



## **A economia política dos mercados de comunicação na era de técnica digital e sua relação com a conformação da sociedade mundial de controle<sup>1</sup>**

José Antonio Martinuzzo<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória (ES).

Wagner Piassaroli Mantovaneli<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória (ES).

### **Resumo**

O objetivo do presente artigo é relacionar a economia política dos mercados de comunicação que se reorganizam na nova era global com a ideia da consequente construção de uma nova forma de controle, abordado por Hardt em sua descrição de Sociedade Mundial de Controle. A comunicação, aqui, é tratada como negócio que visa à reestruturação, possui nova forma de operar e de sobreviver mercadologicamente e, para tanto, contribui na concreção dos novos objetivos estratégicos do poder. O setor da Economia Política da Comunicação é articulado ao novo paradigma de pensamento do fluido, que é base para a compreensão do que é o controle na era surgida após 1970.

**Palavras-chave:** Controle; Economia Política da Comunicação; sociedade mundial de controle.

### **Introdução**

As mutações econômicas, técnicas e políticas da forma como se desenvolvem na globalização, com um mercado cada vez mais potencializado por sua expansão, levando o dinheiro a circular virtualmente pelos territórios do planeta, impulsionam estudiosos a dirigirem as suas atenções ao conhecimento dessa nova realidade que, na verdade, é evolução histórica de um objeto de estudo muito antigo: o capitalismo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, evento componente do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, como resultado de pesquisa para conclusão de graduação sob orientação do Prof. Dr. José Antonio Martinuzzo da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação, jornalista, professor do Departamento de Comunicação Social e coordenador adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), e-mail: martinuzzo@car.ufes.br, martinuzzo@hotmail.com.

<sup>3</sup> Mestrando em Comunicação Social, na linha de pesquisa Comunicação e Poder, pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Graduando em Direito pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), e-mail: wagnermantovaneli@hotmail.com.



Ter a Economia como disciplina auxiliar no entendimento de problemas de outras áreas, como a Comunicação, revela que há, por parte de estudiosos de tais áreas, a preocupação acerca da existência de relações enredadas entre as mudanças que o poder econômico engendra e a sociedade como um todo, e, sobretudo, mais especificamente, entre a Economia e a Comunicação. Há, observando as estratégias dos grupos de mídia, um paralelismo inevitável entre a nova forma de reestruturação do poder pelo globo e as ações que impulsionam as corporações de mídia a buscarem novos mercados. A ligação, portanto, que se faz com as políticas executadas pelas empresas de comunicação e as do sistema produtivo (VICENTE, 2006) é inextricável, visto que as empresas de comunicação, assim como quaisquer outras, lançam-se na empreitada da sobrevivência.

Quando a comunicação é vista à luz da economia política, fica claro que, como tantos outros que visam o lucro, os negócios midiáticos procuram alternativas de compensação devido às perdas e à insegurança que trouxe a era digital. Anteriormente a essa era, tinha-se o controle sobre a unidirecionalidade da informação, pois sabia-se que as técnicas de produzi-la e fazê-la circular para muitos era monopólio praticamente exclusivo dos “programadores”, isto é, de quem detinha o poder de comunicar para muitos: umas poucas famílias que compõem até hoje o oligopólio da indústria midiática. Com a técnica digital, um novo paradigma é identificado, abalando a certeza dos negócios de outrora, já que agora múltiplos pontos de entrada para informação surgiram. Ao indivíduo foi dada a possibilidade de criar, modificar e fazer circular seu conteúdo para muitos. Como pensam acerca da reconquista do controle sob a comunicação na nova era digital os grupos midiáticos? Quais são suas estratégias?

### **1 – Economia Política da Comunicação: breves considerações**

Os termos *economia* ou *economia política* sugerem uma história que remonta à era da economia política clássica. Segundo Romeiro (2001, p. 3), quando adjetivamos *economia* com o termo *política* indica uma visão teórica diferenciada do termo *economia* sozinho. A explicação do autor é simples, pois no estudo da *economia política* acrescenta-se “considerações de ordem política em seu sentido amplo, isto é, inclui considerações morais e éticas”. Já a *economia (economics)*, sem o adjetivo, ignorou essas considerações para que uma visão científica pudesse ser concretizada.



O que se percebe na contemporaneidade, entretanto, é uma reapropriação do termo *economia política*, uma tentativa de relativa retomada dos moldes da *economia política* clássica. Consoante Teixeira (2010, p. 86), o termo passou a ser usado na atualidade “por cientistas políticos com preocupações econômicas ou por economistas com preocupações políticas”. Esses cientistas querem com isso “produzir um entendimento mais amplo dos processos sociais em curso em nossa época e para os quais os acanhados instrumentos das ciências sociais compartimentadas não vêm dando conta”.

A economia política da comunicação quer exatamente tentar dar conta da complexa realidade social, enunciada com a globalização da economia, pois esta atinge direta e indiretamente o campo da comunicação. Sônia Serra (2006, p. 1), explica-nos que a economia política da comunicação, a partir da década de 1960, apropriou-se do conceito de “indústria cultural”, desenvolvida pelos estudiosos da Escola de Frankfurt na década de 1940, tentando readaptá-lo à vigente estrutura social.

Serra (2006, p. 3) explica que muitos consideram o canadense Dallas Smythe como pioneiro nos estudos da economia política da comunicação. Segundo Wasko (1993, apud SERRA, 2006, p. 3), Smythe ofereceu o primeiro curso de economia política da comunicação nos EUA, na década de 1940, e “apresentou os fundamentos da sua economia política da comunicação (...) na revista *Journalism Quarterly*, em 1960”.

Vincent Mosco (apud KALIKOSKE, 2011), em *The political economy of communication: rethinking and renewal*, destaca que o desenvolvimento da economia política da comunicação se deu decisivamente após a década de 1970, no contexto de crise internacional do capitalismo e de mudanças estruturais por meio da expansão das tecnologias da informação e da comunicação, da transnacionalização das empresas e do consequente enfraquecimento dos governos como reguladores.

Segundo Sônia Serra (2006), o autor McChesney (2000) resume duas dimensões da economia política da comunicação: entre a mídia e a estrutura social mais ampla, e as influências das políticas governamentais, propriedade e formas de financiamento no comportamento midiático.

Bolaño e Brittos (2007, p. 49) aduzem, é importante salientar, que a economia política da comunicação leva em consideração que “a comunicação midiática acompanha a mudança social, não sendo necessariamente sua *produtora*”. Citam Vincent Mosco para



definir que a economia política trata-se “do estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, a distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação”. Isso porque a própria comunicação se mostra “no contexto capitalista contemporâneo como lugar destacado de investimento”.

A economia política da comunicação, para Bolaño e Brittos (2007, p. 49), tem interesse na totalidade das relações sociais. Na composição delas estão os campos da economia, política, cultura e sociedade. Com isso, objetiva “compreender a mudança social e a transformação histórica e como ela repercute e se imbrica com o mundo da comunicação em todos os sentidos”.

## **2 - A ocupação global dos mercados multimídia**

Em meio ao surgimento da linguagem digital e à globalização do capital nessa nova era, o dinheiro ganha uma aliada na gestão da economia política dos mercados: a informação. A digitalização permite que os mercados, as finanças, funcionem consoante o ritmo da velocidade do avanço tecnológico. A globalização de mercados, a digitalização como essência de um novo paradigma tecnológico, a informação são fatores que, juntos, fazem empresas desterritorializarem-se em busca da concretização de novas estratégias. As empresas, os *global players*, que se arriscam nessas estratégias são visivelmente “especuladores sem pátria” (MORAES, 1998, p. 28).

Toda a infraestrutura comunicacional foi modificada pela confluência de telecomunicações, mídia e informática, graças à expansão das tecnologias da informação. Não somente impulsionadas pelo avanço tecnológico, as empresas de comunicação e de vários outros ramos, tiveram um quadro favorável para execução de suas estratégias: as regulamentações (favoráveis às empresas), privatizações e concessões de serviços de telecomunicações (MORAES, 1998, p. 30).

Esse quadro favorável decorre de uma tendência mundial identificada a partir de 1980 de liberalização, privatização e desregulamentação da mídia e das telecomunicações (CASTELLS, 2009, p. 109). Toda a política neoliberal agressiva surgida nos Estados Unidos teve uma consequência nefasta para as economias mundiais que, para se incluírem no mercado mundial, resolveram segui-la. Contudo, Castells (2009) deixa



claro que, apesar do que ocorreu nos Estados Unidos, o restante do mundo absorveu as tendências em um ritmo muito menor. Os Estados Unidos, segundo o autor, representam, de fato, uma exceção na história da regulamentação das comunicações. Explica que isso ocorre, pois, de um modo geral, no mundo, a comunicação foi sempre considerada muito importante para ser deixada nas mãos do poder privado.

As políticas da era Thatcher-Reagan foram o fundamento para as ações de ocupação dos mercados multimídia por empresas de grande porte. A mídia global surge em um “ambiente de desregulamentação e privatização, de abertura e internacionalização econômica sem precedentes e sob a ideologia do mundo sem fronteiras”. O capitalismo mundial tem sua base nas megacompanhias, “no seu duplo movimento de concentração de capital e de descentralização de mercados” (MORAES, 1998, p. 63).

José Luís Fiori (apud MORAES, 1998, p. 66) explica que na internacionalização do capital, os mercados emergentes como os da América Latina e do Leste Europeu passam a ser absorvidos pela onda neoliberal, em um constante processo de universalização. A abertura das economias e a desregulamentação permitem que a globalização financeira seja promovida e esses Estados possam ser incorporados.

Os Estados Unidos sempre defenderam o discurso do “livre fluxo de informação”, o que, na verdade, demonstra certa redundância. São eles próprios os principais produtores de novas tecnologias e, inclusive, sedes das principais firmas, favorecendo, ao fim, não um fluxo democrático e realmente livre de informação, mas um fluxo baseado sobretudo nas grandes empresas estadunidenses de comunicação que se configuram como *players* globais contemporaneamente (RAMONET, 2010, p. 125).

Na visão crítica de Dominique Wolton (2003, p. 122), em sua defesa contundente da comunicação, a desregulamentação traz sérios prejuízos às diferentes culturas nacionais que sofrerão influência de um modelo ditado a partir da visão estadunidense. Classifica a desregulamentação como “doença infantil da comunicação triunfante” e demonstra que os países mais pobres tendem a sofrer com os imperativos vindouros. Ele se baseia na defesa do contrário. É justamente a regulamentação, e não seu inverso, que porá a liberdade de comunicação como primazia.

Assim, nesse contexto, surge espaço para a união de interesses privados de modo a alcançarem mercados globais de comunicação. As “infotelecomunicações” são exemplo



dessa facilitação gerada pela tecnologia e pela interferência mínima do Estado, que passa a seguir o fluxo econômico. Empresas de informática, telecomunicação e comunicação hibridizam suas “estruturas, redes, processos, conteúdos e programas”, daí o termo “infotelecomunicações”, em uma “conjunção de poderes estratégicos relacionados ao macrocampo multimídia” (MORAES, 1998, p. 37).<sup>4</sup>

A união dessas empresas concretiza a sinergia, através da integração dos mercados, como estratégia de sobrevivência no mundo global. A sinergia designa a simultaneidade de forças que cooperam entre si. Assim, baseia-se na compatibilidade da fusão de redes. A produção se funde, mas não a propriedade (CASTELLS, 2009, p. 83). A sinergia permite que as redes do mercado de mídia atuem globalmente. Castells atenta para o fato de que são essas redes que funcionam globalmente e não as organizações que as compõem. O que permite que as diversas firmas operem situadas em diferentes regiões do mundo, porém em sinergia, são as redes que as interconectam.

Castells, em *Communication Power*, investiga, genericamente, as redes internas das maiores corporações globais de mídia, medidas segundo rendimentos de 2007. Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann, NBC Universal, Viacom e CBS formam, juntas, as sete maiores companhias que, por concentração intensa de propriedade, controlam grande parte da comunicação mundial. Na lógica da hibridização de estruturas tecnológicas, resultando nas “infotelecomunicações” (MORAES, 1998), Castells aproveita para analisar a interação de tais conglomerados com empresas de tecnologias da informação como Google, Microsoft, Yahoo! e a Apple, fundamentando sua afirmação das economias em sinergia.

Não obstante, o autor observa as tendências que regem, de uma maneira abrangente, a configuração dessas redes de indústrias culturais que atuam globalmente. Quatro tendências inter-relacionadas são citadas pelo autor: 1) a concentração crescente da

---

<sup>4</sup> Moraes (1998, p. 38), em sua infinidade de exemplos, dá-nos um que permite entender essa hibridização: “Hoje, tradicionais empresas de comunicação integram consórcios que administram companhias telefônicas privatizadas ou operadoras de telefonia celular, do mesmo modo que mastodontes das telecomunicações se associam a operadoras de televisão por cabo e satélite, ou ainda que fabricantes de *software* se coligam a agências eletrônicas de notícias. Ao comprar participações em telefonia, por exemplo, um grupo de mídia pode assegurar vias de acesso a transmissão para sinais de TV e tráfego de dados. É o que intenta o conglomerado de mídia venezuelano Cisneros em suas parcerias com Motorola, RSL Communications, Apple, NCR, Microsoft e AT&T. Cisneros lidera as transmissões de longa distância, *softwares* e sistemas informáticos, telefonia móvel e celular, tanto na Venezuela como na América Central e Caribe.”



propriedade midiática; 2) os conglomerados têm agora a possibilidade de distribuir uma diversidade de conteúdos (produtos) através de uma só plataforma, como também um produto por intermédio de diversas plataformas. Há, também, a possibilidade de criar novos produtos por meio da combinação de “porções digitais” de outros diferentes produtos; 3) a customização e segmentação das audiências a fim de maximizar os lucros com anunciantes; 4) o sucesso de tais estratégias dependem da habilidade das redes de mídia de se coadunarem para alcançarem economias de sinergias ótimas. A capacidade de adaptação/readaptação às mutações recorrentes na estrutura das redes é que permitirá a sobrevivência delas na economia globalizada.

O alinhamento estratégico de empresas (a conglomeração e/ou a concentração de empresas do mesmo ramo), é um pensamento que objetiva a sobrevivência em um mercado global. Com a internacionalização surgiram clientes com pensamento internacionalizado e isso demandou respostas rápidas sobre como agir em um mercado mundializado. O alinhamento permite um arranjo e rearranjo de estratégias de uma maneira mais racionalizada, ou seja, em um intervalo de tempo menor e com um custo menor do que se a mesma empresa agisse não-alinhada a nenhum conglomerado, ou não fosse ela um agente em processo de conglomeração. É a racionalização da produtividade o produto da concentração/alinhamento de empresas.

Racionalizar, nas organizações concentradas, significa que, por meio da “flexibilização dos investimentos empresariais”, buscar-se-á “acumular capital ao menor custo possível” (MORAES, 1998, p. 59). Para tanto, as empresas se unem, cooperando tanto com capital financeiro, quanto com *know-how* tecnológico. Na busca por acúmulo de capital, acompanhado por um surto de racionalização dos investimentos, Moraes pressupõe como conseqüências a busca por amplos mercados consumidores; concorrência intensa entre um número cada vez menor de megagrupos, que aos poucos vão incorporando empresas menores que são de interesse; a reformulação estratégica das corporações transnacionais, que centralizam as funções de decisão e os planos de inovação, ao passo que coordenam a dispersão das operações comerciais e industriais.

As parcerias e fusões entre os megagrupos e empresas de pequeno e médio porte, mostram que essas são estratégias que, sem as quais, as empresas menores não poderiam sobreviver. O mercado global implica que tais empresas implementem vultuosos investimentos em inovação, tecnologia e *marketing*. Desse modo, sem a



mudança no pensamento estratégico interno de cada companhia, que busca as parcerias e os investimentos citados, não poderiam sobreviver na autossuficiência, segundo uma perspectiva mercadológica globalizada (MORAES, 1998, p. 60).

Richard Sennett (1998, p. 63) alerta para uma das características do sistema de poder do novo modelo “flexível” de mercado: a “concentração sem centralização”. Sennett explica que o que parece ser um oxímoro – “a concentração de poder sem centralização de poder” – na verdade é uma maneira de “transmitir a operação de comando numa estrutura que não mais tem a clareza de uma pirâmide – e a estrutura institucional se tornou mais complexa, não mais simples”. Assevera também que “nas modernas organizações que praticam a concentração sem centralização, a dominação do alto é ao mesmo tempo forte e informe”. O controle é tido em meio ao que aparenta ser um total descontrole. São “relações desiguais e instáveis”. Hierarquias, do alto a baixo, se reorganizam em fragmentos e nódulos de uma rede.

### **3 - Concentração e controle**

É fulcral para o entendimento da relação que se estabelece aqui entre as estratégias de concentração e controle tecer considerações acerca do conceito de Sociedade de Controle desenvolvido por Deleuze (1992) e posto em outras palavras por Hardt (1996).

Continuando o pensamento de Foucault sobre as sociedades disciplinares, Deleuze trouxe ao conhecimento a crise generalizada institucional de espaços tradicionais de construção subjetiva como a escola, a família e a fábrica. É como se “os muros das instituições” estivessem “desmoronando” para permitir flexibilidade e fluidez aos mercados. Portanto, sem barreiras rígidas ou restrições, a livre circulação do poder hegemônico global tem a habilidade de ser ubíquo.

São essas qualidades que adquirem as instituições na pós-modernidade. Estão constantemente se corrompendo. Esta característica que as torna muito próximas do que quer a mais complexa fase do capitalismo: sua habilidade de se esfacelar.

Deleuze, para retratar a passagem da disciplina ao controle, equipara os dois momentos respectivamente, aos “túneis estruturais da toupeira” e às “ondulações infinitas da





serpente”, fazendo referência aos moldes pré-definidos da disciplina e à modularidade reajustável do controle.

O mercado mundial e as instituições transnacionais formam hoje instâncias globais que ditam a nova ordem mundial. Elas surgem, em sua maioria, dos Estados Unidos. Chega-se ao império, após a crise do imperialismo colonialista, conforme Hardt (1996).

O poder não possui mais limites claros e não respeita fronteiras, mas possui origem bem clara, os países industrializados e detentores de *know-how* e tecnologias de ponta. A fluidez exigida pelos mercados na contemporaneidade solapou a concepção da “soberania moderna”. A delimitação de locais é substituída por fluxos que não permitem mais, segundo Hardt, estabelecer os contornos de um espaço “de fora”. O dentro e o fora cada vez mais se tornam hibridizados e confusos.

A construção das civilizações, agindo constantemente sobre a natureza humana, reprimindo seus instintos em nome da ordem, alcança seu ápice nessa nova era. A artificialidade da ordem civil chegou a um extremo onde o natural não é mais reconhecido, pois se hibridiza com a estrutura que foi construída pelo humano. É como que se anunciassem o fim da natureza.

Não bastasse, Hardt também nos informa sobre a privatização dos espaços tidos antes como públicos. Há aí também uma evidente tendência à hibridização ou de eliminação do “fora”. Por isso, entende-se que há um déficit do pensamento político na pós-modernidade ou sociedade de controle.

Separar, portanto, “um dentro de um fora – o natural do social, o privado do público” é tarefa complexa no abstracionismo da sociedade de controle. O espetáculo de Debord, utilizado pela mídia hodiernamente, é nada mais que estratégia que desemboca nas fusões pós-modernas, onde o mercado se confunde com a cultura.

O “fim da história”, em Fukuyama (apud HARDT, 1996), introduz o reino da paz. Isso porque não cabe mais à potência soberana confrontar diretamente o “fora”. A ideia é de extensão de seus domínios não mais pela força, mas pela persuasão. O “lugar da soberania” é indistinto e o soberano se impõe difusamente.

Na arquitetura do poder panóptico foucaultiano, a disciplina mostrava sua estrutura. Na sociedade controlada, o mercado mundial instala seu poder de tal forma que não mais é



possível conceber seu lugar e sua estrutura. “O planeta inteiro é seu domínio” (HARDT, 1996, p. 361). Assim, não existe algo que possa ser chamado de espaço de “fora” para o mercado mundial, tal como existia para o poder na era disciplinada. “Nesse espaço liso do império, não há mais lugar do poder: ele está em todos os lugares e em nenhum deles. O império é uma utopia, ou, antes, um não-lugar” (HARDT, 1996, p. 362).

As estratégias do poder na era controlada evidenciam sua realidade amorfa e moldável. São as estratégias de reorganização de empresas na concepção de um mercado mundial que trarão à mostra esse “não-lugar”. A descoberta ou a ilação do caminho do poder contribui para evidenciar as diferenças entre era disciplinar e era do controle e, ainda, contribui para afastar a ideologia persuasiva que a todos cega.

A “desdiferenciação” entre o dentro e o fora, para usar terminologia de Jameson<sup>5</sup>, na sociedade de controle, não obstante, vem interferir diretamente na construção da subjetividade dos indivíduos. A fluidez que diluiu as barreiras entre instituições provoca uma intensificação do contato dos indivíduos com elas e, conseqüentemente, uma intensificação na produção de subjetividades. Segundo Hardt, o lugar de cada instituição foi estendido a todo campo social. Disso se depreende que os indivíduos não deixam de participar das instituições, mas se perde a limitação que era inerente a todas elas.

A relação das desregulamentações institucionais com o capitalismo é essencial para explicar o mundo em que vivemos. “Assim como o capitalismo, quanto mais elas [as instituições] se desregram, melhor elas funcionam” (HARDT, 1996, p. 369). A lógica do capitalismo está em seu esfacelamento ou corrupção, como nos mostra Hardt. É se aproveitando da corrupção da subjetividade, portanto, que o capitalismo se aperfeiçoa.

O controle é, assim, uma intensificação e uma generalização da disciplina, em que as fronteiras das instituições foram ultrapassadas, tornadas permeáveis, de forma que não há mais distinção entre fora e dentro. Dever-se-ia reconhecer que os aparelhos ideológicos do Estado também operam na sociedade de controle, e talvez com mais intensidade e flexibilidade do que Althusser jamais imaginou (HARDT, 1996, p. 369).

Continuando com Hardt (1996), não mais se exporta modelos institucionais como na modernidade. Exporta-se hoje a crise das instituições, uma crise generalizada ou “onícrise”, pois é dela que se alimenta o poder nessa nova fase.

---

<sup>5</sup> JAMESON, Fredric. **A Cultura do Dinheiro**: ensaios sobre globalização. Petrópolis: Vozes, 2001.



Hardt expõe ainda que esse é o momento que definitivamente “devemos esquecer qualquer noção de sequência linear das formas pelas quais a sociedade deveria passar” (HARDT, 1996, p. 370). A lógica do darwinismo social não existe mais na sociedade de controle, pois “cada formação social contemporânea está ligada a todas as outras, como parte do projeto imperial” (HARDT, 1996, p. 370).

A sociedade de controle, consoante conclusão de Hardt (1996), conforma um “ponto de chegada” do capitalismo. Há a constituição de uma nova “axiomática social” que contempla uma “soberania propriamente capitalista”. Chega-se, logo, à sociedade genuinamente capitalista que Marx definiu como “sociedade da subsunção real” (apud HARDT, 1996, p. 372).

O mais importante a se reter em Hardt (1996) é que a sociedade de controle é inconcebível sem o mercado mundial: ela é uma “sociedade mundial de controle”.

Sendo a mídia um negócio que busca estratégias ditas de “sobrevivência” na era global, necessária é a relação entre tais estratégias e a sociedade controlada de Deleuze. A mais importante a ser aqui destacada é a estratégia de concentração midiática.

Anteriormente, é válido salientar que, apesar desse movimento de reorganização do capital, culminando na oligopolização midiática, essa tal concentração não pode ser considerada nova na História. Castells (2009, p.74) explica que estamos envoltos de muitos exemplos em que a comunicação se concentra para, assim, também, concentrar o poder. O controle da Igreja sobre a Bíblia Latina é um exemplo antigo e que mostra que controlar a informação é sinônimo de manutenção de poder.

Na relação de poder e mídia no contexto do novo paradigma de globalização, podemos confirmar o enunciado deste tópico com o que Renato Ortiz afirma em *Mundialização e Cultura*, ligando o processo de conglomeração à busca de reorganização do poder com relação à distribuição da cultura no mundo. Para Ortiz, concentração significa controle na era global. São as estratégias de sobrevivência que culminam no alinhamento de empresas que, portanto, dão significado a esse controle.

As fusões e parcerias em nível global são estratégias possibilitadas pelo avanço tecnológico e pela flexibilidade política dos estados, resultando na forma



“conglomerado”, a qual se configura em “uma exigência de mercado”. As empresas se concentram de um lado e, de outro, seus territórios se fragmentam.

Para Ortiz, cultura e infraestrutura, nesse contexto, irão se apoiar mutuamente. Em busca do controle, o oligopólio global surge como formato que representará uma “instância mundial de cultura”, definindo padrões de legitimidade social. O perigo nisso, segundo o autor, é que as instituições globais de cultura superem o alcance de outras instituições como a escola e as tradições populares.

O outro lado prejudicial das instâncias totalizantes da cultura é seu poder político desproporcional. Essas empresas superam as influências do Estado-nação, o qual possui um poder internacional limitado, além de outras instituições internas a ele, como os partidos políticos, os sindicatos, as administrações públicas e os movimentos sociais. Assim, todos esses agentes, confinados dentro dos limites do Estado-nação, e este próprio limitado em suas ações internacionais, podem ser todos subjugados ao poder que adquirem tais empresas em âmbito global.

Ortiz explica que essa situação compromete a constituição de um “espaço público”, na sua concepção habermasiana, atingindo diretamente a liberdade do debate democrático. A concentração tem o condão de condicionar a democracia segundo a ideologia de mercado que, agora, existe globalmente.

As maneiras de pensar, distintas da ideologia de mercado, dos valores de uma cultura internacional-popular, encontram um espaço reduzido, previamente demarcado, para se manifestarem. A oligopolização, longe de favorecer o pluralismo, reforça um sistema de crenças, integrando todos a uma ordem coercitiva (ORTIZ, 1994, p. 165).

O processo de concentração parece possuir os dois lados da moeda. Segundo Ortiz, a oligopolização global proporcionaria um aumento na liberdade de escolha do indivíduo, trazendo o mundo ao seu pleno alcance. Isso, entretanto, de outro lado, é interpretado como ideologia com intuito de legitimar as ações perversas desse mercado. Na verdade, a concentração mundial representaria justamente o contrário: o cerceamento da própria liberdade individual de escolha. É preciso, segundo Ortiz (1994, p. 166), entender que “concentração e fragmentação não são termos excludentes”.

Essa forma global de controle que desproporcionalmente engendram as empresas oligopolizadas afeta o ramo da comunicação como já descrito mais acima. À



informação e, sobretudo à comunicação, vista na lógica da concentração mundial, é dado um ataque definitivo ao seu papel democrático nas sociedades. Em vez de parecer trazer maior liberdade de escolha, surge como instância que exclui o pluralismo de opiniões, já que essas são condicionadas mediante processo de conglomeração de empresas, como é possível verificar com a formação dos conglomerados de primeiro e, a eles ligados, os de segundo escalão. Essa diminuição estrutural na concorrência, promovida pelas parcerias e fusões globais, é que tolhe a liberdade, de um lado, e promove, de outro, uma fragmentação que é responsável por dar o aspecto de aumento na quantidade de escolhas como é possível perceber com a tendência atual de se segmentar os públicos e as programações. Aliada principal da segmentação é a tecnologia digital, que possibilita concentrar empresas de um mesmo ramo e estratégias de ação em um mercado fragmentado, com objetivo de elevação dos lucros.

É de grande importância, portanto, sublinhar o que esclarece Dênis de Moraes (1998, p. 251). A diversidade de ofertas e os grandes fluxos de informação proporcionados pela era digital contribuem para modificar a lógica entre mídia e público. O que existe de diferente entre a mídia atual da mídia pré-digital, com relação ao controle, é que hodiernamente não se pressupõe uma atuação disciplinar clássica, baseada na coerção. “A antiga disciplina era de longa duração, infinita e descontínua. As novas práticas de controle social passam a ser de curto prazo, com rotação rápida e contínua” (MORAES, 1998, p. 251). Embora o modelo disciplinar clássico não desapareça, aquele que impõe a informação, justamente por saber que esta emana dele e apenas dele, o modelo atual de controle social, segundo Moraes, conduz essa disciplina através de “modelos discursivos, fluidos e sugestivos”. É uma (aparente) contradição perigosa que emerge nessa nova era: de um lado megacorporações condicionando o mercado simbólico; de outro, a (aparente) diversidade de oferta de informação.

## **Conclusão**

Tanto em Hardt como em Ortiz, temos evidentes indícios que há confluências entre a economia política de grupos empresariais na era global e a consagração de um nova forma de controle que engendra o poder nas sociedades. Hardt, como vimos, assevera a impossibilidade de se pensar em uma sociedade dita de “controle” sem antes conhecer o



comportamento do mercado mundial. As estratégias do poder midiático para utilizar o planeta como seu território de atuação têm núcleo na ideia de “concentração”, que é diferente de centralização, como vimos em Sennett. Ortiz, por sua vez, alerta-nos para a formação de “instâncias mundiais de cultura”, não obstante a força de coerção que adquirem as empresas ao ganharem território global e ultrapassarem os limites do próprio território nacional. É preciso compreender, consoante Ortiz, que concentração significa controle na presente era, e que, se de um lado empresas se concentram e, de outro, territórios se “fragmentam” é porque há importante relação nesse duplo processo e não paradoxo. É preciso entender que fragmentação é a forma de aperfeiçoamento do novo capitalismo. A concentração mundial das instâncias de cultura, em especial as midiáticas, é mera estratégia para melhor gerir as possibilidades dos fragmentos territoriais a serem explorados. Sem a técnica digital e a organização em redes, essa flexibilidade no agir estratégico de tais empresas sobre diferentes espaços não seria possível. A rede, hoje, é a forma aparentemente informe de organização e que permite recepcionar o modelo do fluido proporcionado pela técnica com melhor eficiência.

A ideia de se conhecer as estratégias do empresariado de mídia pelo globo, reunidas no núcleo principal da concentração, traz a materialidade e a possibilidade, portanto, de enxergar a construção do fluido, do imaterial, e, portanto, dessa sociedade de controle que não possui a mesma lógica da era disciplinar que a antecede, apesar de generalizá-la por intermédio do modelo do fluido como defendeu Moraes, mas, entretanto, inteligível se torna com os estudos das estratégias visivelmente constatadas pelo estudo científico no setor da economia política da comunicação. Com o entusiasmo ante o poder que adquire o sujeito na era do fluido, é preciso reafirmar o estudo das estratégias do poder do emissor, dando continuidade à compreensão de como se reorganiza em busca de sobrevivência. Mattelart (2004) atenta para a supressão da pesquisa do emissor em vista do entusiasmo acadêmico acerca do papel ativo do receptor dos produtos midiáticos:

Trata-se de não fazer contrassenso sobre a problemática do consumo da mídia como conjunto de práticas sociais. É grande a tentação de se apropriar dessa renovação conceitual sobre o consumo ativo (...) para apoiar as teses que minimizariam o papel estratégico que os meios de comunicação ocupam na reprodução das relações sociais. E deslegitimar, assim, a necessidade de continuar a construir uma economia política da produção midiática, ela própria inseparável de uma economia dos procedimentos de consumo (p. 122)



## Referências bibliográficas

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1998

HARDT, Michael. A sociedade mundial de controle. In: Alliez, Éric. **Gilles Deleuze: uma vida filosófica**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

KALIKOSKE, Andres. O poder analítico da Economia Política da Comunicação. Disponível em: <[www.ihuonline.unisinos.br](http://www.ihuonline.unisinos.br)>. Acesso em: 5 ago. 2011.

MATTELART, Armand. **Pensar as mídias**. São Paulo: Loyola, 2004.

McCHESNEY, Robert W. The political economy of communication and the future of the field. *Media, Culture & Society* vol. 22, n. 1, 2000, pags. 109-116.

MORAES, Dênis de. **Planeta Mídia: Tendências da Comunicação na Era Global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. *Comunicação e Sociedade* 1. Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12 (1-2), 1999, pp. 97-120.

\_\_\_\_\_. **The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal**. CA: Sage, 1996.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

RAMONET, Ignacio. **A Tirania da Comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

ROMEIRO, Ademar Ribeiro. Economia ou Economia Política da Sustentabilidade? Texto para Discussão. IE/UNICAMP. n. 102. Set. 2001

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

SERRA, Sônia. Vertentes da Economia Política da Comunicação e Pesquisa do Jornalismo. Disponível em: <[www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2006/soniaserra2006.doc](http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2006/soniaserra2006.doc)>. Acesso em: 5 ago. 2011.

TEIXEIRA, Aloisio. Marx e a Economia Política: a Crítica como Conceito. **Econômica**. Rio de Janeiro. vol. 2, n. 4. p. 85-110. dez. 2000.

VICENTE, Maximiliano Martín. Comunicação e Manipulação na Época da Concentração Midiática. *Textos de la CiberSociedad*, 8. Temática Variada.

WASKO, Janet. Introduction. Apud WASKO, Janet; MOSCO, Vincent; PENDAKUR, Manjunath (Orgs.) *Illuminating the blindspots: essays honoring Dallas W. Smythe*. Norwood, New Jersey: Ablex. 1993, p.1-11.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2007.