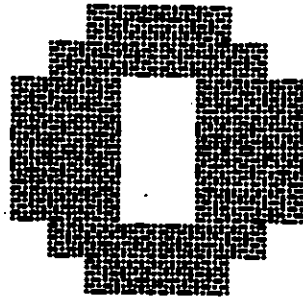


▼ VALÉRIO CRUZ BRITTOS*

A comunicação no capitalismo avançado**



trabalho desenvolve uma articulação entre comunicação midiática e capitalismo avançado, defendendo-se uma estreita ligação entre ambos. Assim, as companhias produtoras e distribuidoras de cultura revelam-se sobrevalorizadas na contemporaneidade, tendo seus ativos reposicionados e aumentando o ingresso de novos recursos, bem como transferências acionárias, alianças, acordos e associações em geral. Gerando vários processos competitivos, cooperativos e associativos entre as empresas, tal valorização relaciona-se com a posição central da comunicação mediada por tecnologia numa sociedade crescentemente vivenciada e organizada à distância. Esta centralidade refere-se tanto às firmas, que, ao se expandirem transnacionalmente, viabilizam suas atividades através do tráfego de informações por diversas redes, quanto aos indivíduos, cujas experiências realizam-se cada vez mais via os meios.

Diante disso, deve-se questionar o papel das chamadas novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs), conectadas com o processo de globalização acelerada desencadeado a partir dos anos 70. Elas permitem a plena realização do movimento globalizado e globalizante, embora tal deslocamento não seja novo,

* Professor no Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Atualmente realiza Estudos de Doutorado junto ao Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (UNL).

** Por primera vez en *Signo y Pensamiento* publicamos un texto en el idioma original, atendiendo a nuestro creciente número de lectores en Brasil, principalmente. En este caso hemos respetado el formato con el que fue escrito, así como el sistema de citas utilizado por el autor (N.deE.).

relacionando-se com a trajetória do capitalismo e tendo origem mesmo no pré-capitalismo. A função destas novas tecnologias corresponde às necessidades atuais do capital social, que passa a atuar em áreas até então reservadas ao Estado, ao mesmo tempo em que são a principal difusora da cultura global, ordenadora de novas sociabilidades e estimuladoras do próprio movimento de reordenação do capitalismo. A comunicação exerce também um papel primordial na diferenciação do produto, no que igualmente denota sua ligação com a esfera econômica.

O desenvolvimento atual da comunicação, suas indústrias e seu papel na estruturação da sociedade é mais um desdobramento do processo de transformação das técnicas comunicacionais verificadas desde o século XIX, no período formador do capitalismo monopolista. Para o estabelecimento de um sistema financeiro internacionalmente articulado e a própria expansão mundial do capitalismo, transportes e comunicações tiveram que caminhar na direção de possibilitar a troca de informações necessárias à plena realização do capital. O que tem movido o desenvolvimento de satélites e outras tecnologias que avançam a globalização e permitem novidades como a TV paga também são necessidades do capital. Além do mais, a circulação segmentada de mensagens hoje melhor atende os propósitos de produção e consumo capitalistas, assim como ontem o formato ótimo era o generalista.

► RECONFIGURAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

Enfaticamente desde a década de 70, o capitalismo vem passando por um processo de reordenação, identificando-se alterações na estrutura das empresas e em suas relações com os trabalhadores, bem como suas

“A tecnologia contribuiu de forma eficaz para estas transformações contemporâneas, permitindo o funcionamento sincronizado de mercados e a transmissão ágil de informações entre diversas unidades das empresas. Assim, satélites, redes de cabos e outros avanços não podem ser analisados apenas em função da tecnologia. Seu desenvolvimento conecta-se com a emergência de um sistema mundial de interligações de redes privadas entre os principais bancos e empresas industriais e de serviços nos países da triade”.

disposição e distribuição geográficas de tarefas, coincidindo com a mudança do papel do Estado e a abertura de novos espaços para os capitais privados. Em parte, isto deve-se à chamada globalização, que atende a um movimento de expansão do capital, seja através da progressiva ocupação de novos espaços para inversão, por parte das corporações transnacionais, seja através do aumento do fluxo livre do capital diretamente financeiro. O outro item definidor da reestruturação capitalista é a política neoliberal, a qual, via liberalização, privatização e desregulamentação, abre novos espaços para atuação do capital, que passa a ocupar lugares até então de privilégio do Estado.

A denominação para este terceiro tempo do capitalismo, sucessor das fases concorrencial e monopolista, tem sido alvo de debate e exercício de formulações. Neste artigo, na verdade parte de um projeto de pesquisa maior, em desenvolvimento¹, denomina-se-o unicamente de capitalismo avançado, significando o deslocamento deste sistema sobre outras áreas e lugares até então em maior ou menor grau distantes da disputa dos capitais, bem como seu impulso em direção a um novo momento, renovando-se e não sendo superado pela intervenção do socialismo. Neste reposicionamento capitalista incluem-se as profundas alterações que vem sofrendo o panorama mundial das comunicações, onde a participação dos capitais privados em muitas áreas e países é nova, sendo o setor estimulado pelo surgimento e proliferação de inovações tecnológicas, estimuladoras das mudanças capitalistas.

A tecnologia contribuiu de forma eficaz para estas transformações contemporâneas, permitindo o funcionamento sincronizado de mercados e a transmissão ágil de informações entre diversas unidades das empresas. Assim, satélites, redes de cabos e outros avanços não podem ser analisados apenas em função da tecnologia. Seu desenvolvimento conecta-se com a emergência de um sistema mundial de interligações de redes privadas entre os principais bancos e empresas industriais e de serviços nos países da *triade*². É diante deste quadro que mundialmente

¹ BRITTO, Valério Cruz. **Formação e estruturação do mercado brasileiro de TV por assinatura**. Salvador, 1999. Projeto de pesquisa (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação (Facom), Universidade Federal da Bahia (UFBA).

² COUTINHO, Luciano; CASSIOLATO, José Eduardo; SILVA, Ana Lúcia G. da. *Telecomunicações, globalização e competitividade*. In: COUTINHO, Luciano et. al. (orgs.). **Telecomunicações, globalização e competitividade**. Campinas: Papirus, 1995. p. 13-38. p. 22.

desenvolvem-se as novas tecnologias, com objetivos de comunicação e circulação do capital. Conforme Harvey, as mudanças que trouxeram à tona as inovações tecnológicas contemporâneas alinham-se ao modelo neoliberal, ligando-se ao desenvolvimento do capitalismo na busca de alternativas para sua manutenção³.

O processo de inovação tecnológica tende a marcar rupturas, ainda que parciais, com os modos de fazer precedentes, de forma que se conectam com o desenvolvimento de novas estéticas, podendo ser absorvidos de forma criativa, subvertendo o que está posto e, até, criando novos paralelos com propostas não-homogêneas. No entanto, tais rupturas tendem a ser periféricas, já que a médio prazo o capitalismo estabelece regulações das tecnologias de forma a favorecer o processo concorrencial entre os capitais individuais. A tecnologia tende a ser incorporada mercadologicamente, conforme a idéia de inovação schumpeteriana, que se distingue da invenção ou criação pura, só manifestando-se quando a invenção consegue impor-se no interior do sistema econômico, fazendo nascer um processo de 'destruição criadora'⁴. Cabe ao empresário schumpeteriano a função econômica de realizar a transformação da criação em inovação, por meio de sua validação econômica no mercado.

Do ângulo econômico, a globalização, conforme Francisco Corsi, funda-se em variados processos concomitantes e interligados, quais sejam, a formação de oligopólios transnacionais em importantes setores, a estruturação de mercados de capital, de câmbio e de títulos de valores globais, a instituição de um mercado mundial unificado, o estabelecimento de uma nova divisão internacional do trabalho, baseada em uma certa desconcentração industrial, e a fundação de espaços onde se processa uma produção globalizada, observando-se ainda uma nova onda de inovações tecnológicas (informática, robótica, biotecnologias etc.), que foi fundamental para a viabilização de alguns destes proce-

dimentos⁵. No caso dos mercados de comunicações, globalização, liberalização e novas tecnologias afetam a estrutura produtiva, repercutindo nas estratégias de concorrência das firmas.

Na verdade, tais fenômenos não podem ser interpretados distanciados da tendência inerente ao capitalismo, de internacionalização, reforçada no pós-guerra, ou seja, como uma ampliação da atuação mundial das corporações norte-americanas. Concomitante, são uma resposta das grandes empresas, bancos e governos à crise desencadeada na década de 70. O resultado é um mercado global oligopolizado, inserido num sistema que privilegia o capital financeiro, presente nos principais negócios. É nos mercados financeiros que se dá a geração de grande parte dos lucros das companhias industriais, como se vê pelas posições das *holdings*. Para atrair o capital estrangeiro (especulativo), os chamados mercados emergentes devem cumprir a cartilha globalizante/neoliberal, de desregulamentação, privatizando as estatais e praticando baixas taxas de juros, provocando euforia temporária.

Os departamentos financeiros das grandes empresas de hoje tem uma importância muito grande na geração de lucros do que anteriormente. Portanto, quando se trata da expansão do capital financeiro, a abrangência envolve também o contingente do grande setor produtivo. Neste momento em que grandes negócios necessitam de recursos de forma ágil, objetivando efetivar transações rapidamente, é o capital financeiro que tem maior capacidade de efetivar a transferência necessária, por apresentar maior liquidez e, conseqüentemente, maior *transferibilidade*. Este fenômeno de *financeirização* acaba presente também nas corporações midiáticas, numa imbricação de interesses que afeta também a questão dos conteúdos, já que o fato de cada vez mais as empresas de comunicação estarem atreladas a grandes conglomerados pode refletir-se no tratamento dado às realidades sociais.

Ao desregulamentar e privatizar, o neoliberalismo firma-se como uma condição para a plena realização da globalização, enquanto movimento marcado pela expansão global do capital e atuação mundial das corporações, principalmente em áreas estratégicas, até poucas décadas privilégios estatais. Diz-se isto embora a mundialização seja um fenômeno anterior mesmo à plena vigência do capitalismo, encontrando-se suas raízes no pré-capitalismo. Roland Robertson aponta, para a globalização, um caminho que envolve cinco fases, quais sejam, embrionária, incipiente, decolagem, luta pela hegemonia e da incerteza⁶. A Fase I da globalização foi

³ Ver HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1994.

⁴ SCHUMPETER, Joseph. *A teoria do desenvolvimento econômico*. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985. p. 62-63.

⁵ CORSI, Francisco Luiz. A globalização e a crise dos estados nacionais. In: DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo-Edgar A. (orgs.). *Desafios da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 102-108. p. 103.

⁶ ROBERTSON, Roland. Mapeamento da condição global: globalização como conceito central. In: FEATHERSTONE, Mike (org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 23-39. p. 34-35.

a embrionária, transcorrida, na Europa, entre o começo do século XV até a metade do século XVIII, tendo como destaques a acentuação dos conceitos em relação à humanidade, a teoria heliocêntrica do mundo e a difusão do calendário gregoriano.

A Fase II foi a incipiente, que se estendeu, principalmente na Europa, da metade do século XVIII até 1870, verificando-se aumento acentuado de convenções e agências destinadas à comunicação internacional e tematização do problema do nacionalismo-internacionalismo. A Fase III foi a da decolagem, de 1870 até 1920, havendo início de competições internacionais, implementação da Hora Universal, adoção quase global do Calendário Gregoriano, a Primeira Guerra Mundial e a criação da Liga das Nações. A Fase IV, de 1920 até 1960, foi a da luta pela hegemonia, destacando-se disputas em torno dos frágeis processos de globalização, conflitos internacionais sobre as formas de vida e surgimento da Organização das Nações Unidas (ONU). A Fase V, a da incerteza, que é a atual, começou em 1960, com o fim da Guerra Fria, o aumento dos movimentos globais, o interesse na sociedade civil mundial e a consolidação do sistema global da mídia.

Na globalização acelerada de hoje, um dos traços são os processos de aquisições, fusões e outras fórmulas de associação dos capitais. Estas fusões e aquisições desencadeiam-se ao findar a década de 70, por motivos como necessidade de ampliar o mercado para compensar o aumento dos custos fixos, principalmente gastos de pesquisa e desenvolvimento (P&D), e de aprovisionar em escala mundial certos insumos essenciais, nomeadamente de ordem científica e tecnológica⁷. Desde a segunda metade dos anos 80, tais fenômenos têm sido ainda mais presentes na área de comunicações, por sua posição atual, de provedora de informações numa sociedade crescentemente vivenciada à distância. Revelam-se as firmas de comunicações extremamente valorizadas, com seus ativos sendo reposicionados e aumentando o ingresso de novos capitais, bem como transferências acionárias, alianças e acordos.

Estes movimentos delineiam-se também porque as empresas precisam capitalizar-se para enfrentar a concorrência. Além do mais, as estratégias associativas permitem sinergias, somando recursos para o desenvolvimento de uma mesma tarefa, de forma a realizá-la, preferencialmente com melhores resultados, mas com custos inferiores. Por outro lado, a aceleração da concorrência, provocada pelo ingresso de grandes corporações transnacionais em mercados tradicionalmente fechados, estimula firmas que detinham posições basicamente

domésticas a buscarem sua internacionalização, para compensar presumíveis perdas de espaços locais.

“A globalização da empresa procura formas de retirar vantagens concorrenciais não somente ligadas à localização, como também a combinação mais eficiente das atividades no espaço mundial, de tal forma que a sua vantagem concorrencial se deve fundamentalmente à existência de uma rede internacional de atividades”⁸.

Num círculo contínuo, as internacionalizações tendem a ser implementadas por intermédio de associações, não só como trilha para conquistar recursos capazes de disputar novos mercados, mas como maneira de buscar *know-how* específico ou conhecimento do lugar a ser desenvolvida a ação, crescendo a presença do *parceiro local estratégico*. Neste rumo, o grupo de mídia brasileiro Organizações Globo, nos anos 90, redirecionaram sua proposta de expansão transnacional. Se, em 1985, a Globo partiu para uma experiência de gestão direta e praticamente isolada de emissora no exterior, com a Telemontecarlo, que transmitia de Montecarlo para a Itália, o que se revelou um desastre de US\$ 50 milhões⁹, com a Sic, de Portugal, foi diferente, já que, apesar do canal retransmitir muito da programação da Globo, sua participação acionária é minoritária¹⁰. Na área de TV paga, este grupo possui várias associações, enfaticamente com empresas norte-americanas e portuguesas.

As firmas em geral, de comunicação ou não, voltadas para a maximização do lucro, acabam desenvolvendo estratégias que, se bem sucedidas, resultam no aumento da variável tamanho. Para isso, partem para novas áreas de investimento, caminho que hoje, ao ser realizada através de acordos e alianças, resulta numa maior concentração das economias. Conseqüentemente, mesmo no caso de aumento do número de atores dentro dos países individualmente, o mercado global, considerando-se os Estados mais ricos, passa a ser dividido entre um número reduzido de jogadores. Aliás, é o incremento

⁷ CHESNAIS, François. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996. p. 64.

⁸ BRAUMANN, Pedro Jorge. Tecnologia, economia e globalização. Trabalho apresentado no ENCONTRO IBEROAMERICANO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (IBERCOM), 4, Santos, set. 1997. p. 11.

⁹ A DAMA de ferro da Globo. *Imprensa*, São Paulo, n. 126, p. 32, mar. 1998.

¹⁰ As Organizações Globo detém 15% do capital social da Sic, o máximo permitido, pela Constituição portuguesa, para que um grupo estrangeiro participe de uma emissora de televisão do país.

da disputa internamente que conduz as corporações a perseguir novos mercados, internacionalmente. Na área do audiovisual, a perda de espaço das corporações líderes para novos competidores, estes em regra consequência da união entre capitais internos e externos, faz com que aquelas partam para experiências em outras mídias, nos mercados nacionais e, sobretudo, externos.

As integrações de empresas, por sua vez, são frequentemente justificadas em termos de sinergia. Trata-se simplesmente da idéia de que o todo pode ser maior do que a soma das partes, de forma que o lucro, a produção ou faturamento da empresa resultante do processo de fusão pode ser superior à soma dos lucros, das produções ou dos faturamentos das corporações que participam da transação. A sinergia decorre das economias de custos que resultam do crescimento horizontal. Na integração horizontal a firma pode se beneficiar de economias geradas pela eliminação de funções administrativas, de suporte e de assessoramento duplicadas, assim como pelas compras de insumos em maior escala. Pode obter proveito, em termos de mercado, pela diversificação de sua linha de bens disponíveis, quando as duas empresas possuem linhas de produtos semelhantes, mas não exatamente coincidentes, e dotadas de alguma complementaridade, como ocorre, por exemplo, entre companhias produtoras de conteúdos audiovisuais voltadas para públicos distintos.

O interesse atual das indústrias culturais como elemento de investimento econômico, não só por grupo midiáticos tradicionais, mas também por conglomerados oriundos de outros ramos industriais e do setor financeiro, tem repercutido no recrutamento de executivos. Hoje,

“São as tecnologias de comunicação e informação que mais têm contribuído para deslocar a questão da territorialidade, nas sociedades, para um segundo plano. Para além dos bens simbólicos, sua presença é fundamental na gestão da produção de mercadorias, que, seguindo o modelo desterritorializante, têm seus componentes feitos em diversos países e montados em outros, o que, é claro, reforça a nova geometria da territorialidade e descola ainda mais o trabalhador do bem que produz”.

as empresas de audiovisual requerem gestores preocupados com custos, ágeis nas decisões, que saibam aglutinar, trabalhar em equipe e estimular os talentos individuais, mais do que gênios que consumam muitos recursos. A própria disseminação da tecnologia leva com que as condições de realização tendam a aproximar-se, entre o conjunto de produtores. A criatividade é ainda mais fundamental, mas os orçamentos não devem ser extrapolados para isso. O executivo final, portanto, deve ser alguém com sensibilidade para a cultura, mas não necessariamente o criador. O perfil ideal deixa de ser o profissional vinculado à comunicação, preferencialmente à publicidade, para ser alguém com passagens em setores financeiro e organizacional de companhias, independentemente de experiência com entretenimento¹¹.

► CENTRALIDADE

A valorização da mídia como setor de investimento econômico deve ser encarado diante de sua centralidade na contemporaneidade. Pessoas físicas e jurídicas dispõem da comunicação mediada por tecnologia para poderem comunicar-se, trocando dados com outros, afastados geograficamente e próximos, assim como para obterem informações generalizadas, de forma a captarem elementos para realização de negócios, manutenção de unidades distantes, orientarem-se no dia-a-dia e divertirem, dentre outras possibilidades. Neste sentido, as empresas que viabilizam estes serviços, na área de informática, telecomunicações, televisão e fornecimento de dados em geral, acabam assumindo uma posição também de destaque, já que é através delas que o fluxo majoritário de conhecimentos necessários para o funcionamento e a reprodução da sociedade circula.

¹¹ Estudando o caso brasileiro, Renato Ortiz demonstra que, nos anos 60, sucederam-se alterações na concepção empresarial das indústrias culturais, com a Globo aprofundando mudanças iniciadas pela Excelsior, como a troca de executivos das esferas artística e jornalística por homens de planejamento e marketing. ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 134-141. Hoje essa mudança radicaliza-se, com a perda de espaço dos profissionais ligados à comunicação, mesmo que não originalmente procedentes do setor artístico ou jornalístico. Experiência em gestão de companhias midiáticas em muitos casos não é mais requisito. Exemplo disso é o processo de troca de comando levado a efeito na Rede Globo, onde José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, foi esvaziado e depois afastado de duas vice-presidências (primeiro da de operações e depois da de planejamento estratégico), até ser nomeado para um cargo sem poder deliberativo, de consultor. Suas funções foram assumidas por uma executiva advinda de outra área, Marluce Dias da Silva, que de diretora da rede de lojas de departamentos Mesbla passou a superintendente da Globo. As mudanças na Globo representam também a necessidade da definição de uma estrutura profissional impessoal, bem como preparo para uma situação futura, sem a presença do patriarca Roberto Marinho.

Diante disso, é inegável a posição fundamental da comunicação no desenvolvimento capitalista atual.

A comunicação industrial generalizou-se, ante a necessidade de recorrer-se à mídia para buscar-se orientação sobre a metrópole e a aldeia, mas também porque, em parte diante dessa sua participação contemporânea, ela está presente hoje no conjunto das organizações, públicas e privadas, grandes, médias e até pequenas¹². Assim, há toda uma força simbólica exercida pela comunicação, pois, embora se reconheça, conforme atesta-se em *Recepção e TV a cabo: a força da cultura local*¹³, que sua influência no comportamento do receptor deve ser compreendida considerando-se uma apropriação a partir de códigos próprios, não se pode descartar que as pessoas tendem a seguir o modo geral proposto pela mídia, estimulando abordagens dirigidas à interrogação da conexão entre comunicação midiática e capitalismo. Ou seja, a primeira reforça o último, apesar de suas formas de disseminação extrapolarem a mídia, assim como esta, ainda que periféricamente, mas crescentemente, também diante das novas tecnologias, comporte mensagens não necessariamente capitalistas.

São as tecnologias de comunicação e informação que mais têm contribuído para deslocar a questão da territorialidade, nas sociedades, para um segundo plano. Para além dos bens simbólicos, sua presença é fundamental na gestão da produção de mercadorias, que, seguindo o modelo desterritorializante, têm seus componentes feitos em diversos países e montados em outros, o que, é claro, reforça a nova geometria da territorialidade e descola ainda mais o trabalhador do bem que produz. Nessa nova relação com o local, o nacional e o transnacional, em termos econômicos, próprio da globalização, o que mais tem sido intensificado não é o comércio internacional, identificando-se o transnacional mais no capital das empresas. Houve uma grande liberalização no comércio exterior, mas seu efeito principal é facilitar as operações dos grupos multinacionalizados, manifestando-se na importância do intercâmbio intracorporativo “e sobretudo do nível dos suprimentos internacionais em produtos semi-elaborados e produtos acabados, organizados com base em terceirização internacional”, estando a mundialização mais dominada pelo investimento internacional¹⁴.

Diante do exposto, Paulo Nogueira Batista Jr. entende que a globalização é um mito, pois o avanço internacional não seria tão amplo como propagado, comparando-se com outros períodos, descartando, por isso, que haja um declínio do Estado e de suas possibilidades de intervenção, havendo muita distância entre a

retórica neoliberal e a realidade dos países nos quais essa ideologia teve origem¹⁵. Quanto às mudanças sócio-econômicas ocorridas no Brasil nos últimos anos, ele credita unicamente à modificação do rumo da política econômica. Antes de tudo, crê-se que as alterações nas economias nacionais não se devem a um ente impessoal: resultam de decisões dos governos, mas tendo em vista a conjuntura globalizada, já que não há, neste momento, independência de decisões e o projeto neoliberal tem sido implantado planetariamente, sob o argumento de equacionamento interno à conjuntura mundial.

Batista Jr. posiciona-se corretamente ao afirmar que a globalização não é um fenômeno recente, como transparece na análise dos debates em seu torno, e que as *receitas* neoliberais globalizantes recomendadas às economias emergentes não são aplicadas pelos países desenvolvidos, já que há uma diferença de qualidade na aplicação entre um e outro tipo de país. Mas o autor desconsidera que a globalização, como processo que é, mesmo passando por uma fase de aceleração, demonstrada por fatores como a movimentação do capital internacional nas bolsas de valores; a integração permitida pelas indústrias midiáticas, que possibilitam a repercussão de decisões internas de um Estado imediatamente em outro; a ação de corporações que se atentam para um conjunto de mercados; o contato e a participação em cenários geograficamente distantes, viabilizando televivências; e o crescimento sobremaneira do fluxo de capital estrangeiro entre os países, principalmente ricos; não apresenta um formato acabado, o que ocorreria se todo o conjunto social estivesse globalizado.

Estes movimentos contemporâneos, simbolizados em grande parte na globalização, contudo, não percorrem uma linha reta. Tratam-se de círculos dialéticos, onde o global conecta-se com o local, o grande com o pequeno, o universal com o exótico, visualizando-se,

¹² Refere-se aqui não somente aos espaços de troca de informações diretamente comerciais, mas, tratando-se do poder simbólico da mídia, dos muitos lugares criados pelos departamentos de comunicação, relações públicas ou imprensa das grandes companhias, onde os ideais das empresas – e, entre estes, do sistema como um todo – são difundidos, através de publicações, rádios internas, vídeos e outras peças, onde, não raro, o próprio funcionário é levado a manifestar-se, evidentemente dentro de um lógica não crítica ou reivindicativa.

¹³ BRITTOS, Valério. *Recepção e TV a cabo: a força da cultura local*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.

¹⁴ CHESNAIS, François. op. cit. p. 26.

¹⁵ Ver BATISTA JR., Paulo Nogueira. *Mitos da globalização. Estudos avançados*, São Paulo, v. 12, n. 32, p. 125-186, 1998.

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 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”¹⁶.

Com estas afirmações, Sérgio Mattos corrobora com o conceito se está propondo, o de *particularização*, apresentado como uma das características da produção cultural capitalista globalizada contemporânea. Tal proposição surge diante da constatação generalizada de que a a globalização não implica uniformização. Antes disso, é necessário lembrar-se como a idéia de internacional-popular, de Renato Ortiz, referente a um padrão que tem como referência as normas dominantes de produção

internacional¹⁷, mostra como o global não se refere a uma origem única, mas a um modelo geral, o que explica o fato de um produto global poder ser realizado em localidades periféricas e circular mundialmente, como as telenovelas brasileira e mexicana. Esse padrão permite diferenciações, demonstradas através da noção que se está denominando de particularização, que significa dotar um bem simbólico internacional-popular de idiosincrasias do país de sua produção ou circulação preferencial.

Note-se que isto envolve também a questão da produção local de produtos originados de outros países, no formato unicamente ou na totalidade do bem cultural, sempre com adaptações. Assim, a emissora televisiva argentina *Telefé* estreou, em 26 de janeiro de 1998, no horário nobre, a série *Verano del 98*, que mostrava um grupo de adolescentes passando suas férias na fictícia praia de Costa Esperança. A série, que era líder de audiência no horário, tinha a mesma fórmula de *Malhação*, a *soap-rap*¹⁸ da *Globo*. A produção pode ser local, mas o padrão é internacional, para agradar públicos de diversos países, sendo que, tanto a realização brasileira, quanto a argentina, são internacionais-populares. Sincronicamente, admitem a mescla global e local, melhor dizendo, particularismos. O fazer internacional-popular envolve o produto, já que, independentemente dos espaços geográficos, comportamentos e gírias específicas, remetem a símbolos universais e incorporados pelo capitalismo, como a beleza, a juventude e o esporte, sendo produzidos e formatados de forma a serem reconhecidos e produzirem sentido junto a públicos de diversos países.

A particularização atende a complexidade da globalização, aproximando o global enquanto abre novos espaços para o local, de forma que os *reality-shows*, ao mesmo tempo que se apropriam de um modelo mundial, abordam temas próprios das realidades nacionais. Pode também implicar na reestruturação de um bem já realizado, adaptando-o ao país para onde será exportado, como já ocorreu com muitos telefilmes e telenovelas. Tanto a particularização quanto a segmentação como um todo¹⁹, já que a primeira pode ser encarada como uma possibilidade da segunda, respodem às necessidades de maximização do lucro, não podendo ser confundidas 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. Com o aumento da distinção entre as classes sociais pelo consumo cultural,

¹⁶ MATTOS, Sérgio. Introdução. In: MATTOS, Sérgio. (org.). *A televisão na era da globalização*. Salvador/São Paulo: Ianamá/Intercom, 1999. p. 7-15. p. 8, 11.

¹⁷ ORTIZ, Renato. op. cit. p. 205.

¹⁸ O termo *soap-rap* é difundido pela própria Globo e, com isto, a emissora pretende dois objetivos. Primeiro, diferenciar o produto da tradicional telenovela brasileira, que tem um número determinado de capítulos, na média não ultrapassando 200, e aproximá-lo da *soap-opera* norte-americana, que pode durar décadas, sendo o elenco renovado ao longo do tempo. Segundo, marcada sua proximidade com a *soap-opera*, diferenciá-la desta, que engloba produtos para a dona de casa, caracterizando-a como uma realização para o público adolescente, daí a substituição da troca da ópera pelo *rap*, do gênero erudito adulto pelo contemporâneo jovem.

¹⁹ A segmentação é o reconhecimento implícito da heterogeneidade da própria globalização. Instaura-se, por essa via, a desistência da grande audiência, o abandono relativo do mito da primeira colocação no todo, incluindo na gama de viabilidades a preferência pela segurança do lugar de destaque junto à parte, pela audiência seletiva. Esse fenômeno motiva a operação de diferenciações significativas em relação à concorrência, geradoras de preferências e fidelidades por parte dos públicos conectados, alterando, inclusive, o processo de vendas, de *primeiro lugar de audiência* para *primeiro lugar do segmento*.

acirram-se as diferenças, sendo a diversidade chave para compreensão deste fim de século.

Mesmo com a segmentação e 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, como atesta o cinema norte-americano, o qual, só no ano de 1997, faturou US\$ 5,85 bilhões no mercado internacional, contra cerca de US\$ 2 bilhões nos Estados Unidos. Mas é importante notar-se que a produção de conteúdos de interesse da população mundial não é espontânea. Pesquisa encomendada pela *Kodak* no início dos anos 90 previa que o cinema americano deveria globalizar seus conteúdos para atender um mercado cada vez mais internacionalizado, o que resultou na construção de tramas cada vez mais simples, de forma a se adequarem a quaisquer realidades sócio-culturais do público consumidor, e eliminação de enredos abordando problemas da comunidade negra ou sobre a questão de gênero²⁰. Na fórmula, que abusa das temáticas de ação e violência, existe uma cotação de atores em relação ao seu retorno comercial, chegando em primeiro, com a nota máxima (100), Tom Cruise, seguido de Harrison Ford (99) e Mel Gibson (98), além de Jodie Foster (94) e Julia Roberts (92), as únicas mulheres a figurar entre os 20 primeiros.

Então, neste quadro globalizado, que parcialmente é permitido pela comunicação midiática, as empresas do setor estão sofrendo um novo ataque, por parte do capital, já que o vislumbre de maior rentabilidade é grande, apesar de muitos negócios serem realizados na expectativa de um lucro futuro, como os que apostam na convergência tecnológica. Isso revela, por um lado, como já dito, sua posição de destaque na definição da sociedade contemporânea e em sua sociabi-

“neste quadro globalizado, que parcialmente é permitido pela comunicação midiática, as empresas do setor estão sofrendo um novo ataque, por parte do capital, já que o vislumbre de maior rentabilidade é grande, apesar de muitos negócios serem realizados na expectativa de um lucro futuro, como os que apostam na convergência tecnológica. Isso revela, por um lado, como já dito, sua posição de destaque na definição da sociedade contemporânea e em sua sociabilidade”.

lidade. No entanto, e paradoxalmente, ao mesmo tempo a comunicação é dominada pelo econômico, de forma que há uma tendência de serem atenuadas as especificidades da produção cultural. As indústrias da informação e da cultura apresentam certos traços próprios, como o caráter aleatório do valor de uso dos produtos que difundem, o que tem conduzido seus promotores a prevenir-se dos riscos, adotando medidas como estabelecimento de direitos de autores e de reprodução e controle da distribuição e sistema de catálogo, que possibilita o controle de eventuais fracassos de vendas.

Esta ligação capital-comunicação é histórica e vem se acentuando. Paulatinamente à sua estruturação como campo, se inevitavelmente desliga-se da Igreja, poder real e mecenatos privados, a comunicação aproxima-se mais do mercado, num movimento longo, mas contínuo, até chegar-se ao formato de hoje, em que o papel das indústrias culturais, de influência direta na obra artística acentuou-se, como é notório no caso das gravadoras e o processo de seleção de grupos musicais a serem divulgados em ampla escala. Ao invadir a esfera dos bens simbólico-culturais, primeiramente o capital atuou apenas no âmbito da circulação, transformando bens culturais já existentes em produtos capazes de circular num mercado de trocas. A partir de meados do século XIX, no entanto, o capital penetrou o campo mesmo da produção cultural, levando a que seus bens passassem a ser concebidos industrialmente já na esfera da produção, o que inclui o planejamento prévio ao lançamento.

Desde então,

“... a subordinação à lógica mercantil não acontece por sua inscrição (posterior) no mercado, mas pela assimilação de padrões orientados pelo mercado no momento mesmo de sua produção, quase sempre em confronto com a lógica orientada por determinantes intrínsecos ao trabalho cultural”²¹.

Isto indica que, após a definição do capitalismo, e no transcurso de suas fases concorrencial, monopolista e avançado, mantém-se um controle da produção intelectual, devendo-se ainda considerar que tem havido uma mudança qualitativa na relação. Identifica-se, hoje, a

²⁰ HOLLYWOOD cada vez mais internacional e superficial. Projeto Prometeus, Rio de Janeiro, p. 3, 22 jan. 1999. www: <http://www.indecs.org.br>

²¹ RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Dos sentidos do marketing cultural*. Salvador: Faculdade de Comunicação da UFBA, 1997. p. 4.

existência de uma ampla gama de produtos culturais já produzidos conforme a demanda capitalista, ao lado de outro conjunto reduzido de produtos que, via de regra de circulação restrita, são desenvolvidos de forma não-industrial²², mas logo assimilados ao jogo do sistema sócio-econômico, como a área de artes plásticas, constituída como um mercado, onde as galerias de arte, voltadas para a comercialização de bens culturais eruditos, devem ser encaradas como um lugar de comércio.

Os grupos industriais com origem extra-mídia, ingressando no setor midiático, passam a impor a lógica do capital ainda mais acentuadamente à esfera cultural. Com isto, há uma nova atenuação da autonomia do campo da comunicação e da cultura. Os administradores cada vez mais tentam impor os padrões e valores do grupo como um todo e de sua experiência de gestão extra-mídia ao campo cultural, valendo-se de inúmeros expedientes. No entanto, apesar das precauções dos executivos, o valor de uso do bem cultural segue aleatório, porque não satisfaz uma necessidade passível de ser identificável tecnicamente ou de ser satisfeita objetivamente pelos produtos. Um criador só conseguirá criar valores de uso sociais à medida em que conseguir 'fazer um nome', criando uma necessidade para seus produtos; sendo impossível prever se o efeito de diferenciação aparecerá ou se provocará um efeito de legitimação/deslegitimação, o valor de uso e o preço são aleatórios, não havendo também como determinar o tempo para o surgimento deste tipo de processo²³.

Esta aleatoriedade é que explica os muitos fracassos que se repetem, envolvendo produtos culturais específicos ou, em maior proporção, empresas como um todo, o que é um dado sempre considerado no momento da efetivação de negócios envolvendo indústrias culturais e serve como um desestimulador para tais concretizações, ainda que, atualmente, a tendência de valorização do setor seja preponderante. Justamente por isso é que bens já testados satisfatoriamente junto aos públicos são bens tão preciosos, sendo alvo de diversas tentativas de prolongamento de seu êxito, como nas

ampliações do número de capítulos de telenovelas e nas continuações e refilmagens e regravações (os chamados *remakes*) de filmes, séries e novamente telenovelas, bem como no aproveitamento em várias posições de um mesmo artista. Nesta linha, as empresas são auxiliadas por pesquisas de mercado, que buscam identificar tecnicamente as reações e necessidade dos públicos, adaptando-se e adiantando-se ao seu gosto, com isto tentando reduzir a aleatoriedade do valor de uso do bem cultural.

Assim, se os elementos capitalistas hoje predominam na indústria cultural, é verdadeiro que estão mais presentes nos ramos industriais tradicionais, como numa montadora de automóveis. Na especificidade do produto cultural, cuja subsunção no capital não é integral, deve-se considerar a questão do trabalho. Sobre isto, Alain Herscovici alerta da impossibilidade de transformar o trabalho cultural de concreto em abstrato, afirmando que os princípios sociológicos do campo de produção cultural não permitem conceber um tempo médio de produção: "Finalmente, o trabalho validado socialmente é um trabalho concreto, altamente personalizado, e não um trabalho abstrato. As implicações são as seguintes: numa economia em que os produtos se valorizam a partir do trabalho concreto, não é possível aplicar raciocínios que supõem sua redução a trabalho abstrato. Não existe, portanto, nenhum preço de produção que venha regular, na esfera da circulação, os preços de mercado"²⁴.

Não obstante, a própria relação de emprego na área artística a cada dia ganha novos contornos capitalistas, como atesta a decisão adotada pela Rede Globo de Televisão, em 1998, de ampliar a exigência de exclusividade de seus artistas, de maneira que permaneçam afastados igualmente do teatro enquanto estão envolvidos com alguma produção global, para que possam trabalhar em qualquer horário, ainda que tal resolução, na prática, permita o estudo caso a caso, abrindo muitas exceções. Ou seja, paulatinamente o trabalho intelectual também é mais enquadrado sob normas, de forma que seja priorizado o conjunto da produção e não particularidades de criação, devendo o trabalhador desta área alinhar-se. Acrescenta-se, concomitantemente, a presença de um processo dialético entre a despersonalização da obra, gerada pela diferenciação tecnológica e pela serialização, detonadora de um movimento de redução do trabalho concreto artístico em abstrato, em que o trabalhador artístico torna-se indiferenciado, e uma repersonalização ligada à diferenciação midiática²⁵.

Diante disso, Alain Herscovici é levado a concluir que o produto cultural não adquire status de mercadoria, porque:

²² Se bem que cada vez as técnicas de concepção de produtos em conformidade com os anseios da demanda estão mais presentes na produção cultural como um todo.

²³ HERSCOVICI, Alain. **Economia da Cultura e da Comunicação**: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no "capitalismo avançado". Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1995. p. 167.

²⁴ HERSCOVICI, Alain. op. cit. p. 166.

²⁵ HERSCOVICI, Alain. op. cit. p. 187.

"1) Seu valor de troca formal é determinado pelo trabalho concreto nele aplicado: a passagem do valor de uso ao valor de troca formal não se traduz por uma transformação do trabalho concreto em trabalho abstrato. Em todos os casos, este processo permanece parcial e não explica a valorização mercantil do produto. Este não é uma mercadoria, porque a valorização econômica não se explica a partir do trabalho abstrato que contém. 2) Os produtos culturais podem adquirir a forma mercadoria ou a forma preço, sem que para isto possuam um valor de troca: a terra ou o capital fictício são outros exemplos. Isto é possível graças ao fato de que a forma preço torna-se autônoma em relação à forma valor. 3) A lei do valor não regula a economia cultural. Não existe nenhuma situação de equilíbrio definida a partir dos preços de produção, e os preços de mercado são determinados pela ação 'anárquica' da oferta e da demanda. Isto dá conta, também, do fato que *não existe relação entre o nível dos preços e os custos de produção*. 4) A forma mercadoria, que se manifesta pelo estabelecimento de um preço, corresponde à integração formal dos produtos culturais à circulação das mercadorias"²⁶.

A posição de Alain não é unívoca. Na verdade, a questão do produto cultural como mercadoria é controversa dentro da Economia Política da Comunicação, embora haja um reconhecimento da aleatoriedade do bem comunicacional e sua subsunção parcial no capital, ao lado da especificidade do trabalho intelectual, que diferenciam as produções do mundo da cultura. Mas a subsunção parcial do trabalho cultural no capital deve ser encarada menos como impedimento à expansão da lógica capitalista e mais como um limite móvel, "cuja superação traça uma trajetória de adequação progressiva entre as exigências de acumulação capitalista e as resistências do campo da cultura", não se podendo prever precisamente o resultado dessa tendência, inclusive porque existem assimetrias fundamentais entre as variadas áreas de produção cultural mais ou menos industrializada, conforme César Bolaño²⁷.

O que há é um consenso entre os diversos pesquisadores do assunto de que atualmente as corporações midiáticas atravessam uma fase de maior subordinação e interesse por parte do capital. Para Nicholas Garnham, os veículos de comunicação são entidades econômicas, que desempenham uma função diretamente econômica, enquanto criadoras de mais valia, através da produção de mercadorias e de intercâmbio, e uma função econômica indireta, via publicidade, criando a mais valia em outros setores da produção de mercadorias²⁸. Trata-se, portanto, de uma visão identificadora da forma mercadoria no bem cultural, relacionando com a ênfase do interesse e peso dos capitais sobre as empresas de entretenimento. Por seu turno, César defende que,

"na Indústria Cultural o trabalho tem um duplo valor. Os trabalhos concretos dos artistas, jornalistas e técnicos criam duas mercadorias de uma vez: o objeto ou o serviço cultural (o programa, a informação, o livro) e a audiência"²⁹.

Mas pergunta-se se, na visão deste autor, o trabalho artístico permanece unicamente como trabalho concreto. Não, o autor vê que o "trabalho do artista, do técnico ou do jornalista é um trabalho concreto que produz uma mercadoria concreta para preencher uma necessidade social concreta", mas, "para criar essa mercadoria (o programa, o jornal, o filme), esses profissionais gastam energia, músculos, imaginação, em uma palavra, despendem trabalho humano abstrato", de forma que a "subordinação dos trabalhos concretos às necessidades de valorização do capital os transforma em trabalho abstrato"³⁰. Confrontadas as posições, neste artigo considera-se primordial é reiterar que as indústrias culturais, sendo corporações ligadas e submetidas aos capitais, ou seja, plenamente constituídas como agentes capitalistas, produzem bens capitalistas, dentro de condições de trabalho e realização próprias.

Por outro lado, Bolaño também adverte que, embora o contingente da classe operária especificamente industrial não chegue nem chegará a formar a maioria da população, tendendo a reduzir-se, relativamente a outros setores, diferentemente do que pensavam os teóricos da Segunda Internacional e o próprio Marx, isso não significa que a tendência de expansão da lógica capitalista tenha desaparecido:

"Ao contrário, a forma capital das relações sociais tem-se expandido para todos os setores da vida e o atual movimento de redução do tamanho do Estado e de expansão das relações mercantis torna ainda mais relevante a teoria marxiana do capitalismo. A própria cultura industrializou-se"³¹.

²⁶ HERSCOVICI, Alain. op. cit. p. 169-170.

²⁷ BOLAÑO, César. Economia política, globalização e comunicação. In: BOLAÑO, César. (org.). *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo/Segipe: Educ/Ed. UFS, 1999. p. 73-95. p. 85-86. p. 86.

²⁸ GARNHAM, Nicholas. *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*. London: Sage, 1990. p. 19.

²⁹ BOLAÑO, César. *Capital, Estado, Indústria cultural*. Campinas, 1993. Tese (Doutorado em Economia) - Instituto de Economia, Unicamp. p. 117.

³⁰ BOLAÑO, César. op. cit. p. 119.

³¹ BOLAÑO, César. Karl Marx e Max Headroom: algumas questões sobre cultura, capitalismo e modernidade. *Transinformação*, Campinas, v. 8, n. 2, p. 143-156, mai./ago. 1996. p. 146.

Concorda-se que a comunicação midiática globalizada mostra, quanto ao produto e produtores, distribuidores e formas de circulação, a crescente importância do capital no setor, apesar de revelar-se a cultura em sua manifestação industrial como catalizadora de elementos próprios da produção capitalista e também de dados dos modos de vida das classes populares, construindo-se, portanto, os processos de formação e conquista da hegemonia.

Prosseguindo a linha da abordagem, é importante trazer-se a crítica às idéias de existência hoje de uma sociedade da informação. Para Bernard Miège, esta noção é 'impensável hoje como ontem', pois uma coisa é revelar mudanças significativas e identificar a emergência de novos 'paradigmas', outra

"é concluir pela passagem de um nova era das sociedades humanas, a menos que se queira reiterar os erros de alguns pensadores, retomando pouco ou muito as teses de Mc Luhan, e que fazem das modalidades de comunicação o critério principal de delimitação dos modos de produção"³².

Se efetivamente são inegáveis as mudanças capazes de posicionar a dupla informação e comunicação como elementos-chave da racionalidade produtiva contemporânea, isto tem conduzido não a uma substituição das atividades industriais pelas informacionais, mas a uma profunda interpenetração das primeiras pelas segundas. A impressão de que o informacional afirmou sua supremacia é enganosa, pois os elementos de continuidade com a sociedade industrial capitalista permanecem muito fortes, até onde a produção está em vias de automatização³³.

Trata-se, indubitavelmente, de um novo momento do capitalismo e não uma nova época da trajetória humana, sabendo-se que o papel da informação hoje reflete, também, sua subordinação ao econômico e que não é a forma de comunicação que tem assegurado a mudança de patamar das sociedades. Segundo Bolaño,

"não se trata de uma nova sociedade, de uma sociedade da informação, mas do velho capitalismo reorganizado, que exige o aperfeiçoamento constante dos mecanismos de produção, armazenamento e circulação da informação, tanto para acelerar a rotação do capital e, com isso, facilitar o processo de acumulação, como para garantir as condições de legitimidade da dominação que exerce sobre uma massa cada vez maior da produção mundial"³⁴.

Para aplicar-se o termo sociedade da informação, tendo em vista a centralidade contemporânea do fenômeno comunicacional, teriam que ser feitas tantas ressalvas, nas linhas apresentadas, enfatizando a não-superação da sociedade industrial e inserção num sistema de produção capitalista, que se injustifica o uso.

► FORÇA SIMBÓLICA

A compreensão do fenômeno das corporações voltadas para a comunicação não deve ser encarada de forma simplista, já que contemporaneamente as indústrias culturais relacionam-se com o próprio funcionamento dos mercados, desempenhando a tarefa de diferenciação do produto, donde se estabelece a concorrência e as escolhas de consumo. Esta

posição liga-se ao próprio cerne das indústrias culturais, tendo acirrado-me nas últimas décadas do século XX. É nessa linha é que Armand Mattelart vê o papel da mídia atual, numa obra onde considera que, espalhadas por tudo, as indústrias culturais contemporâneas, da televisão ao turismo e à propaganda, procuram transformar a audiência em consumidores transnacionais, através da propagação de um conjunto de noções de desenvolvimento, comunicações, organização, vida diária e mudança, baseada no *self-service*³⁵. Ou seja, a publicidade tem um papel macroeconômico fundamental na sociedade contemporânea.

"Concorda-se que a comunicação midiática globalizada mostra, quanto ao produto e produtores, distribuidores e formas de circulação, a crescente importância do capital no setor, apesar de revelar-se a cultura em sua manifestação industrial como catalizadora de elementos próprios da produção capitalista e também de dados dos modos de vida das classes populares, construindo-se, portanto, os processos de formação e conquista da hegemonia".

³² MIÈGE, Bernard. A multidimensionalidade da comunicação. In: BOLAÑO, César (org.). *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo/Segipe: Educ/Ed. UFS, 1999. p. 13-28. p. 26.

³³ MIÈGE, Bernard. op. cit. p. 26.

³⁴ BOLAÑO, César. *A convergência informática/telecomunicações/audióvisual*. Praga: Estudos marxistas, São Paulo, n. 4, p. 67-77, dez. 1997. p. 69.

³⁵ Ver MATTELART, Armand. *Transnationals and the Third World: the struggle for culture*. South Hadley, MA: Bergin and Garvey, 1983.

Ellis Cashmore entende que a *razão de ser* da televisão é vender mercadorias. “Suas supostas funções podem incluir educar, informar e expandir a consciência cultural. Mas o que ela faz melhor é vender. Ela deve sua existência a um sistema político que incentiva esse papel”, havendo pouca racionalidade em condenar e criticar um sistema no qual ela é parte integrante, o que inevitavelmente a leva a refletir os interesses investidos e proteger a estabilidade e a segurança social³⁶. Para este autor, portanto, a televisão em especial —num raciocínio que, adaptativamente, pode ser estendido a outros meios— tende ao convervadorismo, já que é avessa a mudanças que possam afetar o sistema onde está incluída. A mídia é, portanto, uma grande máquina de vender, entendendo-se venda num sentido amplo, suficiente para abarcar produtos e marcas representantes dos capitais individuais, mas também o conjunto do sistema sócio-econômico, mesmo que este não seja um objetivo claro.

Isto mostra como os movimentos da comunicação industrial contemporânea, em regra, ligam-se à trajetória percorrida pelo próprio capitalismo, diante da relação intrínseca entre ambos, paralelamente abrindo algumas brechas para manifestações não-ligadas às concepções hegemônicas, um percurso alternativo que vem do jornal, passa pelo rádio, ganha euforia com o vídeo e hoje pode ser testado em canais comunitários do cabo e, mais amplamente, em *sítios* da internet. As tecnologias de informação e comunicação são essenciais na formatação dos contornos das sociabilidades contemporâneas, onde confrontam-se global e local, num encontro tenso entre homogeneidade e diversidade. As NTICs inserem-se num quadro envolvido pelo econômico, com reflexos nos espaços de emprego e produção e distribuição de produtos, permitindo contatos virtuais planetários, mas também manifestações político-culturais tendentes a fundamentalismos e nacionalismos, ligadas a afirmações e reafirmações de identidades, afetando-as. Espalhando-se por tudo e todos, essas tecnologias colam-se no tempo em que se reproduzem, interagindo constantemente com os indivíduos, nos vários momentos do dia, transmitindo muito de sua lógica ao contexto no qual foram desenvolvidas.

Driblando a questão territorial, sempre importante, as tecnologias permitem a vivência das identidades à distância e por adeptos afastados ou até desconhecidos das condições de experiência que a originaram. Entre os afastados, o crescente número de migrantes, que, mesmo longe, continuam vivenciando o que é ou querem que seja próprio do lugar deixado; entre os novatos, grupos que buscam experienciar formas de vida até então circunscritas a outras regiões, envolvendo

religião, moda, habitação, culinária etc, as quais muitas vezes só conhecem por intermédio dos meios comunicacionais. Nos dois casos, e também na proliferação de modos diretamente ligados a um viver globalizado capitalista, sem mediação de um único território geográfico, tem-se majoritariamente processos comunicacionais viabilizados pela intersecção tecnológica e conduzidos empresarialmente, o que, evidentemente, não descarta a criação e sobrevivência de espaços minoritários de subversão da lógica dominante. Esta posição da mídia, que se relaciona com sua situação de fonte orientadora do viver diário, constituindo-se como principal provedora de informações necessárias para a vivência, liga-se a seu poder simbólico, que é o principal traço diferenciador das produções culturais de outros bens que são comercializados no mercado.

Mas, numa perspectiva mais ampla do que as indústrias culturais convencionais, atente-se que a força das NTIC, hoje, no funcionamento dos mercados, não se conecta só com a publicidade. As novas tecnologias da informação e da comunicação constituem um instrumento que permite implantar as estratégias pós-fordistas, conforme Alain Herscovici. Elas permitem intensificar os diferentes processos de globalização e, conseqüentemente, ampliar o mercado, como ressalta o desenvolvimento de uma ‘ciber-economia’; diminuem a distância física entre os agentes econômicos, mas aumentam as distâncias sociais, traduzindo-se pelo abandono das solidariedades tarifárias e, conseqüentemente, das lógicas de redistribuição que caracterizavam o serviço público universal, que é progressivamente substituído por uma ‘economia dos contadores’, na qual o consumo depende diretamente do preço pago pelo consumidor³⁷. Enquanto, numa perspectiva *clássica*, a informação e a comunicação se relacionavam com o comércio, o transporte e o sistema financeiro, hoje elas se relacionam diretamente com a formação e o funcionamento dos mercados.

O desenvolvimento das NTIC deve ser interpretado como um desenvolvimento dos *serviços de interme-*

³⁶ CASHMORE, Ellis. ... *E a televisão se fez*. São Paulo: Summus, 1998. p. 231.

³⁷ HERSCOVICI, Alain. *A informação e a comunicação no capitalismo contemporâneo: reflexões preliminares sobre o papel da informação e da comunicação nas modalidades de formação e de funcionamento dos mercados*. Trabalho apresentado no CONGRESSO BRASILEIRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE GRADUAÇÃO EM ECONOMIA (ANGE), 13. Aracaju, 28 a 30 out. 1998. p. 14-15.

dição, sendo seu papel criar e ampliar o mercado, definido como uma rede complexa de agentes econômicos³⁸. Nessa perspectiva, a própria TV desempenha uma atividade de intermediação, relacionada diretamente com o conceito de custo de transação, caracterizado como o custo que a empresa tem que pagar para poder ter acesso ao mercado. Por este raciocínio Hershovici mostra a relação entre o papel da informação e da comunicação e a oligopolização dos mercados. Assim, os custos de transação, incluindo localização dos outros agentes, atividades de comunicação que permitem trocar informações e estabelecimento de um contrato jurídico que possibilita efetivar a transação, se ligam à produção de bens específicos, altamente diferenciados; a diferenciação dos bens corresponde à oligopolização dos mercados, a qual caracteriza o capitalismo contemporâneo³⁹.

Esta oligopolização se traduz por custos de transação crescentes, intensificando-se a incerteza ligada à tecnologia ou às modificações da demanda; os custos de transação representam uma forma de lidar com essa incerteza crescente. Deve-se atentar, portanto, que a oligopolização do capitalismo contemporâneo traduz-se numa necessidade crescente de diferenciação. Assim, as novas tecnologias da comunicação devem ser interpretadas também como resultado da necessidade de expansão do capital, de novas formas de diferenciação do produto e de comunicação com o consumidor. Tal compreensão afasta as tentativas e crenças de obtenção de novo patamar social a partir da tecnologia. É claro que a tecnologia pode ser refuncionalizada, como mostram as buscas de uso social da própria televisão, através de iniciativas como os canais comunitários. Desta forma as tecnologias colaboram na luta para a construção de uma nova sociedade, mas não condicionam sua existência.

► CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identifica-se a contemporaneidade, portanto, fortemente marcada por manifestações próprias. Tais traços característicos, contudo, ao contrário das proposições pós-modernas, que vêem um incremento de outras possibilidades de fazer cultural e não distinguem importância entre as várias formas de intervenção no social,

não raro celebrando a submissão da cultura ao capitalismo, na visão deste pesquisador representam um incremento do espaço e da lógica do capital, que nitidamente expande sua área de atuação, levando suas regras. O capitalismo reordenou-se, a partir das últimas três décadas do século XX, notadamente através da globalização, sendo beneficiado também com o advento do neoliberalismo como política mundial. Isto representa um terceiro estágio deste sistema, na verdade sua renovação e expansão, cujos limites podem alargar-se ao longo do século XXI, questionando o advento de sua superação, conquanto esta possibilidade esteja longe de mostrar-se inviabilizada, diante dos múltiplos resultados sempre possíveis, a partir da prática humana conseqüente.

Neste terceiro tempo do capitalismo, o capitalismo avançado, a comunicação acaba assumindo um papel central. Trata-se de uma relação intensa e dinâmica entre ambos, onde o maior interesse dos capitais pelas companhias de informação e comunicação relaciona-se diretamente com esta posição de centralidade. Melhor dizendo, deve-se conectar a função das empresas de mídia e de informação de participantes ainda mais ativas no funcionamento dos mercados com o interesse econômico que despertam, já que tal papel gera expectativa de maior lucratividade, o que não necessariamente representa maior retorno atualmente. Em tempos de convergência tecnológica e de serviços, toda *indústria das infocomunicações*, que abrange os setores da informática, das telecomunicações e do audiovisual, acaba passando por um processo de grande valorização⁴⁰. Em meio a isto, evidentemente permanecem, até dentro das próprias companhias capitalistas, espaços de experimentação cultural, os quais não raro posteriormente são incorporados ao mercado.

Tais fenômenos não podem ser lidos distanciados da compreensão da força da comunicação midiática não só como área importante de investimento, mas também de forte atuação simbólica. Isto acaba sendo um dos fatores que torna suas produtoras e distribuidoras tão disputadas pelos capitais, já que tendem a monopolizar as possibilidades de atingir os imaginários de forma coletiva, diante da complexificação das sociedades capitalistas. Assim, a abordagem da comunicação não pode ser feita descolada desta dupla identificação: suas funções econômica e simbólica, ditada pela necessidade de orientação e pelo papel da publicidade, dentre outros fatores e sem entrar-se na questão diretamente ideológica, onde as indústrias culturais acabam, mesmo que não deliberadamente, contribuindo eficazmente para a manutenção do sistema. Tudo isto deve ser pensado num

³⁸ HERSCOVICI, Alain. op. cit. p. 15-16.

³⁹ HERSCOVICI, Alain. op. cit. p. 16.

⁴⁰ BRAUMANN, Paulo Filipe Santos. *World telecommunication development report. Tendências XXI*, Lisboa, n. 1, p. 139-146, mar. 1996. p. 140.

mundo mudado e em mudança, onde a produção de mensagens assume diversas possibilidades, dentre de uma economia global. ◀

► BIBLIOGRAFIA

- A DAMA de ferro da Globo. **Imprensa**, São Paulo, n. 126, p. 32, mar. 1998.
- BATISTA JR., Paulo Nogueira. *Mitos da globalização. Estudos avançados*, São Paulo, v. 12, n. 32, p. 125-186, 1998.
- BOLAÑO, César. **Capital, Estado, Indústria cultural**. Campinas, 1993. Tese (Doutorado em Economia) - Instituto de Economia, Unicamp.
- BOLAÑO, César. *Karl Marx e Max Headroom: algumas questões sobre cultura, capitalismo e modernidade. Transinformação*, Campinas, v. 8, n. 2, p. 143-156, mai./ago. 1996.
- BOLAÑO, César. **A convergência informática/telecomunicações/audiovisual**. Praga: Estudos marxistas, São Paulo, n. 4, p. 67-77, dez. 1997.
- BOLAÑO, César. *Economia política, globalização e comunicação*. In: BOLAÑO, César. (org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo/Segipe: Educ/Ed. UFS, 1999. p. 73-95.
- BRAUMANN, Paulo Filipe Santos. *World telecommunication development report. Tendências XXI*, Lisboa, n. 1, p. 139-146, mar. 1996.
- BRAUMANN, Pedro Jorge. *Tecnologia, economia e globalização*. Trabalho apresentado no ENCONTRO IBEROAMERICANO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (IBERCOM), 4, Santos, set. 1997.
- BRITTO, Valério Cruz. **Formação e estruturação do mercado brasileiro de TV por assinatura**. Salvador, 1999. Projeto de pesquisa (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação (Facom), Universidade Federal da Bahia (UFBA).
- BRITTO, Valério Cruz. **Recepção e TV a cabo: a força da cultura local**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.
- CASHMORE, Ellis. ... **E a televisão se fez**. São Paulo: Summus, 1998.
- CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.
- CORSI, Francisco Luiz. *A globalização e a crise dos estados nacionais*. In: DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo-Edgar A. (orgs.). **Desafios da globalização**. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 102-108.
- COUTINHO, Luciano; CASSIOLATO, José Eduardo; SILVA, Ana Lúcia G. da. *Telecomunicações, globalização e competitividade*. In: COUTINHO, Luciano et. al. (orgs.). **Telecomunicações, globalização e competitividade**. Campinas: Papyrus, 1995. p. 13-38.
- GARNHAM, Nicholas. **Capitalism and communication: global culture and the economics of information**. London: Sage, 1990.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1994.
- HERSCOVICI, Alain. **Economia da Cultura e da Comunicação: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no 'capitalismo avançado'**. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1995.
- HERSCOVICI, Alain. *A informação e a comunicação no capitalismo contemporâneo: reflexões preliminares sobre o papel da informação e da comunicação nas modalidades de formação e de funcionamento dos mercados*. Trabalho apresentado no CONGRESSO BRASILEIRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE GRADUAÇÃO EM ECONOMIA (ANGE), 13, Aracaju, 28 a 30 out. 1998.
- HOLLYWOOD *cada vez mais internacional e superficial. Projeto Prometheus*, Rio de Janeiro, p. 3, 22 jan. 1999. WWW: <http://www.indecs.org.br>
- MATTELART, Armand. **Transnationals and the Third World: the struggle for culture**. South Hadley, MA: Bergin and Garvey, 1983.
- MATTOS, Sérgio. *Introdução*. In: MATTOS, Sérgio. (org.). **A televisão na era da globalização**. Salvador/São Paulo: Ianamá/Intercom, 1999. p. 7-15.
- MIÈGE, Bernard. *A multidimensionalidade da comunicação*. In: BOLAÑO, César. (org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo/Segipe: Educ/Ed. UFS, 1999. p. 13-28.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Dos sentidos do marketing cultural**. Salvador: Faculdade de Comunicação da UFBA, 1997.
- ROBERTSON, Roland. *Mapeamento da condição global: globalização como conceito central*. In: FEATHERSTONE, Mike. (org.). **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 23-39.
- SCHUMPETER, Joseph. **A teoria do desenvolvimento econômico**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.