle économie secrète monopoles et concurrents” *Le Monde* 9 janvier 2000

<sup>34</sup> Bruno Amable e Pascal Petit “ Ajustamento estrutural e política industrial: uma abordagem regulacionista” in Bruno Théret e José Carlos de Souza Braga (orgs), *Regulação econômica e globalização*, IE/UNICAMP, Fundap, Campinas, 1998, p. 358.

O efeito de clube não caracteriza o conjunto das atividades ligadas a internet: ele só seria válido no que concerne à informação gratuita; no que diz respeito à informação privada ou semi-privada, certas características qualitativas dependem da limitação das modalidades de acesso à esta informação. No caso da informação estratégica, a qual se relaciona mais com as relações intra e inter-firmas, seu valor depende diretamente do número restrito dos participantes; é preciso, assim, limitar suas modalidades de acesso.

Neste nível da análise, é importante ressaltar a dupla natureza das redes eletrônicas e das externalidades a elas ligadas; esta dupla natureza se explica pelos diferentes tipos de informações que elas permitem divulgar. No que diz respeito à informação gratuita e pública, estamos na presença de *externalidades quantitativas de demanda*: quanto maior o número de participantes, maiores essas externalidades positivas. É possível falar assim em *redes abertas* à medida que trata-se de maximizar o número de participantes. O clube é aberto: sua constituição se explica a partir da interdependência dos indivíduos na base de relações que se situam, parcialmente, fora do mercado. As relações entre os diferentes membros deste clube não são mercantis pelo fato delas serem baseadas em interesses comuns<sup>35</sup>; o clube é *aberto e inclusivo* à medida que ao aumento dos membros do clube corresponde um aumento da utilidade do serviço proposto, em função das externalidades positivas de demanda.

Não obstante, a natureza das redes eletrônicas não pode ser analisada unicamente em função desta dimensão, não pode ser concebida apenas como um clube aberto; a maior parte dos discursos sociológicos e/ou econômicos que vêem na internet uma intensificação da democracia e da concorrência privilegiam esta dimensão.

A outra dimensão dessas redes é diretamente ligada à implementação de mercados globais, parcialmente, pelo menos, desregulamentados. Elas constituem um dos componentes importantes da infra-estrutura desses novos mercados e são diretamente ligadas à financeirização da economia, às relações inter e intra-firmas (intranet), às relações entre as firmas e os consumidores e às próprias modalidades de produção e de distribuição dos produtos e dos serviços. A informação que está sendo divulgada apresenta as seguintes características: ela é privada, ou semi-privada, à medida que, por razões econômicas ou estratégicas, suas modalidades de acesso têm que ser limitadas. Isto concerne tanto as informações ligadas à pesquisa quanto as

---

<sup>35</sup> Besson, Jean-François, *Economie Publique. L'échange sans marché*, PUF, Paris, 1978. p. 156 e seguinte.

ligadas às decisões estratégicas ou financeiras: a qualidade e o valor da informação dependem diretamente dos limites impostos no que diz respeito às suas modalidades de acesso. Aparecem assim *externalidades qualitativas* que dependem do número restrito de participantes. O clube é *semi-fechado, parcialmente excludente, e este processo corresponde à uma (re) privatização da informação.*

As redes eletrônicas não podem ser concebidas apenas como redes abertas, sinônimas da instauração de uma democracia digital e de um espaço concorrencial globalizado; elas são redes fechadas, ou semi-fechadas, dentro das quais circulam informações semi-privadas. As contradições dessas redes provêm desta dupla natureza contraditória: *a utilização da internet como uma rede aberta na qual circulam informações gratuitas é, parcialmente, incompatível com sua utilização como infra-estrutura desta nova economia*<sup>36</sup>.

### 3) O caso dos programas livres

**3.1** O caso dos programas “livres” como Linux é particularmente interessante: a criação e o desenvolvimento de tais programas, numa certa medida, corresponde à uma redefinição da dicotomia mercantil/ não mercantil. Sob certos aspectos, isto pode igualmente ser interpretado como uma nova forma de concorrência que poderia desestabilizar os oligopólios existentes. Finalmente, este processo corresponde à uma publicização da informação.

Um programa livre se caracteriza pelo fato de suas modalidades de acesso e de utilização não serem predeterminadas; é um programa “aberto” e evolutivo à medida que seus utilizadores podem modificá-lo e revendê-lo. Os direitos autorais relativos à arquitetura original do programa são protegidos pelo *copyleft*; esses direitos são cedidos gratuitamente aos utilizadores que podem revender e modificar o programa original. Não obstante, esses utilizadores não têm direitos sobre o programa assim modificado. De fato, o “código fonte” do programa faz com que o utilizador tenha à sua disposição a arquitetura global do programa: possui, *integralmente*, o código fonte e pode modificá-lo à vontade. O produtor original não pode mais limitar suas modalidades de acesso nem de utilização, contrariamente aos outros programas produzidos pelas firmas que se beneficiam de uma posição de oligopólio ou de monopólio. Segundo certas estimativas, a parte

---

<sup>36</sup> Garnham, Nicholas, “La théorie de la société de l’information en tant qu’idéologie: une critique”, in *Réseaux volume 18 n.101/2000*, Hermès Sciences, Paris 2000, p. 70.

de mercado desses programas livres no que diz respeito ao segmento dos servidores internet, chega a ser igual àquela de Microsoft <sup>37</sup>. Esses programas livres fornecem as condições econômicas para novas formas de concorrência:

i) As modalidades de produção e de transformação do programa são elaboradas, pelo menos parcialmente, fora da esfera mercantil; a cooperação dos diferentes utilizadores, na modificação do programa original, pode ser assimilada à uma economia da dádiva <sup>38</sup> pelo fato de permitir uma maior circulação da riqueza criada. Está tendo uma diminuição substancial dos custos ligados à concepção e às atividades de Pesquisa e Desenvolvimento; a diminuição desses custos fixos irreversíveis permite reduzir as rendas de monopólio que caracterizam a produção dos *softwares* “fechados”.

ii) isto corresponde igualmente à uma modificação da natureza da rede: enquanto as redes tradicionais, no âmbito do capitalismo globalizado e financeirizado, se traduzem por uma privatização de parte da informação, o desenvolvimento desses programas livres corresponde, ao contrário, à uma abertura maior da rede e à uma *publicização* da informação que circula nesta rede. Neste tipo de rede aberta, as externalidades de demanda são importantes: quanto maior o número de utilizadores, maior a qualidade do serviço fornecido para cada um. A indivisibilidade do serviço é uma característica fundamental que corresponde à uma lógica de clube.

A partir de uma abordagem em termos de Economia Pública, um clube é uma associação que se cria quando o mercado não permite alcançar uma situação de ótimo, seja em função da divergência entre a racionalidade microeconômica e a função de bem estar coletiva, seja em função da estrutura dos custos<sup>39</sup>: em todos os casos, a constituição deste clube corresponde à uma situação na qual certas externalidades positivas são endogeneizadas no seio deste clube, e na qual o abastecimento em determinados tipos de serviços é mais eficiente fora o jogo do mercado. *Criam-se, assim, relações de interdependência entre os agentes econômicos fora do mercado*: neste sentido, é possível falar em articulação entre elementos mercantis e elementos não-

---

<sup>37</sup> Patrice Flichy, Les logiciels libres: un modèle fécond, 2001 Bogue, Globalisme et pluralisme, Montréal, avril 2002.

<sup>38</sup> Idem.

<sup>39</sup> Jean-François Besson, op. cit., p. 157.

mercantis. As atividades ligadas à coordenação dos agentes é efetuada, pelo menos parcialmente, fora do mercado.

iii) Finalmente, nesta economia dos *softwares* livres, existem outros elementos que podem ser interpretados como uma intensificação da concorrência. A estrutura básica desses programas abertos é concebida de tal maneira que, por natureza, não há barreiras à entrada: a interoperabilidade e a compatibilidade entre os diferentes produtos obtidos é, por natureza, completa. Da mesma maneira, não pode existir guerra das normas.

**3.2** O desenvolvimento deste tipo de economia permite colocar certos questionamentos, de ordem sociológico e econômico.

i) Em relação à produção de programas com códigos fechados como os da Microsoft, por exemplo, os programas livres representam, sem dúvida, uma intensificação da concorrência, pelo simples fato de eliminar as diferentes barreiras à entrada. Isto se explica a partir do fato do código do programa ser aberto: ao segredo industrial relativo aos programas tradicionais se opõe a liberdade de acesso e de modificação dos programas livres.

ii) Há, neste sentido, uma publicização da informação, no sentido habermassiano da palavra: ela deixa de ser secreta para se tornar o objeto da discussão pública e de reapropriações múltiplas.

iii) Finalmente, coloca-se o problema relativo às relações entre este setor e o dos programas “protegidos”. As evoluções históricas das mídias permitem distinguir dois cenários possíveis: (a) o primeiro corresponde à cooperação entre o setor mercantil e este cooperativo. No âmbito de determinadas modalidades de divisão do trabalho, pode haver um equilíbrio estável entre as firmas oligopolistas e o setor cooperativo; a economia da produção fonográfica ou editorial, no início dos anos 80, funcionava desta maneira. O setor cooperativo não oligopolista, constitui um “viveiro” que alimenta o conjunto desta economia <sup>40</sup> e que permite diminuir assim os custos ligados às atividades de pesquisa e de desenvolvimento. (b) O segundo cenário corresponde à tese

---

<sup>40</sup> Alain Herscovici, *Economia da Cultura e da Comunicação*, Fundação Ceciliano Abel de Almeida - UFES, Vitória, 1995.

do conflito. Os exemplos da radiofonia, do telegrafo, dos rádios livres e das televisões locais ressaltam o fato que, durante uma primeira fase na qual o sistema ainda não se estabilizou, aparecem várias experiências “comunitárias”; não obstante, a mercantilização dessas atividades, após uma fase relativamente curta de concorrência e de experimentações, desemboca, “naturalmente”, em estruturas oligopolistas ou monopolistas. Assim, as potencialidades inovadoras do setor comunitário seriam, progressivamente, absorvidas pelos oligopólios.

## II) O novo espaço público

### 1) *As modificações históricas da natureza do espaço público*

**1.1** O espaço público do século XVIII se caracterizava pelo uso público da Razão, no âmbito de uma discussão pública que consistia em legitimar os produtos culturais e simbólicos <sup>41</sup>: os salões literários e os primeiros mercados culturais são representativos deste tipo de espaço público.

Quais são as características do princípio de publicidade enunciado por Habermas? Enquanto, no antigo regimen, a publicidade consistia em atividades de representação por parte do Poder Político, no capitalista concorrencial, ao contrário, a publicidade é diretamente associada à constituição de uma sociedade civil forte e representativa e aos direitos do indivíduo. O espaço público é o lugar social no qual a discussão pública implementada na base da Razão, por indivíduos “livres”, permite legitimar, ou deslegitimar, as medidas tomadas pelo Estado: a esfera pública assume uma função de mediação entre O Estado e a sociedade <sup>42</sup>. A publicização das diferentes informações políticas, econômicas e culturais, é o processo a partir do qual a sociedade controla o poder político central <sup>43</sup>. É o processo que fundamenta as democracias “burguesas” à medida que permite preservar os direitos inalienáveis do indivíduo. A publicização do poder político permite manter a transparência das decisões políticas; neste sentido, ela se opõe diretamente à qualquer processo que visa a *ocultar*, em favor dos interesses privados e particulares, as informações da esfera pública e da discussão que lhe é ligada. *Qualquer forma de privatização da informação ou de ausência de discussão pública tem que ser interpretada como*

<sup>41</sup> Jürgen Habermas, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Editions Payot, Paris, 1978.

<sup>42</sup> Idem, p. 113.

<sup>43</sup> Ibid, p. 83.

*um recuo do poder do cidadão e, conseqüentemente, como um recuo dos espaços democráticos. Podemos observar que a privatização pode servir interesses políticos e/ou econômicos; nos dois casos, se trata de uma restrição dos direitos democráticos.*

Por outro lado, conforme vários autores já apontaram<sup>44</sup>, existem dois tipos de informação: a privada que está ao serviço direto de determinados interesses políticos e/ou econômicos, e a pública que se relaciona diretamente com as funções de propaganda ou de publicidade comercial. O primeiro se relaciona com os interesses dos capitais individuais enquanto o segundo se relaciona com o capital em geral. De uma maneira geral, esta dualidade da natureza da informação ressalta suas contradições assim como os limites inerentes à sua publicização.

**1.2** Com a cultura de massa e o fordismo, há uma ampliação e uma diversificação social deste espaço público; *esta diversificação social do público modificou radicalmente a natureza sociológica do espaço público assim como suas modalidades de legitimação.* O espaço social habermassiano caracterizava-se pela homogeneidade social do público: esta identidade de classe permitia estabelecer um certo consenso. Ao contrário, no espaço que corresponde à cultura de massa, existem interesses contraditórios; há necessidade de articular, ou seja, de compatibilizar o conjunto dos interesses, no seio da sociedade civil. Há uma fragmentação do espaço em sub-espaços, cada um produzindo sua próprias modalidades de legitimação.

A tese habermassiana da publicidade manipulatória parte do princípio segundo o qual teria existido uma “idade de ouro” durante a qual houve uma verdadeira discussão crítica baseada na razão<sup>45</sup>. Esta idade de ouro, com a existência de uma razão a-histórica, nunca existiu. Por outro lado, este tipo de abordagem pode ser considerado como uma herança da Escola de Frankfurt: Adorno, um de seus representantes mais “radicais”, comete o erro de julgar todas as épocas estéticas a partir de critérios historicamente determinados, aqueles do século XVIII<sup>46</sup>, ou seja, o gosto “puro” kantiano.

---

<sup>44</sup> Ver, por exemplo:

- César Bolaño, *Indústria cultural, informação e capitalismo*. Hucitec/Pólis, São Paulo, 2000.p. 58.

- Alain Herscovici, *Os paradoxos da “nova economia”. Reflexões sobre a dualidade das Tecnologias da Informação e da Comunicação*, Trabalho apresentado no II Encontro Latino-americano de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação, Brasília, março de 2002.

<sup>45</sup> Erik Neveu, *Les Sciences Sociales faces à l’Espace public, les sciences sociales dans l’espace public*, in *L’espace public et l’emprise de la communication*, sous la direction d’Isabelle Paillart, Ellug, Grenoble, 1995, p. 41.

<sup>46</sup> Para uma análise crítica, ver, Alain Herscovici, *Economia da Cultura e da Comunicação*, op. cit.

Refuto a tese da publicidade manipulatória pelas seguintes razões:

- i) à uma modificação da natureza sociológica do espaço público corresponde uma modificação das modalidades de legitimação;
- ii) conforme ressaltam os diferentes estudos de recepção, existem reapropriações socialmente diferenciadas de um mesmo produto. Consequentemente, não é possível falar em manipulação: a relação não é linear e mecânica, como o supõe Habermas <sup>47</sup>;
- iii) contrariamente ao que afirma Habermas, acredito que não existe uma Razão universal; conforme ressaltam os diferentes estudos da opinião pública, a razão é uma razão de classe e sua própria definição é o objeto de conflitos políticos <sup>48</sup>.

Este espaço público deve articular as identidades de classe numa hierarquia na qual cada grupo se define objetivamente em função de sua posição de classe <sup>49</sup>. Isto se traduz, obrigatoriamente, pela adoção de uma hierarquia cultural. No que concerne ao público habermassiano, o consenso existe, "objetivamente", à medida que se trata de uma mesma classe social; no caso da cultura de massa, este consenso só pode ser "fabricado", ou seja, ideológico. Este novo espaço público não pode mais ser universal à medida que existem interesses contraditórios <sup>50</sup>.

## 2) Espaço público global e TIC

**2.1** Em uma certa medida, esta sociedade informacional constituída em redes corresponde à instauração de um novo espaço público que, em relação a certas características sócio-econômicas, lembra o espaço habermassiano <sup>51</sup>:

- i) o acesso à discussão pública (Internet, grupos de discussão, etc.) é reservado à certos grupos sociais e depende da posse de um certo capital econômico inicial;

---

<sup>47</sup> Recentemente, Habermas voltou sobre suas posições, aceitando este tipo de crítica. A este respeito, ver " "L'espace public", 30 ans après ", *Quaderni n.18*, Automne 1992.

<sup>48</sup> A este respeito, ver, entre outros, Patrick Champagne, "La "publicisation" des opinions " ", in *L'espace public et l'emprise de la communication*, sous la direction d'Isabelle Paillart, Ellug, Grenoble, 1995.

<sup>49</sup> É o que caracteriza o princípio do Habitus; a este respeito ver Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, op. cit..

<sup>50</sup> *L'espace public*, op.cit., , p. 131 a 134.

<sup>51</sup> César Bolaño, "La genesis de la esfera publica global", *Nueva Sociedad n.147*, Caracas, 1997.

ii) os processos de exclusão pelos preços implicam numa diferenciação social das modalidades de acesso a este espaço público de discussão.

Não obstante, há uma diferença fundamental entre esta nova esfera pública e aquela do século XVIII descrita por Habermas. *Neste novo espaço público, a natureza da informação mudou*: parte da informação é pública e pode ser divulgada “livremente” e outra parte é privada ou semi-privada

Conforme já vimos, internet apresenta uma dupla dimensão: por um lado, ela permite divulgar informações para o maior número de pessoas e permite assim tornar públicas determinadas informações. Neste sentido, trata-se de um novo espaço público comparável com o do século XIX descrito por Habermas. Mas, por outro lado, as redes eletrônicas representam um dos componentes da infra-estrutura dos mercados globalizados; como tais, elas veiculam informações que não podem ser divulgadas gratuitamente e cuja finalidade é puramente mercantil. Assim, *as possibilidades ligadas à publicização da informação são limitadas em função das necessidades econômicas do sistema*, as quais consistem em limitar as modalidades de acesso gratuito à certas informações.

O paradoxo é o seguinte: *hoje, em função da dupla natureza da informação, parte desta, por natureza, deixa de ser pública, no sentido de ser discutida livremente*; enquanto, no capitalismo nascente (concorrencial), o Estado ameaçava a livre divulgação da informação, hoje, é a própria lógica do mercado que afasta parte da Informação do espaço público e da “livre discussão” a ele ligada. Trata-se de uma *reprivatização da informação*, no sentido definido por Habermas. Na esfera pública descrita por Habermas, existe uma “oposição entre o poder e a Publicidade”<sup>52</sup>, ou seja, entre o poder político do Estado e a Publicidade; *na nova esfera ligada às redes eletrônicas, existe uma oposição entre o Poder econômico e a função de Publicidade*. Assim se expressam as novas contradições do capitalismo: o sistema de mercado não consegue mais preservar a autonomia da esfera pública nem a livre circulação da informação. Aparece uma contradição entre a publicização e a privatização crescente da informação; isto tem que ser interpretado como uma redução da autonomia da ordem política diante da ordem econômica. *Está tendo uma perda da autonomia do político no sentido em que aparecem restrições no que diz respeito às modalidades de funcionamento e de acessibilidade ao espaço público*. Este espaço

---

<sup>52</sup> *L'espace public*, op. cit., p. 83.

público ampliado, da maneira como ele funcionava, no âmbito da regulação fordista, era representativo da democracia burguesa. Assim se expressam as novas contradições do capitalismo: o sistema de mercado não consegue mais preservar a autonomia da esfera pública nem a livre circulação da informação; *as contradições do sistema econômico reaparecem no espaço público e geram um déficit de legitimidade*<sup>53</sup>.

### 3) *Os déficits de legitimidade*

Contrariamente aos outros tipos de sociedade, o sistema capitalista se caracteriza pelo fato da regulação da totalidade do sistema depender da auto-regulação do sistema econômico. Nas sociedades pre-capitalistas, a legitimação se efetua a partir da dimensão religiosa e as relações de classes são relações pessoais de dominação. Na sociedade capitalista, ao contrário, as relações de classes são anônimas e perdem seu caráter diretamente político (a aparência de trocas de equivalentes); a legitimação do conjunto do sistema depende diretamente do funcionamento do sub-sistema econômico e de sua capacidade de auto-regulação para poder manter a dominação de classe anônima e, por isto mesmo, legítima.

*Os déficits de legitimação* aparecem quando o sistema econômico não consegue mais se autoregular: as relações de classes tornam-se novamente diretamente políticas, os conflitos entre as diferentes classes e sub-classes sociais aparecem como diretamente políticos à medida que não é mais possível legitimar o discurso relativo ao interesse geral nem manter as aparências dos valores universais próprios ao capitalismo<sup>54</sup>.

Com a crise do Welfare-State, tais déficits de legitimação aparecem: à partir do momento que o mercado não consegue mais se autoregular, a intervenção do Estado na Economia se torna necessária para assegurar a regulação da totalidade do sistema, via subsídios diretos, orçamentos sociais, etc. No âmbito do jogo democrático, o Estado se torna o objeto da pressão das diferentes classes sociais e das diferentes frações do capital, as quais têm interesses contraditórios. Em outras palavras, o Estado não pode mais invocar o princípio do interesse geral para legitimar sua

---

<sup>53</sup> É a tese sustentada por Habermas a respeito do fordismo em *Raison et légitimité. Problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé*, Editions Payot, Paris, 1978.

<sup>54</sup> Idem, p. 57.

atuação nas áreas econômicas e sociais: as relações do capitalismo são repolitizadas<sup>55</sup>, aparecem sob a forma de oposições de interesses e não conseguem mais se legitimar.

No que diz respeito às TIC, a questão é a seguinte: em que medida as tendências que caracterizam esta “nova economia” geram novas formas de déficit de legitimação, e como o sistema global se reestrutura para resolver essas contradições?

É possível fornecer os seguintes elementos de resposta: a privatização crescente da Informação constitui uma das contradições fundamentais desta nova fase do capitalismo. No âmbito dos discursos sociológicos, antropológicos e econômicos de cunho liberal, o desenvolvimento das redes eletrônicas é apresentado como uma ampliação dos espaços democráticos e como uma universalização do mercado concorrencial e da eficiência social que lhe é ligada; os déficits de legitimação podem aparecer sob duas formas: (a) um fracasso dos mecanismos de autoregulação do mercado global, conforme apontam as diferentes crises financeiras e monetárias mundiais, desde o final dos anos 90 (b) uma privatização crescente de parte da informação que circula nessas redes.

Os problemas de legitimidade aparecem a partir do momento que a informação não tem mais condições de aparecer sob sua forma pública: as diferentes modalidades de sua reprivatização, pelo menos parcial, ressaltam o fato que ela se tornou o objeto dos interesses contraditórios do capitalismo ligada às TIC e às redes eletrônicas. A Informação não pode mais aparecer como um bem público cujas modalidades de acesso são livres e contribuem para uma ampliação do espaço público habermassiano.

---

<sup>55</sup> Ibid., p. 87.

## Conclusão

Em conclusão, é possível afirmar que, contrariamente às teses sustentadas por vários discursos sociológicos e econômicos, a implementação da “sociedade da informação” não produziu rupturas sociológicas, antropológicas e econômicas radicais em relação ao modo de produção capitalista: esta sociedade em redes não se traduz por uma ampliação dos espaços democráticos nem por uma intensificação da concorrência nos mercados hoje globalizados.

À medida que esta sociedade em redes corresponde à uma nova fase histórica da acumulação capitalista, ela se traduz por modificações das estruturas econômicas, das modalidades de regulação globais, por uma redefinição da dicotomia público/privado e por uma nova configuração do espaço público. São essas transformações sociológicas e econômicas que me propôs a estudar neste trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amable Bruno e Petit Pascal, “ Ajustamento estrutural e política industrial: uma abordagem regulacionista” in Bruno Théret e José carlos de Souza Braga (orgs), *Regulação econômica e globalização*, IE/UNICAMP, Fundap, Campinas, 1998 , p. 358.

Arrow, Kenneth J., "Limited Knowledge and Economic Analysis", *American Economic Review*, March 1974.

-----, De la rationalité de soi et des autres dans un système économique, in *Théorie de l'Information et des organisations*, Edité et présenté par Thierry Granger, Dunod, Paris 2000.

Besson, Jean-François, *Economie Publique. L'échange sans marché*, PUF, Paris, 1978.

Bolaño, César, *Indústria cultural, informação e capitalismo*. Hucitec/Pólis, São Paulo, 2000.

-----, "La genesis de la esfera publica global", *Nueva Sociedad n.147*, Caracas, 1997.

Bourdieu, Pierre, *La Distinction. Une critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, Paris, 1979.

Champagne, Patrick, "La "publicisation" des opinions " ", in *L'espace public et l'emprise de la communication*, sous la direction d'Isabelle Paillart, Ellug, Grenoble, 1995.

Cohen, Daniel, Michèle Debonneuil, “L'économie de la nouvelle économie” in *Nouvelle Economie, Conseil d'Analyse Economique*, La Documentation Française, Paris, 1998.

Favereau, Olivier, "Notes sur la théorie de l'information à laquelle pourrait conduire l'économie des conventions", in *L'Economie de l'information*, sous la direction de Pascal Petit, La Découverte, Paris, 1998.

-----, "L'économie des conventions: son objet, sa contribution à la science économique ", *Problèmes économiques n. 2167*, 21 Mars 1990, La Documentation Française, Paris.

Flichy, Patrice, *Les logiciels libres: un modèle fécond*, 2001 Bogues, Globalisme et pluralisme, Montréal, avril 2002.

Garnham, Nicholas , “La théorie de la société de l’information en tant qu’idéologie: une critique”, in *Réseaux volume 18 n.101/2000*, Hermés Sciences, Paris 2000.

Habermas, Jürgen, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Editions Payot, Paris, 1978.

-----, *Raison et légitimité. Problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé*, Editions Payot, Paris, 1978.

-----, " "L'espace public", 30 ans après ", *Quaderni n.18*, Automne 1992.

Herscovici, Alain, *Economia da Cultura e da Comunicação*, Fundação Ceciliano Abel de Almeida - UFES, Vitória, 1995.

-----, *A " sociedade da Informação " : uma análise em termos de Economia Política*, Trabalho apresentado para o I Encontro de Economia Política da Comunicação do Mercosul, Buenos Aires, maio de 2001.

-----, *Os paradoxos da "nova economia". Reflexões sobre a dualidade das Tecnologias da Informação e da Comunicação*, Trabalho apresentado no II Encontro Lation-americano de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação, Brasília, março de 2002.

Jakubyszyn, Christophe, “La nouvelle économie secrète monopoles et concurrents” *Le Monde* 9 janvier 2000.

Le Moigne, Jean-Louis, *La modélisation systémique de l’Information*, in *L'Economie de l'information*.

Neveu, Erik, Les Sciences Sociales faces à l'Éspace public, les sciences sociales dans l'espace public, in *L'espace public et l'emprise de la communication*, sous la direction d'Isabelle Paillart, Ellug, Grenoble.

Polanyi, Karl, *La Grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Editions Gallimard, Paris, 1983.

Rallet, Alain, "A teoria das convenções segundo os economistas" in *Nexos vol I-N.2*, dezembro de 1999, Salvador.

## **Campo político, campo econômico e a televisão comercial brasileira**

*Cassiano Ferreira Simões\**

### **Introdução**

O presente artigo pretende realizar, de forma introdutória, um estudo Interseccional dos campo político, econômico e midiático brasileiros. Em geral, os estudos das imbricações dos campos político e midiático estão relacionados à mediação dos conteúdos comunicacionais, numa relação que vai do campo político como pólo motivador ao pólo receptor do conteúdo, ou seja, a recepção/audiência, passando pelos meios de comunicação, como mediadores/transformadores/manipuladores das mensagens. Esta tem sido a abordagem clássica dos estudos de mídia e política.

Aqui tem-se a proposta de pensar o campo midiático a partir da sua formação organizacional, concorrencial e, desta forma, em sua relação de implicação com alguns fenômenos políticos e econômicos. Sabe-se há muito que a mídia influencia o campo político, mas quais são as influências que o campo político exerce sobre o campo midiático? Além disso, não se pode deixar escapar uma particularidade dos meios eletrônicos de comunicação brasileiros que é a extrema proximidade com diversos personagens da política partidária, desembocando em uma série de implicações no interior do campo dos "media", tanto em seu sentido puramente econômico quanto no sentido político.

De forma complementar, está em discussão a própria TV e suas funções: meio de entretenimento, noticiário e publicitário comprometido, em última análise, com ganhos financeiros (lucro empresarial) ou ganhos políticos (prestígio pessoal), efeitos de um sistema que coloca a reboque da lógica econômica e do domínio político as mais diversas evidências sociais.

### **Campo econômico, programação e produção de conteúdo**

---

\* Professor de Publicidade e Propaganda da Universidade Salvador (UNIFACS) e Mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas na FACOM/UFBA.

A noção de “campo”, de Pierre Bourdieu, instrumental precioso de análise dos mais diversos sistemas sociais, tem a peculiaridade de fazer interagir as chamadas estruturas da sociedade (objetividade) e a dimensão pessoal/psicológica (subjetividade) dos agentes sociais. Desta forma, se empresta a muitas arenas, desde que dispostas dinamicamente em função de objetivos próprios (consequentemente com estratégias próprias) e dotadas de um certo grau de autonomia. Estruturas sociais são modeladas por elementos diacrônicos, historicamente determinados, ao tempo que são modelares, capazes de organizar a vida dos indivíduos e de oferecer caminhos próprios, consagrados, dos quais escapar significa pagar o preço de uma ruptura. Por outro lado, a motivação pessoal de interação estruturada, chamada por Bourdieu de “habitus”, pode ser compreendida como o “modus operandi”, o exercício de escolha em relação com a posição que ocupam na estrutura que os diversos agentes sociais operam nas suas existências, ou seja, sua dimensão sincrônica, da atualidade.

Desta forma, tem sido fato comum chamar de "campo midiático" duas coisas diferentes: em primeiro lugar, a "indústria da cultura", conjunto de emissores comunicacionais de todo tipo. São exemplos de emissores impressos de conteúdos os jornais O Globo, Folha de São Paulo, Estado do Paraná, A Tarde, de Salvador; revistas Capricho, Veja, Quatro Rodas e Raça. Dos eletrônicos citamos a Rede Globo de Televisão, TV Gazeta, TV Aratu, de Salvador, SBT, rádios Cidade, Transamérica, Cultura.

Em segundo lugar, considera-se o conjunto dos meios que servem a estes veículos, comumente reconhecidos também como parte do campo midiático: a TV, o rádio, o jornal, a revista, enquanto conceitos gerais de transmissão de mensagens que servem aos emissores. Sabe-se que os meios têm características próprias. A TV é áudio-visual e, como tal, está capacitada a operar mensagens de naturezas diversas das mensagens radiofônicas, por exemplo. Para além das características dos meios, os veículos (ou seja, os emissores) também têm características próprias. Um jornal difere de outro por sua linha editorial e por sua postura político-ideológica, entre outros fatores. Uma emissora de TV difere de outra pela sua abrangência, pela qualidade da imagem, pelo apuro de sua proposta artística, de sua posição/disposição jornalística etc.

A questão se torna relevante quando se percebe que os estudos da televisão, enquanto meio, não se desvinculam do conjunto de agentes, ou estaria fadada a ser reconhecida como algo próximo a um complexo aparato tecnológico. Então, considera-se neste ponto importante o

estudo da TV como meio de transmissão de conteúdos (mensagens) noticiosos e de entretenimento, que as emissoras exibem em maior ou menor quantidade enquanto ajustam as suas grades de programação ao gosto do seu público ideal.

Interessa-nos identificar os agentes que se prestam a operar como interlocutores do campo econômico no interior dos media, ou seja, compreender a forma pela qual o campo econômico influencia o campo dos media por intermédio da publicidade comercial. Em outras palavras, como age a publicidade comercial em relação ao campo dos mídia e como este se deixa seduzir?

Para efeito da nossa análise, serão considerados agentes do campo midiático: 1- agentes das operações (da produção cultural de orientação artística e/ou jornalística) e 2- agentes das estratégias, que são os agentes do campo midiático responsáveis pela manutenção do fio condutor existente entre a produção cultural e o sistema mercantil capitalista. São as pessoas que trazem para si a responsabilidade de viabilizar economicamente a produção cultural através de seu mais importante indexador: a pesquisa de audiência. De outra forma, são os executivos das emissoras de TV que se relacionam com a publicidade, por um lado, e com os programadores, por outro, finalizando uma complexa conexão que vai do campo econômico aos agentes das operações audiovisuais, passando pelos programadores e incidindo com suas demandas sobre os produtores dos bens simbólicos televisivos.

Quanto à programação e aos programadores, há um aspecto legal que deveria fazer com que uma TV levasse ao ar uma certa quantidade de horas semanais de conteúdos jornalísticos, o que não acontece sempre, principalmente em algumas redes nacionais. Um exemplo é o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que de tempos em tempos busca soluções para a sua grade de programação nos noticiários e logo depois os retira, se voltando principalmente para os programas ao vivo.

Depois, vem ficando cada vez mais estabelecida a proximidade da TV como meio de entretenimento, fato que pode ser comprovado pela sua proximidade com o sistema capitalista voltado para a produção. A TV vem se confirmando, assim, como uma espécie de recurso onírico, capaz de embalar os ânimos exaltados da dinâmica produtiva. A TV descansa os indivíduos de suas realidades. Este é o papel reservado à TV no sistema produtivo capitalista (eventualmente, também, nos sistemas socialistas, que também sempre foram voltados de alguma forma para a produção). Neste sentido, a TV não é produção nem consumo, mas a possibilidade

de uma exclusão, uma fuga imediata e momentânea, do ciclo produção/consumo. Em outras palavras, é mero entretenimento.

Além do mais, existe uma expressiva convicção de que a audiência aprecia uma certa quantidade dos ingredientes notícia/entretenimento compostos idealmente de forma harmônica. É razoável imaginar que um cidadão mediano lida com a expectativa de encontrar em seus momentos de contato com a TV no horário nobre (das 20 às 22 horas) alguma informação e maior quantidade de entretenimento, que o faça equilibrar o desgaste do trabalho diário - de uma forma geral, entre 6 e 8 horas diárias.

A questão que atualmente envolve a opção pelo entretenimento ou pelo gênero noticiário diz respeito aos "habitus" dos programadores e das políticas de programação, um parâmetro para compreender os motivos que fazem a atividade do jornalismo ter uma importância grande na Rede Globo e simplesmente não conseguir ser implementado no SBT. Ou porque o SBT consegue ser tão competente com os programas de auditório, fragilidade por sua vez identificável na Rede Globo. Este tipo de reflexão é importante porque permite reconhecer padrões de decisões tomadas acerca das políticas de programação das emissoras de TV.

### **Campo Político e Campo Organizacional dos Media (COM)**

A disciplina que abarca os estudos da organização da macroestrutura da comunicação (inclusive estudos da cultura enquanto indústria - a chamada indústria cultural) é freqüentemente denominada Economia Política da Comunicação e da Informação. É uma disciplina de tradição marxista, engajada na compreensão, entre outras, das propriedades das instituições produtoras de conteúdos comunicacionais e suas dinâmicas econômicas constitutivas.

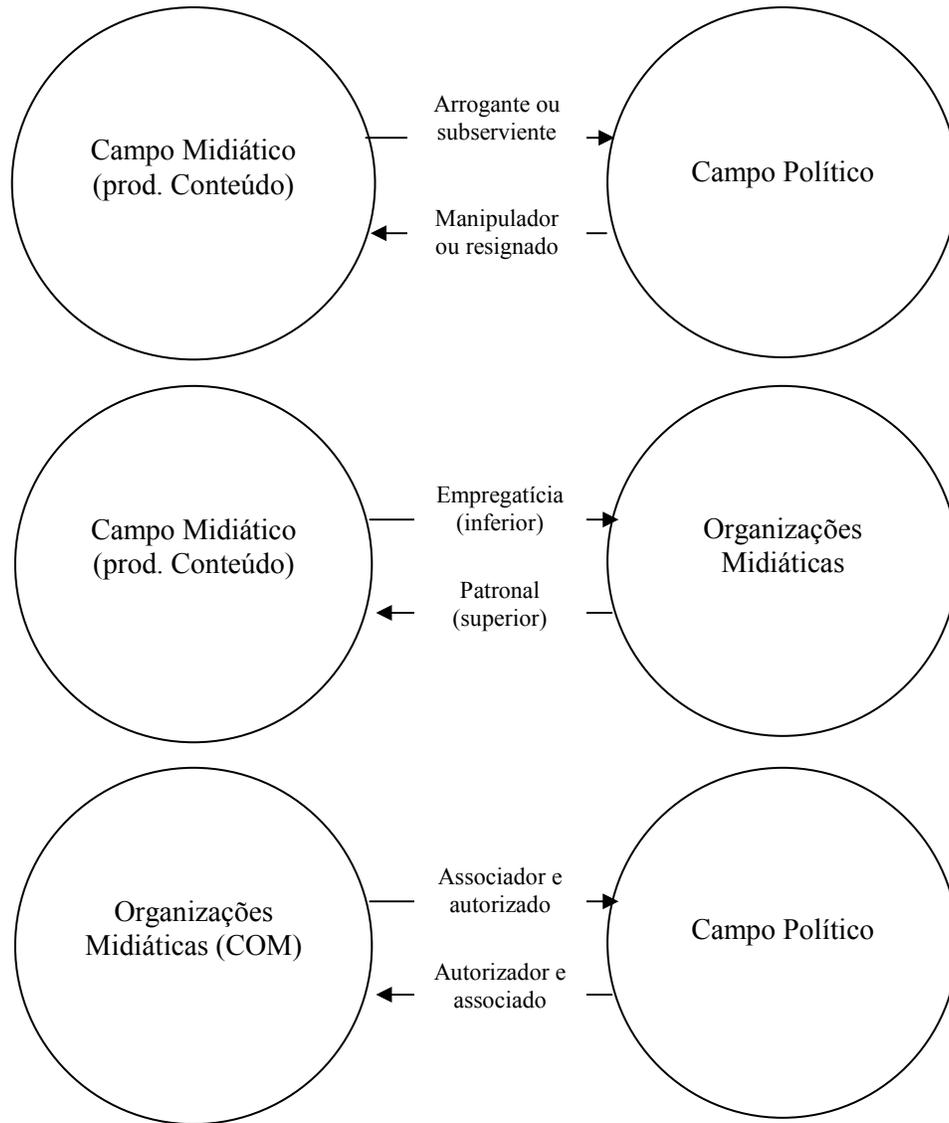
Segundo os tradicionais estudos de conteúdo e segundo o próprio Bourdieu, um possível campo midiático teria como determinantes dos seus limites os processos de elaboração das notícias e dos conteúdos, além de ter como agentes os jornalistas e produtores mais diversos. Entretanto, a Economia Política da Comunicação e da Informação nos leva um outro patamar de análise que, concorrente ou complementar, pode ser levado a efeito: a organização empresarial dos "media" e seus agentes implicados com o campo econômico.

São clássicas as inquietações dos estudiosos da comunicação social acerca das

implicações existentes entre as empresas de comunicação (dimensão empresarial/mercantil) e a produção dos conteúdos (campo da produção midiática), em que a primeira influencia fortemente a segunda. As relações existentes entre estes são baseadas na exploração do trabalho, ficando em um patamar de superioridade a posição do patronato sobre a da força de trabalho, resultando em uma pressão das organizações sobre os produtores. Também são prosaicas as relações incestuosas entre o mesmo campo midiático (produção dos conteúdos) e o campo político, motivo de recentes olhares pessimistas sobre a ética e a viabilidade do sistema democrático nas sociedades mediatizadas contemporâneas. São relações baseadas na arrogância dos produtores de conteúdos que, em contrapartida, encontram freqüentemente um campo político resignado aos seus desígnios, ou baseadas na subserviência destes produtores à manipulação dos donatários de cargos eletivos executivos/legislativos ou nomeados judiciários.

A terceira possibilidade é a que revela as correspondências entre as empresas de comunicação (dimensão empresarial) e o campo político, como ilustrado no esquema que se segue.

Esquema de relações entre os campos:



Por um lado, o campo político organiza a sociedade, autorizado eletivamente a, em seu nome, definir políticas e ações que a mantenha ou a transforme. Dentre estas atribuições se encontra a autorização/ concessão para a operação de emissoras de rádio e TV, o que faz dos agentes do campo dos "media" donatários dos agentes do campo político. Por outro, os mesmos agentes do campo político se encontram, muitas vezes, partícipes de um clube privado, uma associação, para a qual devem uma postura de associados, oficialmente contratados e judicialmente imputáveis por casuais desvios.

Esta dimensão econômica empresarial/mercantil dos "media" se caracteriza pela tentativa de dominação econômica do mercado através das lutas em busca de um recurso escasso: a audiência. A este campo chamaremos aqui, para efeitos de nosso ensaio, "Campo Organizacional dos Media" (COM). Diferentemente do campo midiático, o COM se organiza nas indústrias da comunicação e da informação, não enquanto distribuidor de conteúdo mas como detentor e comerciante de audiência.

### **Audiência e "Habitus"**

Para as empresas de comunicação, a audiência é o grande argumento na conquista de anunciantes e de efetivação do poder econômico, finalidade extrema do processo. Tivemos a oportunidade de discutir o assunto "índice de audiência" em outra oportunidade, quando dizíamos que

*Os pontos que um programa atinge no IBOPE são os principais argumentos de vendas de intervalos comerciais de uma TV. (...)Para o anunciante, quanto maior a audiência, maior será a abrangência da comunicação realizada. Seguindo a mesma linha, quanto maior for a audiência, mais caro será cada minuto pago pelos anunciantes no mercado da publicidade, que é o grande cliente e impulsionador da televisão comercial. Este mercado tem como característica a objetividade de suas ações e a procura por melhor relação custo x benefício para suas mensagens.<sup>56</sup>*

A importância da audiência para as emissoras de TV é enorme. Fala-se muito que as mesmas tenham "se rendido às pesquisas" nos dias de hoje. Mas a verdade é que este não é um fato novo nem é restrito à televisão - ocorre igualmente nos outros meios -, mais sujeita a crítica por disponibilizar entretenimento fácil (desnecessário o desgaste do exercício da leitura) além de informações de cunho jornalístico. O notável apresentador Chacrinha, considerado um fenômeno na televisão brasileira, tinha sua performance balizada nos indicativos de audiência já no início da década de 1970<sup>57</sup>. Igualmente os jornais de grande circulação buscam ser aferidos seguidamente para que os seus números de tiragem e vendagem tenham credibilidade no mercado anunciante. Assim, buscando uma aproximação com Bourdieu, este modelo de ação informa a presença de

<sup>56</sup> Simões, Cassiano F. TV: guerra de programação e lógica mercadológica. Monografia. Disponível no Portal Eptic em < <http://www.eptic.he.com.br/Monografia%20Cassiano.pdf> >. Pág. 26.

<sup>57</sup> Quem faz esta afirmação é Walter Clark, relatando o processo de formação da Rede Globo em CLARK, Walter e PRIOLLI, Gabriel. O Campeão de Audiência. São Paulo : Nova Cultural/Best Seller, 1991. Pág. 81-82.

um “habitus” específico do campo. Em outras palavras, seria “hábitus” dos agentes do COM a prática corrente de guiar as suas ações institucionais pelos índices de audiência.

Tamanho empenho deve ter ao menos uma recompensa. Além dos lucros financeiros, resultado da competência individual dos agentes, o prêmio é a possibilidade de “manipulação”, se assim podemos dizer, de uma grande massa humana, orientada em suas escolhas pessoais, políticas, culturais etc. e, assim, intervindo nestes campos. Na demarcação doméstica, a emissora hegemônica tem se mostrado competente até mesmo na padronização do tempo das pessoas e da rotina familiar, lugar ocupado pela Rede Globo, atualmente<sup>58</sup>. No campo político, as possibilidades de intervenção são as mais diversas tanto quanto são originais, que se renovam a cada dia em criativas oportunidades. No campo cultural, define expressões, formas de fazer e de vestir, e de fazer agir em um público ávido por novidades e modismos, como lembra Lipovetski em “O império do efêmero”.<sup>59</sup>

A hegemonia da Rede Globo é tamanha que atualmente se preocupa com a manutenção do próprio gigantismo. Ela se ocupa hoje com problemas financeiros acumulados devido a previsões equivocadas, principalmente do mercado de TV a cabo. Precisa de poder político para manter sua concessão e desfrutar de benesses governamentais. Mas, aparentemente, só o quer para agregar ao seu poder econômico. Se alguma prioridade há de ter, é o poder econômico. Poder político e poder econômico são dois capitais extremamente valiosos para o meio da Economia Política da Comunicação, área do estudos responsável por fazer refletir o campo comunicacional a partir de um ponto de vista macro, da organização do meio, suas estratégias e seus agentes institucionais.

## **O Campo Organizacional dos Media e o Campo Político**

No Brasil, a formação do COM se dá como um subcampo dentro do campo econômico; uma interseção deste com o campo midiático. Como nos Estados Unidos da América e diferentemente da maior parte dos países europeus, os "media" em geral e a televisão em

---

<sup>58</sup> Atualmente, o tempo de uma grande quantidade de pessoas é marcado pela programação da Globo, principalmente no horário noturno, quando as referências ainda são “novela das 6”, “novela das 7”, Jornal Nacional e “novela das 8”.

<sup>59</sup> LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

particular tiveram suas bases estruturadas ao redor (e dependentes) da publicidade comercial.

Historicamente, a Rede Globo se organizou de forma a tirar proveito da infra-estrutura de telecomunicações erigida pelos governos militares entre as décadas de 1960 e 1980. Foram recrutados para atuar na Rede Globo empresários e políticos que, em princípio, agregariam valor ao “negócio” nascente no final daqueles anos 60, devido à necessidade de utilização de valiosos recursos políticos e econômicos. Desde então veio se desenvolvendo em um sistema de inquestionável competência, tanto técnica quanto comercial, espalhado por todo o país. Estima-se hoje que a Globo alcance com seus sinais de TV 98,75% dos municípios e 99,77% dos domicílios com TV no Brasil<sup>60</sup>, em uma rede formada por emissoras afiliadas entregues, por um lado, a agentes do campo político e, por outro, a agentes do campo econômico, ambos em busca de audiência.

A atual posição da Rede Globo é a da hegemonia, que está em luta se para manter. Mas vem enfrentando dificuldades nesta manutenção, perdendo muitos espaços para os concorrentes Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e Rede Record, devido a diversos fatores. Alguns dos principais são:

- Grandes investimentos em negócios mal dimensionados, como a TV a cabo, portal na internet e internet de alta performance,
- Falta de adequação de sua estrutura familiar a um mercado aberto, competitivo e global,
- Fragilidade em decorrência da eminente sucessão do comando da organização do patriarca para os herdeiros e
- Mudança nos hábitos das classes CDE brasileiras, principalmente no que se refere à aquisição do segundo aparelho televisor no domicílio, o que permitiu um grande avanço das programações ditas populares dos concorrentes.

Suas tomadas de posição buscam angariar visibilidade, potencial de domínio de mercado, enquanto a posição da concorrência é de ocupar espaço na audiência, através das classes CDE e dos programas ditos “apelativos”. Na intenção de manter a identidade, sua preocupação está voltada atualmente para levar adiante nas emissoras afiliadas um realinhamento das programações local e nacional.

---

<sup>60</sup> Fonte: Instituto Jovedata. Atlas de Cobertura Jove - Resumo Brasil ABRIL/2000. Disponível em <<http://www.jovedata.com.br>> .

O Campo Organizacional dos Media está mapeado de uma forma que obrigue a Rede Globo a tomar a dianteira de alguns aspectos em relação à concorrência, uma vez que está correndo riscos de perder a sua hegemonia enquanto rede nacional de televisão e, até mesmo, de comprometer sua saúde financeira e sua própria existência. A necessidade de defender a sua posição de hegemonia faz com que a Globo busque, hoje, redefinir seus programas de acordo com a nova realidade. Dentre as medidas, a necessidade de unificar o discurso, mantendo a linha editorial sob domínio da rede.

Mas nem todas as emissoras de TV são organizadas para lidar com a audiência pelo seu aspecto econômico. Algumas delas, mesmo fazendo parte de grandes redes comerciais, pertencem a políticos profissionais, agentes de um campo para o qual a audiência significa oportunidade de intervir na opinião pública. Lembremos dos exemplos de Antônio Carlos Magalhães na Bahia e José Sarney no Maranhão, para ficar nos políticos mais ilustres. Neste ponto, a Globo tem encontrado muitas dificuldades, devido a resistências das afiliadas comprometidas com o campo político – pertencentes a agentes que visam na audiência a possibilidade de aprimorar seus próprios nomes e candidaturas junto à opinião pública.

Os empresários da comunicação, comprometidos com a lógica econômica, utilizam essas emissoras de forma a não comprometerem o resultado comercial da rede e da programação, pressuposto óbvio para a natureza destes agentes. Os interesses políticos, enquanto usam a programação para amealhar prestígio para si, desfiguram tanto a programação quanto a linha editorial (pretensamente imparcial) idealizada pela matriz<sup>61</sup>.

O mesmo recurso tem significados e utilidades diferentes para os dois campos. Para os agentes do COM a audiência é exercida em busca de lucro. Para os agentes do campo político, a audiência significa votos, poder político. Para a Rede Globo, a audiência se faz com discurso coerente no nível nacional. Para as afiliadas, basta a coerência no nível local. Para a matriz, o discurso deve ser de independência de engajamento partidário enquanto, para as afiliadas, deve ser necessariamente político, de acordo com os projetos do grupo proprietário da emissora afiliada.

---

<sup>61</sup> Tivemos a oportunidade de discutir a relação existente entre a grade de programação de TV e as estratégias de conquista de audiência em TV: guerra de programação e lógica mercadológica, conforme citação anterior. A grade de programação é um instrumento capaz de se relacionar com os telespectadores operando estratégias mercadológicas de posicionamento e de segmentação e, conseqüentemente, intervindo na constituição da imagem da marca.

Em sua disputa pela audiência, a Rede Globo precisa resolver a seguinte questão interna da participação do campo político no seu quadro de afiliados: como diminuir o poder de intervenção dos agentes políticos na programação local sem que isto implique em uma ruptura, desinteressante para quem faz uso das benesses governamentais?

A cada dia a relação da Rede Globo com o campo político se torna mais complexa. A matriz não vai abrir mão de sua necessidade estratégica de identidade única da programação, uma vez que tem se colocado como uma questão de sobrevivência. Mas se utilizou dos políticos profissionais, especialmente da Região Nordeste brasileira, como sustentáculo para suas pretensões de crescimento continentais. Por outro lado, o campo político também não irá abrir mão de utilizar as emissoras em benefício próprio, uma vez que ajudou na construção da rede e detém poder político, por tantas vezes necessário à matriz.

## Conclusões

Sem querer simplificar ao extremo, pode-se dizer que a participação dos campos político e econômico no campo midiático se dá em dois principais níveis. Inicialmente a dimensão do jornalismo, relacionado ao programa em formato de telejornais e noticiários, do maior interesse do campo político; e a dimensão do entretenimento, relacionado aos diversos formatos de teledramaturgia e programas de auditório (entre outros), do interesse do campo econômico, principalmente.

O campo político se interessa pelo poder econômico, mas encontra sua vocação nos noticiários, na visibilidade da mídia que o faz notável, eminente. O campo econômico tem interesses no poder político, mas encontra sua vocação na publicidade comercial que anuncia seus produtos (no mais, em grande parte das vezes, o campo econômico teme se transformar em notícia pelo modo mais indesejado, quando deslizes se transformam em impacto negativo junto aos consumidores e à opinião pública, como nos casos de escândalos e fraudes).

O que está aqui sendo chamado de Campo Organizacional dos Media se constitui, no âmbito do chamado campo midiático, como a face de contato com os campos político e econômico. Com o campo político desenvolve uma relação política, de negociações, que freqüentemente viabiliza acessos ao campo econômico; com o campo econômico desenvolve uma relação comercial que viabiliza o interesse político e as conseqüentes benesses governamentais. Quando as relações com esses campos político e/ou econômico vão mal é sinal de alerta: o modelo brasileiro de TV aberta pode até não funcionar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Lisboa : Difel, 1989.

----- . A economia das trocas simbólicas. São Paulo : Perspectiva, 1974.

----- . Sobre a televisão. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 1997.

CLARK, Walter e PRIOLLI, Gabriel. O Campeão de Audiência. São Paulo : Nova Cultural/Best Seller, 1991. Pág. 81-82.

GUTIÉRREZ, Alicia B. Pierre Bourdieu: las prácticas sociales. Buenos Aires : Centro Editor de América Latina, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

SIMÕES, Cassiano F. TV: guerra de programação e lógica mercadológica. Monografia. Disponível no Portal Eptic em: <<http://www.eptic.he.com.br/Monografia%20Cassiano.pdf>>. Pág. 26.

## César Bolaño y Alain Herscovici, dos investigadores de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura

### “La sociedad de la información es un concepto inventado”

*Por Diego de Charras,  
Elbio Petroselli,  
Margarita Quinn,  
Ana Victoria Juan  
Andrés Stanek  
Y Victoria Vayo*

*Desde una perspectiva crítica, dos analistas de la comunicación evalúan los impactos de las nuevas tecnologías en el contexto de la denominada “sociedad de la información”. Cómo se reestructura el capitalismo, cuáles son las relaciones entre las industrias culturales e Internet, son algunas de las preguntas que responden estos dos investigadores brasileños. Los mitos y las realidades de una sociedad en red.*

- ¿Cómo definirían la “sociedad de la información”?

César Bolaño (C. B.) - El concepto de “sociedad de la información”, es un concepto inventado. A mí no me importa utilizarlo siempre que se aclare que se trata del momento presente. Es decir, del momento de la reestructuración del capitalismo en que las tecnologías de la información y de la comunicación tienen un papel importante en el proceso de constitución de una nueva etapa, pero siempre dentro del capitalismo. Entonces, si a esto le llamamos “sociedad de la información”, no hay problema. El problema es considerar a la “sociedad de la información” como algo distinto del propio capitalismo, como han sido los conceptos de “sociedad post-industrial”, etc. Creo que hay que hacer una crítica importante al concepto si se trata de una noción teórica puesta como alternativa a la idea de la reestructuración capitalista actual.

En otras palabras, estamos de acuerdo en que no hay una ruptura en relación al sistema, pero sí hay una ruptura en relación al modo de regulación que existía hasta la mitad de los 70' cuando empieza la crisis actual. O sea, es un cambio en el modo de regulación y no una superación del capitalismo, de la industrialización.

Alain Herscovici (A. H.). - Particularmente creo que “sociedad de la información” es parecido a “nueva economía”. Es un problema de la naturaleza del cambio introducido por la “sociedad de la información” en cuanto a la “nueva economía”, y estoy convencido de que no se trata de rupturas fundamentales, o sea son momentos históricos diferentes que corresponden a lógicas diferentes en el desarrollo capitalista. Pero no hay una ruptura con el sistema capitalista. De la misma manera, la nueva economía es una forma histórica de acumulación del capital pero no difiere fundamentalmente de la “antigua economía”. Sería una respuesta tentativa a la crisis que apareció en los años 70’ con el agotamiento fordista.

*- ¿Creen que hay diferencias en cómo se expresa esta situación en los países centrales y lo que sucede en los países latinoamericanos?*

A.H. – En todos los países hay grupos sociales que tienen conexiones con sentido mundial, de la misma forma que muchos otros están desconectados de ese sistema. La diferencia es que la división planteada en los 70’ entre centro / periferia está siendo cada vez menos nítida.

C.B. – Alain tiene razón al decir que la exclusión crece tanto en el centro como en la periferia, y por lo tanto, en ese sentido, los dos mundos se aproximan. Pero a mí me parece que, particularmente en lo que se refiere a la constitución de la “sociedad de la información”, hay una diferencia muy marcada, no solamente entre los países centrales y los países periféricos, sino entre los EEUU y el resto del mundo. La idea de la “sociedad de la información” es una respuesta europea al proyecto imperial norteamericano de constitución de las infraestructuras globales de la información que marcan de hecho la victoria del capitalismo norteamericano en este momento, sobre sus congéneres europeos y japoneses. Lo que no quiere decir que la disputa inter capitalista no siga y eso no pueda evolucionar de forma distinta. De hecho, durante los 70’ EEUU perdió parte de su hegemonía y la reconquista se dio en diferente campos, entre ellos el industrial a partir de la definición de las tecnologías informacionales, como elemento clave del proceso de desarrollo actual. Los EEUU dominan fundamentalmente los sectores más importantes para el desarrollo en el siglo XXI que son la informática, las telecomunicaciones y las biotecnologías. O sea que la reestructuración del modo de regulación pasa por una reestructuración general de los mercados en donde EEUU tuvo un papel preponderante. La idea de la “sociedad de la información” está relacionada con ésta reestructuración particular.

*- Este proyecto de 'nuevo modo de regulación' ¿tiene perspectiva de estabilizarse y de producir crecimiento económico con aumento de productividad? .*

A.H. - Tengo dos elementos para responder esto. Primero, los estudios económicos empíricos que se han hecho no permitieron ver la relación entre un aumento de las tasas de equipamiento de las nuevas tecnologías y el aumento de la productividad. Al contrario, en los años 70' hasta más o menos el año 1975, la paradoja de (Robert) Solow, premio Nobel de Economía 1987, muestra que, a pesar del aumento en la compra de material informático por parte de las empresas, la productividad del trabajo continuaba decreciendo. Es decir, las tasas de crecimiento del trabajo continúan decreciendo. La paradoja es ¿por qué las empresas compran cada vez más informática en cuanto eso no permite aumentar la tasa de crecimiento de la productividad del trabajo?. Y hasta hoy mismo los economistas neoliberales no consiguieron establecer una relación entre el momento de la búsqueda de las nuevas tecnologías y el reestablecimiento de la tasa de crecimiento de la productividad del trabajo. Esa es la gran paradoja que hasta hoy no fue explicada. Por otra parte, me parece que hoy no es posible hablar de modo de regulación. ¿Por qué?, porque lógicamente no hay una estabilización del sistema. La lógica del modo de regulación debe generar un mínimo de estabilidad y de coherencia entre las lógicas económicas y las lógicas sociales, y eso no está ocurriendo.

C.B. - Es muy difícil predecir si el capitalismo saldrá de su crisis y de qué manera. Estamos todavía en la crisis pero hay elementos que nos permiten pensar cómo será el futuro modo de regulación que se constituirá a partir de la posible salida de esta crisis, y de hecho está el problema de la paradoja de la productividad y no solamente eso. Creo que es muy difícil pensar que las tecnologías de la información solamente tendrán la capacidad de sacar el sistema adelante otra vez, como pasó en el momento en que la industria automotriz era el factor fundamental de la economía. A mí me parece que la importancia de las tecnologías de la información, y de la revolución que ellas realizan, no está tanto en formar un nuevo sector de inversión capitalista. Aunque esto es importante, más importante aún, es crear las condiciones estructurales para la reorganización del capitalismo. Ahora, habría que pensar en nuevos sectores que podrían

corresponder, de hecho, a sectores dinámicos de la economía y el sector que hoy aparece como muy interesante es el las biotecnologías. El desarrollo de las biotecnologías sólo fue posible por el desarrollo anterior de las tecnologías de la información que dieron la capacidad de trabajar volúmenes de información muy importantes. Eso es un punto de partida necesario, y es posible que por ahí que se puede empezar a pensar en un nuevo sistema. Los nuevos materiales, la propia cuestión del tratamiento ambiental y otras cosas deberían ser articuladas para pensar qué tipo de capitalismo habrá en una posible salida de la crisis. De cualquier manera nada de esto es suficiente si no se resuelve la cuestión central del financiamiento del sistema y de la ruptura que existe hoy entre el mundo de la producción y el mundo de la valorización ficticia del capital financiero.

- *¿Qué desafíos presentan las nuevas tecnologías a los medios masivos tradicionales? ¿La gente se va a informar a través de Internet?*

C.B. - El problema es que el costo de acceso a los nuevos medios es muy alto. No se puede pensar, por lo menos en un horizonte de tiempo previsible, que estos nuevos medios lleguen a masificarse como lo hizo la TV. Claro que se puede decir que la televisión cuando surgió también era un medio de elite, pero ahora estamos hablando de inversiones muy elevadas en términos del acceso a una computadora, por un lado, pero también en costos mensurables con electricidad, con telecomunicaciones, y con una tendencia del aumento de la participación de estos elementos en el gasto familiar. Entonces no creo que esto pueda ser generalizado y masificado.

Hay además, un proceso de exclusión muy grande de capas inmensas de la población mundial que están fuera de esta discusión; gente que podemos llamar “analfabetos tecnológicos”. El problema fundamental es que habrá un cierto nivel de masificación y por lo tanto ciertas capas de la población tendrán acceso y otras no. Aquí hay una cuestión política que debería estar contemplada, porque es una condición absoluta de inclusión en el sistema la capacidad de participación en lo que se puede llamar “sociedad de la información”. Entonces, para alcanzar un sistema más democrático es necesario garantizar un tipo de inclusión que no sea simplemente el tener acceso al medio, es algo bastante más complicado.

- *Una de las lógicas del capitalismo actual tiene que ver con la construcción de demandas y ofertas segmentadas. En este sentido, ¿se puede hablar de un nuevo concepto de “masividad segmentada”?*

A. H. – Por un lado, la televisión de masas se relaciona con una lógica de inclusión social. América Latina pasó de una inclusión parcial a una inclusión casi total. Un ejemplo típico es la telefonía que se dotó de un sistema de subsidios cruzados para la integración nacional, e integración social / espacial. Cuando la gente pasa a tener telefonía celular todos estos elementos de inclusión son totalmente abandonados. ¡Y eso, que decían que las nuevas tecnologías fueron concebidas con una lógica de inclusión social! Por otro lado, con respecto a la lógica de masificación la gente tiene que relativizar la desmasificación de las nuevas tecnologías. Las redes de la televisión paga, por ejemplo, se relacionan con la segmentación de la demanda, pero el problema es que ese segmento está globalizado, es decir, se encuentra en un nivel mundial. Yo diría que no se trata de una desmasificación, sino de un aumento de la homogenización social en un mercado mundial.

- *¿Con esto quieren decir que el capitalismo actual construye una masificación supranacional segmentada por clase?*

A.H. – Hay un sociólogo francés que sostiene esta posición, Dominique Wolton. Defiende la televisión abierta, nacional porque representa una ligazón en la relación social que no existe en las nuevas televisiones, en las nuevas tecnologías, como Internet, etc; yo comparto este punto de vista.

C.B. – Hay un problema, el de la articulación entre los intereses generales del Estado, de constituir la conciencia nacional o legitimidad con sus bases de dominación, y los intereses del capital privado que son intereses publicitarios donde se segmenta a la población. Eso siempre existió en la televisión brasilera de masas, y en esta perspectiva esa posición se radicaliza y puede ser pensada para el conjunto del país. Hay una contradicción entre un capital individual y el Estado como representante del capital en general, por eso un Estado necesariamente reivindicará

un tipo de comunicación de masas que garantice procesos electorales, procesos de hegemonía política.

A la vez, hay un avance del proceso de exclusión social hacia un sistema más segmentado funcional a la producción flexible, pero esto no significa que desaparezca la masificación; al contrario Alain comentó bien acerca de la masificación segmentada a nivel internacional, como tendencia.

- *¿Creen que la aparición y el desarrollo de Internet modificó a las Industrias Culturales?*

A.H.- Las modificó en dos sentidos: primero que las convergencias permiten una difusión mucho mayor de los productos existentes; segundo, concuerdo con varios análisis del sistema canadiense en el sentido de que las convergencias tecnológicas entre informática, audiovisual y telecomunicaciones representa una intensificación de la mercantilización de las industrias culturales.

C.B.- Pienso que tiene que ser visto caso por caso. Por ejemplo, el mercado fonográfico sufrió un fuerte impacto con Internet, hasta se llegó a anunciar su fin. Sin embargo, lo que se constituía era una nueva forma de acceso y de divulgación, y a partir de la derrota de Napster hubo una recomposición de intereses. Si se tratara de una situación de introducción de nuevas tecnologías y de cambio estructural los mercados se tornarían más contestables, o sea quien está dominando en determinado mercado puede enfrentar la competencia que este por venir, eso es siempre posible y podría acontecer por ejemplo con la TV por Internet cuando los problemas técnicos en relación al emisor fueran resueltos. Ahora esto no es el apocalipsis, muy probablemente va a haber un cambio de posiciones, una recomposición. El hecho de que en el proceso haya una tendencia hacia la concentración en todos los sectores, muestra evidentemente que las tecnologías en general vienen a acelerar ese proceso y eso no es diferente de aquello que insistí antes con Internet.

A.H. – Sólo quería agregar que en la historia de la comunicación, las actuales innovaciones tecnológicas van a implicar una reestructuración del sistema y no la desaparición del existente. El

ejemplo típico es el de las artes escénicas, el cine, la televisión, que van a seguir existiendo con el lógico reposicionamiento económico, financiero que tienen estos medios después de la introducción e implementación de las innovaciones tecnológicas de los nuevos sistemas de información y comunicación.

- *¿Qué posibilidades tienen los Estados nacionales de regular los contenidos de la red?*

A.H. - Eso es un problema político, en qué medida el derecho nacional se opone al derecho a recibir programas e información que llegan y son totalmente internacionales. Esto merecería un debate al respecto: ¿en qué medida en determinados países cierto tipo de información puede ser prohibida? ¿será posible ejercer estos derechos o no? En algunos casos hay un antagonismo entre un derecho nacional y un derecho internacional. Por ejemplo, la comisión de Bruselas preconiza el respeto por el cine a la vez que en países como Francia el cine básicamente cuenta con la protección del Estado. Pero paradójicamente la misma comisión de Bruselas propone que las medidas aplicadas a la industria cinematográfica no sean aplicadas a las películas divulgadas por Internet. Entonces, todo esto se cruza con la cuestión de los derechos de autor, que en Internet son muy difíciles de controlar y que hace que por ahora no haya una solución simple a esos problemas.

- *En Internet existe una tensión entre gratuidad y pago en la oferta de contenidos ¿cómo creen que se resuelve, si es que se resuelve?*

C.B. - Creo que es muy temprano para decir cómo esto va a funcionar. Lo que me parece es que una Internet masiva y publicitaria exigiría una producción de contenidos que efectivamente hicieran que el público se interesara por ellos. Y eso todavía no está claro, es posible que con el desarrollo del audiovisual en la red eso cambie, pero la cuestión desde mi punto de vista no está resuelta.

A.H. - Pienso que hoy en la red hay una tensión entre la función macrosocial y la macroeconómica. Entre una función de divulgación de informaciones, “información gratuita”, y

otra que es la de organizar los mercados, o sea la información inter empresa. En ese caso, por definición, la información no puede ser gratuita, se tiene que limitar su divulgación. Entonces ¿cuál será la lógica de Internet, la de la televisión abierta o la de la televisión cerrada? Este tipo de antagonismo existió siempre en el capitalismo. En el caso de Internet se da entre favorecer una divulgación gratuita que no limite la información y los objetivos puramente económicos ligados a las relaciones inter empresas.

### **Recuerdo:**

#### **¿QUIÉN ES QUIÉN?**

El desarrollo de la informática, las redes e Internet hicieron que en los últimos tiempos se comenzara a hablar de una “nueva economía” a partir de la evolución de las empresas conocidas como puntocom. Luego, el quiebre de la burbuja especulativa desatada a mediados de 2000 y la caída de la mayoría de estas empresas, dejaron más interrogantes que certezas en torno al rol de las nuevas tecnologías en la economía mundial.

César Bolaño, autor de *Industria cultural, información y capitalismo* y Alain Herscovici, autor de *Economía de la Cultura y la Comunicación*, dos de los principales investigadores de Latinoamérica en lo que se denomina economía política de la comunicación, establecen una mirada crítica alrededor del tema. Una perspectiva que permite abordar los fenómenos comunicacionales no sólo desde sus aspectos culturales sino desde los elementos económicos que se ven puestos en juego. Los aportes de ambos autores se presentan como constitutivos para cualquier teoría que pretenda la comprensión de las formas de producción en las industrias culturales.

Alain Herscovici es Doctor en Economía por las universidades de Paris I y de Picardie, miembro del *Núcleo de Extensão e Pesquisa em Comunicação* (NEXO) de la Universidad Federal de Espírito Santo (UFES-BRASIL) y Profesor del Departamento de Economía de UFES.

César Siqueira Bolaño es Profesor del Departamento de Economía de la Universidad Federal de Sergipe. Periodista formado por la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de San Pablo. Doctor en Economía por el Instituto de Economía de la Universidad Estatal de Campinas (BRASIL).

## Por uma outra Comunicação

*Amilton Gláucio de Oliveira\**

Surge no mercado editorial uma coletânea organizada por Dênis de Moraes, intitulada “Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder”, que reflete tensionamentos que contextualizam a perspectiva crítica e as possibilidades de reelaborar novos caminhos contra-hegemônicos. No direcionamento crítico, Benjamim Barber, David Harvey, René Dreifuss, Dênis de Moraes discorrem apreciáveis questionamentos derivados da economia política dos quais se destaca o contexto da mundialização, cultura, globalização e exploração da cultura. Destaca-se aqui a concepção de mundialização, por permear a pretensão de unificação de diferenças. É uma concepção européia, sobretudo francesa. Isto contempla René Dreifuss, que entende mundialização como um processo mundializante, um fenômeno de afirmação de variadas etnias, nações, religiões e culturas, trazendo consigo a interlocução e o choque dos diferentes. São os novos modos de vida que circulam e se ampliam pelo planeta.

Encontra-se nessa disseminação o “predomínio do sentido de viver particular e singular de sentir e desfrutar, e da ética que o referencia, questionando ou recolocando a dimensão da civilização no centro do debate”.<sup>62</sup> Põe em evidência o sentido da diferença e singularidade numa identificação possível de construir uma comunidade de sentido pautada numa “ética universal permeando as particularidades”<sup>63</sup>. Decorre desse contexto uma solicitação ética, em que a comunicação torna possível que homens reconheçam outros homens em pleno direito fundamental, que transformem os direitos de pensar, dizer e fazer reconhecendo a diferença como o sentido de se justificar e defender-se, reconhecendo a imanência do outro, já que nesse mesmo direito está o próprio. “É a ética que se encarrega do valor da diferença, articulando a universalidade humana dos direitos à particularidade de seus modos de percepção e expressão”.<sup>64</sup>

---

\* Professor no Centro de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e doutorando do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

<sup>62</sup> DREIFUSS, René Armand. Tecnobergs globais, mundialização e planetarização. MORAES, Dênis de(org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro, Record, 2003, p. 126.

<sup>63</sup> DREIFUSS, René Armand. Op. Cit., p. 126.

<sup>64</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. MORAES, Dênis de (org.), op. cit., p. 74.

Mais adiante, destaca a ética da comunicação, tratada por Habermas e Vattimo, que viabiliza possibilidades de encontro e de luta contra a exclusão social, política e cultural.

Em “Cultura McWorld”, Barber trata da tendência da americanização da cultura, via consumo, inclusive em países que se contrapõem, como a França: “o sucesso repentino de Halloween, como nova festa francesa para estimular o comércio no período de marasmo que antecede o Natal, não é senão o exemplo mais consternador dessa americanização”.<sup>65</sup> Esta realidade põe sempre em tensão perspectivas alvissareiras, como a de Barbero e outros que acentuam ainda o predomínio da ideologia do capital como Barber, que vincula e inter-relaciona a americanização com a globalização.

Circulando com essas contradições e contrapondo-se a globalização hegemônica, reflete-se, em vários outros autores dessa coletânea, a solidariedade como sentido de movimento, como produção de sentido, através de movimentos como as ONGS, movimentos ecológicos e os fóruns mundiais, como o de Porto Alegre. Habermas tem destacado esses movimentos como possibilidades contra a exclusão e como espaços públicos que se contrapõem à ideologia de mercado global dominante, na medida em que a força contrária que determina a globalização é indiferente ao destino das nações, no qual o capitalismo desafia as fronteiras, os mercados e as diferenças culturais.

Resultante desse contexto, Barber considera as multinacionais como pós-nacionais, ou antinacionais. O autor se refere a Marcuse, destacando o problema e como ele se renova. “Hoje, a capacidade do mercado de assimilar diferenças e contestações e embaralhar as oposições ideológicas, graças à imprecisão criada entre informação e espetáculo, recoloca os temores de Marcuse na ordem do dia”<sup>66</sup>. O consumismo mundial faz rondar o perigo de uma sociedade na qual o consumo se transforma na única atividade humana e, portanto, naquilo que define a essência do indivíduo.

Barber recorre a Marcuse, destacando que:

“a unidimensionalidade adquire uma realidade geoespacial palpável na arquitetura das galerias mercantis, onde as praças públicas foram substituídas por espaços privados destinados a otimizar o comércio.”Elas são emblemáticas da Pivatopia, esta nova cidade à margem da

<sup>65</sup> BARBER, Benjamim R. Cultura McWorld. MORAES, Dênis de. (org.). Op. cit., 2003, p. 44.

<sup>66</sup> BARBER, Benjamim R. Op. cit., p. 46

sociedade da maioria – vulgar, multinacional e perigosa – que oferece um universo de calma e segurança, colocado sob vigilância máxima”<sup>67</sup>.

Daí se cooptam, englobam, comercializam e rentabilizam as diferenças culturais com o fito de se explorar a criatividade originárias dessas “culturas para o benefício econômico de outrem”<sup>68</sup>, inclusive mercantilizando suas histórias para atingir o rendimento monopólico. Tal termo foi tirado da linguagem da economia política, que Harvey exemplifica e retira em Marx com o “vinhedo que produz vinho de qualidade extraordinária, que pode ser vendido a preço monopólico: o preço monopólico cria a renda”<sup>69</sup>.

Indo na contramão da globalização neoliberal referenciada, de Seattle a Davos, Harvey destaca o Fórum Social Mundial Porto Alegre, no qual as forças da cultura e da história estão sendo mobilizadas por um movimento político que busca “uma política oposta ao capitalismo multinacional e a favor de alquimia alternativa mais atraente baseada em relações sociais e ecológicas alternativas”<sup>70</sup>. Isso possibilita uma globalização alternativa originária de múltiplos espaços locais diferenciados culturalmente, que solicita uma dimensão ética universal que viabiliza a inclusão, minando o rendimento monopólico das forças da globalização.

---

<sup>67</sup> BARBER, Benjamim R. Op. cit., p. 27.

<sup>68</sup> BARBER, Benjamim R. Op. cit., p. 127.

<sup>69</sup> HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. MORAES, Dênis de. (org.). Op. cit., p. 141.

<sup>70</sup> HARVEY, David. Op. cit., p. 168.