

As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica

■ BERNARD MIÈGE *

RESUMO

As indústrias culturais e mediáticas são hoje abordadas sob diferentes ângulos por um grande número de correntes de análises econômicas e sociológicas. Do ponto de vista da economia política e da comunicação e, mais particularmente a partir daquilo que na Europa pode-se designar como «teoria das indústrias culturais», este artigo, resolutamente sintético, visa reavaliar as abordagens na era da globalização e do desenvolvimento das técnicas da informação e da comunicação. Nesta perspectiva, ele precisa o que são as originalidades persistentes ou mantidas desta categoria particular de indústrias, chamadas, doravante, a tornarem-se as indústrias de conteúdo das novas mídias.

Palavras chave: convergência; economia política da comunicação; indústrias das mídias; publicidade; teoria das indústrias culturais.

ABSTRACT¹

The media and culture industries are nowadays dealt with from different viewpoints by many economical and sociological approaches of analysis. From economical politics and communication viewpoints and, particularly from something called in Europe as “culture industry theory”, this synthetic article intends to reevaluate the approaches in the era of globalization and development of communication and information techniques. In this perspective, it specifies the steady or standing originalities from this particular category of industries, which from now on become the content industry of new Medias.

Key words: convergence; political economy of communication; media industries; publicity; culture industry theory.

* Professor de comunicação com formação em política e economia.

Traduzido do francês por ROBERTO CHIACHIRI

1. Traduzido por MARIANNE HARUMI para a versão *on line* de MATRIZes.

D

As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica

OS FENÔMENOS DE informação-comunicação aparecem-nos muito dependentes de decisões, de estratégias ou de influências oriundas da esfera econômica. Raros são hoje em dia aqueles que negam esta dependência, porém, na maior parte das vezes, esta é evocada como um entrave desastroso, até mesmo accidental. As relações entre o comunicacional e o econômico restam bastante problemáticas e não nos surpreenderíamos que esta característica dissesse respeito tanto às opiniões comuns quanto às abordagens científicas.

Assim foi, tardiamente, que as teorias das indústrias culturais (TICs) acolheram trabalhos vindos das ciências econômicas. E mesmo assim com parcimônia, reticentes, apenas no fim dos anos 1970, com a corrente crítica da economia política da comunicação, em relação aos debates que levavam então sobre o Nomic, nova ordem mundial da informação e da comunicação, sob os auspícios da Unesco, a análise econômica permitia clarificar as condições nas quais se intercambiavam e se difundiam, em escala mundial, os fluxos informacionais e colocava em destaque a desigualdade estrutural que caracterizava as trocas entre os três mundos identificáveis: o mundo capitalista desenvolvido, o mundo do «socialismo real» e o Terceiro Mundo.

O que vinha à tona igualmente era a idéia de que a reorganização da produção, seguida do primeiro choque do petróleo de 1973-1974, tinha (muito) a ver com a informação e com a comunicação; alguns autores já anunciavam o desenvolvimento que viria das técnicas geradas nesse campo. Estas, chamadas a formar não somente um ramo produtivo novo, rico em potencialidades (carreiras, empregos etc.), mas também (e, sobretudo?) a fornecer as bases e as modalidades da economia nova (transnacional deslocada e direcionada aos serviços).

Em seguida, mas para a maioria, sobretudo a partir dos anos 90, as outras correntes teóricas participando das ciências econômicas (clássicas, neoclássicas e neoliberais, keynesianas, radicais etc.) apoderaram-se progressivamente das questões da informação e da comunicação; geralmente se tratava mais de inseri-las nas suas próprias diligências e concepções do que renovar suas próprias abordagens; no seu conjunto, os economistas demonstram mais prudência que outros especialistas das ciências sociais face às eras supostas radicalmente novas da economia da informação. Isso não impede que a cartografia de seus posicionamentos seja hoje bem diversificada e complexa a ponto de aparecer como um mosaico. Seria muito longo aqui traçar um quadro completo e bem argumentado. É por isso, então, que nos contentaremos em citar as principais abordagens distinguindo-as a seguir:

1. As teorias «globais»: economia da informação (G.J. Stigler, F. Machlup, C. Shapiro & H.R. Varian, M.U. Porat) ou do conhecimento (F. Von Hayek, C. Foray).

2. As teorias «específicas»: bens coletivos/bens privados, bens tutelares, custos de transação, economia das convenções, micro-economia das organizações.
3. As abordagens eixos sobre um composto considerado como central ou determinante: economia das redes ou das telecomunicações, economia das (novas) tecnologias ou da nova economia, economia das mudanças técnicas, economia dos (neo-) serviços, economia da produção intelectual ou do capital humano, economia institucional.
4. As economias setoriais (conjunto de setores): economia das artes do espetáculo vivo, economia da cultura, economia das mídias, economia da documentação ou da informação especializada.

Na maioria dos casos, essas abordagens não operam um tratamento particular da informação–comunicação. Levam em conta somente este ou aquele aspecto dos processos implicados para completar sua própria diligência; mas não somente os conhecimentos que elas mobilizam são incompletos, e por vezes sucintos, como não conseguem neles «integrar» as especificidades.

Isso se explica, principalmente, pelo fato de que a grande maioria dessas teorias é fundada sobre uma concepção colocando a economia e a tecnologia no coração de suas análises, considerando-as como fatores determinantes das mutações. As outras dimensões (política, sociológica, cultural, simbólica, interações sociais etc.) supostamente dependendo delas. Esta concepção, por mais difundida que seja (mesmo quando da virada do centenário, procurou-se justificar a emergência e depois o declínio precipitado da «nova economia») se mostra como um impedimento e mesmo um entrave para pensar o desenvolvimento da informação–comunicação.

As TIC, na medida em que trabalham as metodologias interdisciplinares exigentes, esperam muito uma cooperação de acordo com estas ou aquelas correntes teóricas precedentemente evocadas (mas não com todas); mas elas não se colocariam sob sua dependência.

O objeto em questão, a saber, as indústrias culturais e mediáticas (ICM), merece, contudo, ser explicitado e, de um triplo ponto de vista :

1. Ele recobre aquilo que se designa, cada vez mais freqüentemente, de «indústrias do conteúdo» em que estas estão se tornando programas das redes e materiais de comunicação (microinformática em rede, telefonia móvel aprimorada 2G e 3G, audiovisual acessível em múltiplos suportes). Estas indústrias do conteúdo se revelam como representativas dos neo-serviços industriais que estão no coração das reestruturações econômicas contemporâneas ou no centro das mutações engajadas em certos campos sociais (a educação, a saúde etc.).

D

As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-ecomômica

2. Malgrado as diferenças sócio-simbólicas persistentes entre o cultural e o informacional, certo número de traços comuns tende a aproximá-los, e particularmente suas condições de produção, de distribuição e de exploração.
3. O processo de industrialização que os marca profundamente já há duas ou três décadas não deve ser nem confundido com o movimento de comercialização (que o implica mas o excede), nem entendido em um sentido metafórico (como ainda é freqüente o caso nas profissões artísticas) ou como a expressão somente do recurso a novos meios técnicos (a saber, sobretudo, o recurso às técnicas de informação e da comunicação, as TICs). O que está na base de sua formação é, em primeiro lugar, o fenômeno de reprodutibilidade a partir de uma criação original (igual a cópia zero), a reprodução do modelo de origem não tendo mais necessidade, para se desenvolver, de estar registrado num suporte material (papel, vinil, plástico etc.), mas podendo ter um caráter virtual ou imaterial (isto, aliás, não começou a se desenvolver com o digital, mas com a exploração da sala de cinema no início do século XX). É por isso que somos levados a excluir das análises tanto as instituições públicas (mídias de serviço público e organismos de ação cultural), como as organizações privadas encarregadas da produção-difusão dos espetáculos vivos assim como as mídias alternativas; com certeza é difícil traçar, nos campos da cultura como nos da informação, uma fronteira clara entre aquele que participa efetivamente do mundo da indústria e aquele que deve ser distinguido, pois um número de pequenas e médias empresas funciona de maneira artesanal, são na realidade, prestadores, às vezes bem rentáveis, empresas industriais, ou visam um desenvolvimento industrial, mas isso anula a pertinência do critério da reprodutibilidade que resta negligenciada pelos profissionais ou experts provocando uma série de confusões prejudiciais.

Isto explicitado, vamos agora insistir sobre cinco traços maiores que permitem caracterizar as indústrias culturais e mediáticas:

ORIGINALIDADES PERSISTENTES

À primeira vista, o que o observador constata é a grande diversidade das modalidades pelas quais, há pelo menos um século e meio, a cultura e a informação são o lugar de uma produção-distribuição industrial. *A priori*, o que há de comum entre a edição de livros (industrializada num contexto específico desde meados do século XIX), a imprensa cotidiana comercial da massa (desde o fim

do século XIX), a oferta de música gravada ou as salas de cinema (por volta de 1900) assim como o rádio para o público (a partir dos anos 1920)? E, de igual modo, seguindo com todas as ofertas que vieram depois e que não pararam de se multiplicar e, sobretudo, se diversificar no final do século XX.

A «teoria das indústrias culturais» traz certo número de respostas argumentadas para essa interrogação. Esta teoria foi submetida, em 25 anos, a uma série de modificações, acréscimos e retificações; ela não pode ser considerada como terminada e, como é normal, debates se sucedem entre os autores que reconhecem, mais ou menos, suas potencialidades explicativas. Para uma apresentação completa e para uma compreensão dos jogos e das questões em debate, nos permitimos remeter o leitor à nossa obra *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel* (Miège, 2000) que contém uma bibliografia detalhada. Desta forma, nos será possível destacar aqui alguns pontos chave:

1. Para, principalmente, os produtos culturais, mas também para os produtos de informação, difundidos sob a forma de mercadorias ou via mídias, uma dificuldade resta persistente, a saber: fazer de um valor de uso (à forte carga simbólica, incluindo a música popular, a imprensa de informação, o entretenimento) um valor de troca que se realiza nos mercados. Esta operação deve ser permanentemente renovada, com um número considerável de produtos, ela não é jamais garantida, e só se pode constatar a perenidade dos insucessos e, logo, dos não vendidos; uma boa parte dos produtos culturais e de informação é pouco ou não divulgada (dito de uma outra maneira, ela não encontra saída junto aos consumidores-usuários); é bem mais importante que para as outras categorias de produtos industrializados de consumo corrente. Certamente, para parar ou gerir os efeitos de tal situação ligada ao caráter incerto (ou pelo menos aleatório) do valor dos produtos, os industriais lançaram contra-ataques: cálculo dos custos não por produto, mas por uma série ou um catálogo; fixação de preços de venda com margens significativas além das normas usuais; a não salarização do pessoal de concepção (cf. abaixo); divisão dos riscos econômicos com pequenos prestadores chamados a correr os riscos artísticos e a inovar; gestão fina dos estoques (às vezes ao encargo dos divulgadores); busca recorrente aos incentivos públicos diversos justificados pela especificidade da produção; confinamento nos espaços lingüísticos ou nacionais protegidos; estudos de audiência para ajustar o «alvo» etc. Esses traços originais são de qualquer forma estruturais, são eles que justificam um tratamento a parte das indústrias culturais e de informação entre os diferentes setores industriais, não como

D

As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-ecomômica

um setor arcaico (como pretendeu-se), mas como um setor irredutível, pelo menos até hoje. Um desafio de grande dimensão afirma-se com a emergência das TICs: a submissão reforçada às normas da produção capitalista avançada conduzirá ao abandono dessas práticas específicas ou, o que não é muito diferente, à sua marginalização nos ramos de dimensão secundária? A interrogação é bem atual.

2. Correlativamente, é importante notar as particularidades recorrentes das modalidades de remuneração da maioria daqueles que fazem parte da concepção dos produtos: artistas (autores ou intérpretes), jornalistas *free-lancers* ou ocasionais, técnicos que contribuem nos acertos da cópia zero das obras que serão reproduzidas etc. A grande maioria dentre eles não recebe um salário (norma a qual se enquadra a maioria dos trabalhadores do sistema capitalista) e são obrigados a aceitar serem pagos segundo os sistemas de direitos autorais e de reprodução, o *copyright*, os *free-lancers* etc. Existem, isso é fato, trabalhadores assalariados (os «estatutários») nas empresas da imprensa cotidiana e, mais freqüente nas mídias, assim como na editoras ou em produtoras cinematográficas, mas em todas essas organizações o emprego de «estatutários» o emprego fora do estatuto, precários e intermitentes representa o dobro. Esse traço não deve de modo algum, ser tomado por uma reminiscência, ele é uma marca estrutural bem instalada que permite gerir com flexibilidade uma força de trabalho artística e intelectual que deve ser apta a qualquer momento para se adaptar a novas e múltiplas exigências: gêneros, formas, padrões. Este sistema gera em permanência a precariedade, mas é aceito por uma minoria que se beneficia de ganhos extras em razão das remunerações com as vendas efetivas.
3. Um paradoxo que se apresenta é que essas modalidades foram criadas inicialmente para gerir as relações entre escritores e editores de livros, os primeiros, autores únicos, levam seu manuscrito aos editores que se encarregam das operações posteriores (a fabricação, a promoção e a distribuição), e que hoje se faz presente coletivos de trabalho cada vez mais importantes e especializados. A gestão dos direitos tornou-se também uma operação particularmente complexa que, no caso dos produtos audiovisuais e, sobretudo, multimídias, necessita da colaboração de numerosos juristas. A simplicidade inicial do sistema (tanto para a chamada aos colaboradores como para a sua remuneração) deu lugar a muita complexidade e mesmo até à opacidade. Donde a tendência de substituir o direito autoral pelo *copyright*, este não reconhecendo os direitos patrimoniais sobre as obras; donde também o

- interesse pelas fórmulas próximas do direito da propriedade intelectual (tal como o praticado, por exemplo, nas sociedades de informática).
4. Por último, é importante notar a investigação cada vez mais manifesta da racionalização e mesmo da industrialização da fase de concepção; esta preocupação constante dos editores e dos produtores encontra sempre limites, mas os procedimentos não param de aperfeiçoar-se: serialização dos produtos, estruturação da distribuição (por exemplo, via distribuidores comerciais especializados), mas também doravante, multi-midiatização dos produtos e até mesmo emprego de técnicas do marketing para impulsionar a criação.

DOIS MODELOS FUNDAMENTAIS: O MODELO EDITORIAL E O MODELO DE *FLOT*

O universo dos produtos culturais e da informação é de uma grande diversidade. Nessas condições, não seria estranho que o encontro entre produtores e consumidores, entre trabalhadores artísticos e intelectuais, e técnicos, de um lado, leitores, ouvintes, telespectadores, internautas, de outro, se desse segundo modalidades muito variáveis. Historicamente, foi a livraria quem primeiro organizou esse encontro; depois os editores de jornais de massa se encontraram na obrigação de instaurar um serviço de difusão específica com o qual se depararam com alguns aborrecimentos antes da formação de um serviço de mensagens mais ou menos mútua; assistir a um filme de ficção em salas de cinema só se impôs progressivamente, não foi a primeira fórmula experimentada, por exemplo, pelos irmãos Lumière, Méliès e outros. Mas foi, sobretudo, com o desenvolvimento da radiodifusão, depois da Primeira Guerra Mundial, que uma nova fórmula emerge: as obras (essencialmente as musicais) e os boletins de informação são desde então oferecidas por uma mídia dita de programação, que funciona, senão em contínuo, pelo menos, com uma importante amplitude de tempo e segundo um ritmo anunciado. Desde então, os consumidores não se sentem na obrigação de pagar para dispor ou ter acesso ao conteúdo do cotidiano, de um disco de vinil ou mais tarde, de uma entrada num cinema; eles têm até mesmo, bem onde o modelo emerge, quer dizer, nos Estados Unidos, a possibilidade de ter acesso gratuito aos produtos, o custo de funcionamento das mídias audiovisuais estando ao encargo dos recursos obtidos por meio da publicidade (é a origem das *soap operas*).

São essas e outras considerações que conduziram alguns pesquisadores a propor essa distinção fundamental entre *modelo editorial* (funcionando para a edição de livros, de discos, e mesmo para o cinema) e *modelo de flot* (funcionando para o rádio e para a televisão de massa). Mas faltam ainda acrescentar, pelo menos, três precisões essenciais para fugir de uma abordagem superficial e errônea:

D

As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-ecomômica

1. O modelo intervém ao longo de toda a cadeia de produção-difusão dos produtos, da concepção dos produtos pelos trabalhadores artísticos e intelectuais até seu consumo, produzindo «efeitos» variáveis (assim como, por exemplo, assistir a um filme numa sala de cinema, num canal aberto de TV ou um DVD). Os atores dominantes se diferenciam num e noutro caso: o editor ou produtor dão lugar ao programador das mídias audiovisuais. Donde esta importante conclusão: a caracterização do funcionamento das indústrias culturais e mediáticas no quadro de modelos não devem ser entendidas de maneira estreita: ela é tanto sócio-econômica quanto sócio-simbólica.
2. O critério de distinção não é mais a materialidade (= o registro sobre um suporte material) ou a imaterialidade do produto, como tendemos a acreditar freqüentemente; a exploração da sala de cinema, mais ou menos centenária, vem de um modelo editorial. A diferenciação é multi-critérios, sendo o principal, o modo de exploração: em direção aos consumidores individuais pagando ao mercado o direito de adquirir ou de dispor de um objeto, bem ou serviço, vs em direção a públicos de audiências de massa ou fragmentadas e, escolhendo tal ou tal programa acessível gratuitamente, seja porque a mídia tem uma missão de serviço público, seja porque se apóia em recursos publicitários.
3. A idéia mesmo de modelo é parecida àquela de tipo ideal. As situações são muito variáveis e não se pode levá-las a um modelo ou outro que em estado puro. Pode-se, sem dúvida, fazê-lo cada vez menos. A hipótese emergente de um novo modelo é bem plausível, mas parece prematura. É preferível considerar que a exploração desta ou daquela categoria de produtos retoma elementos de um ou de outro modelo, ou se aproxime mais de um do que de outro e então, observar a existência de declinações, que nos contentaremos em citar:
 - (a) A imprensa escrita impressa que oferece atualmente uma gama quase completa de situações entre a edição e o *flot* (da imprensa de opinião que recebe poucos recursos publicitários à imprensa cotidiana gratuita).
 - (b) Os produtos documentários acessíveis *on-line* (que combinam ao mesmo tempo assinatura a tal categoria de recursos e o pagamento à prestação do serviço).
 - (c) A lógica do clube, que permite a seus assinantes (Canal Plus é um exemplo emblemático) de ter acesso a um certo nível de serviços durante o período da assinatura.
 - (d) A corretagem.

- (e) Os portais gerais e especializados da internet, atualmente em formação, e então os modos de remuneração (que dizer, a relação entre a publicidade e o patrocínio de um lado, pagamento pelo consumidor, de outro) ainda não estão estabilizados, mas que trarão, provavelmente, várias fórmulas.

É evidente que a caracterização em modelos e suas declinações não apresentam somente um interesse pelo conhecimento; são uma preciosa ajuda para interpretar as mudanças correntes, na medida em que as regras de funcionamento observadas são chamadas, aliás «todas coisas iguais», a se reproduzir. Contrariamente a crenças já bem consolidadas, a informação-comunicação não emerge *ex nihilo*.

A PUBLICIDADE E OUTROS DISPOSITIVOS DE PROMOÇÃO E DE ESTÍMULO

A publicidade e as mídias têm ligações há muito tempo, e mesmo antes que Emílio de Girardin tomasse a decisão histórica de separar nos jornais os anúncios e o editorial, e pagar os anúncios segundo as tarifas anunciadas. Mas o mecanismo assim consagrado, por simples que seja, não foi ainda claramente percebido. Lembremos que se criou um duplo mercado, o editor ou o produtor vendendo produtos (e agora suas audiências) a anunciantes para a difusão de anúncios ou de *spots*; em outros termos, duas operações sucessivas e ligadas intervêm:

- (a) a constituição de um público mais ou menos regular (primeira clientela) que se trata de se fidelizar e autenticar por medidas as mais precisas possíveis;
- (b) a procura, por exemplo via empresas de vendas de espaços, de anunciantes (segunda clientela) para os quais se vendem espaços publicitários com tarifas negociadas e com retorno previsível.

Este segundo mercado supõe a aplicação de toda uma logística, geralmente desconhecida do consumidor, que se aperfeiçoou no último período na medida em que se diversificavam os suportes, e desta feita se intensificou a concorrência. Esquecemos que os editores de jornais não paravam de pedir e de obter dos responsáveis governamentais que o crescimento da publicidade televisiva fosse regulada e contida?

Esta questão do mercado duplo não teria tanto destaque se as relações entre mídias e recursos publicitários (que os profissionais qualificam impropriamente de investimentos) não fossem freqüentemente dissimuladas ou, em todo caso, apresentadas como acidentais, até mesmo contingentes. Ora, há entre uns e outros uma inter-relação tão constante que, somente na França, a preocupação

D

As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-ecomômica

alternativa – de colocar as mídias fora da influência dos interesses financeiros, comum a um conjunto de partidos de esquerda desde 1928 e durante mais de meio século – pôde impedir de receber claramente; fora de um serviço público midiático, à condição que ele fosse dotado de recursos suficientes e regulares, só fosse financiado pelos anunciantes publicitários.

Isto posto, as mídias não são os únicos suportes de mensagens publicitárias, elas são, de fato, cada vez menos. A partir do início dos anos 1990, uma reviravolta passou bem despercebida, exceto aos profissionais, e foi operada de maneira que os suportes não-midiáticos (ou «não-mídias» segundo expressão de especialistas, quer dizer, o «marketing-direto») avançaram sobre os suportes midiáticos (imprensa, rádio, cinema, mídia externa, televisão e, agora, internet): as despesas «não-mídias» representariam hoje, segundo estimativas profissionais, perto do dobro das despesas destinadas às mídias (segundo a UDA, União dos Anunciantes – *l'Union des Annonceurs* – a divisão seria, em 2004, de 63% para as não-mídias e 37% para as mídias).

Em termos financeiros, os recursos destinados às mídias seriam estacionários. O crescimento sobre os novos suportes (prospectos, bônus de compra etc.) visa, principalmente, estabelecer seguidamente uma relação personalizada com os consumidores. Certamente, a evolução assim reconstituída não seria subestimada, pois as campanhas publicitárias sabem articular bem os diferentes suportes, e a eficiência sócio-simbólica não se mede pelas quotas das despesas publicitárias destinadas a este ou aquele suporte mas coloca a tônica sobre os limites de impacto dos suportes midiáticos atuais. Do ponto de vista dos interesses dos anunciantes e nas perspectivas atuais de conquista dos mercados, as mídias dominantes provariam uma relativa inadequação; mas com a internet, a formação de novas mídias está «engajada».

À publicidade convém acrescentar outros dispositivos de promoção dos mercados, e de estímulo das procuras e das ofertas que se designa muito prematuramente como técnicas de marketing (*stricto sensu*). Estas, sob fórmulas múltiplas, são sobretudo mobilizadas para acompanhar a comercialização dos produtos, mais com pouco recurso ainda para impulsionar sua concepção dos produtos. Neste nível as dificuldades encontradas são reais e os métodos atuais bastante inoperantes apesar das diversas tentativas. Em contrapartida, «dedica-se» antes de tudo a «trabalhar» o ambiente do consumo no qual de fato os discursos promocionais dos industriais (editores, produtores, grandes distribuidores) são onipresentes e reinam sem «partilha» em razão notadamente do declínio e mesmo da marginalização das críticas especializadas. Assim, entre outros exemplos, as revistas de marca tomam (inteligentemente) o lugar das revistas especializadas e das rubricas críticas.

UMA CONVERGÊNCIA A VÁRIAS FACETAS

Anunciada de longa data, apresentada pelos tecnólogos e pelos políticos como inevitável, sempre em curso e longe de ser efetiva, a convergência merece, antes de tudo, ser precisada, pois seus promotores – se sempre colocam à frente a técnica como elemento motor – não concordam sobre seu conteúdo: trata-se de convergência entre as telecomunicações, a informática e o audiovisual? Entre o telefone fixo, o telefone celular e a web? Entre as TICs e as novas indústrias de conteúdo? Entre as diferentes indústrias culturais etc.?

Afirmamos que o objetivo visa a articular as indústrias de redes (além dos operadores de telecomunicação, como por exemplo, os fornecedores de acesso, os gestores de portais etc.), as indústrias de materiais (microinformática, material de telefonia celular, terminais-receptores de programas e/ou de comunicações) e as indústrias culturais e mediáticas. Este objetivo, assim delimitado, não anda sozinho: são colocadas em jogo múltiplas categorias de atores cujas estratégias não convergem necessariamente, e cujos «interesses» podem mesmo se opor «duradouramente»: entre operadores de telecomunicação e construtores de terminais móveis, entre os mesmos e as sociedades de informática, entre estes e os editores ou produtores de conteúdos, entre construtores de telefone celular e os editores, assim como entre os diferentes ramos de indústrias culturais (a integração multimídia avança bem lentamente) etc. O leitor poderá, à vontade, encontrar exemplos recentes de tensões e até mesmo de conflitos agudos nos quais são afrontadas as estratégias de atores que pertencem a uma ou a outra dessas categorias.

Não obstante, aproximações e agrupamentos já foram realizados, e acordos foram feitos, porque o desenvolvimento mesmo das indústrias de redes e de materiais pede a cooperação das indústrias de conteúdos; em longo prazo, não pode prosseguir duradouramente sem o seu concurso. Se numa primeira fase esse concurso tenha sido indispensável e não implicasse apenas a participação ativa dos usuários que utilizam diretamente as redes ou os aparelhos informáticos, não é mais esse o caso.

Além disso, as duas categorias de indústrias supracitadas aprenderam que não é fácil «improvisar-se» industrial da cultura e da informação e que, em todos os ramos, isso abrange experiências, fundos de programas, *know-how* e competências acumuladas. Isso está longe de ser algo negligenciável, tanto que esse quadro não é facilmente trans-nacionalizável, em todo caso é menos do que imaginado.

A isto se junta o fato de que as indústrias de conteúdos são, em seu conjunto, realmente mais «produtivas de valor» que seus poderosos parceiros potenciais; em outras palavras, a esperança de lucro é mais forte nos conteúdos que nas redes

D

As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-ecomômica

e nos materiais. E esta previsão, enunciada desde o início dos anos 1990 por alguns lúcidos *experts*, pode ser facilmente verificada. Não se pode tomar o episódio da dita «nova economia» como uma tentativa para as redes de telecomunicação e os construtores de materiais de informática «de se passar» (parcialmente) das indústrias da cultura e da informação, deixando «jogar as experimentações» de novos produtores de conteúdos qualificados de *start up*?

Retenhamos que, para os produtores e editores de conteúdos, sua cooperação com as indústrias tecnológicas do mundo das telecomunicações e da informática, inscreve-se efetivamente em longo prazo. Dificilmente poderiam projetar seu futuro fora da informática em rede e das comunicações móveis, mas certamente não unicamente através deles; não se trata de uma via de mão única. Não estão sós a intervir: as práticas dos usuários-consumidores intervêm fortemente nas relações entre os três componentes, assim como as medidas de regulação político-administrativa, atualmente bastante ausentes ou discretas, e que não mediram os novos desafios que acabamos de identificar.

A CONCENTRAÇÃO PRESENTE: MAIS DO QUE NUNCA

Nas indústrias culturais e mediáticas, a concentração é um fenômeno antigo: a história de todas as indústrias culturais e de todas as grandes mídias é feita de absorções, de fusões, de participações, de tomada de controle e de tentativas brutais de resgates. Geralmente os efeitos nefastos dessas operações sobre a criação cultural e sobre a qualidade de informação são regularmente denunciados e até combatidos. E seria muito longo detalhar sobre o estado de cada um desses ramos face a esse fenômeno, do qual resulta a «mão aposta» de um pequeno número de grupos mais ou menos poderosos sobre os filões culturais e sobre as mídias. Estende-se até mesmo a todas as ICM a constatação feita por dois pesquisadores (Hennion, 1981: 199) a respeito da indústria fonográfica. Coexistiriam aí um oligopólio e um «formigueiro», ou seja, um pequeno número de grupos dominando e controlando a difusão, e uma multidão de pequenos produtores independentes mais inovadores, que não têm outra estratégia senão a de assumir os riscos artísticos e a quem, de fato, devemos a maior parte das inovações. Se, depois de 25 anos, o formigueiro não foi reduzido (em certos ramos ele cresceu, mas algumas vezes em condições precárias), o oligopólio tende a tornar-se duopólio, até mesmo um monopólio, e a se internacionalizar. Essa característica deve ser considerada como essencial, ela marca profundamente as indústrias pelas quais nos interessamos.

Mas esta evolução dissimula outras mudanças bastante decisivas, ainda que não acabadas, e que são, antes de tudo, de ordem financeira: no último período assistimos a importantes deslocamentos de capitais em direção ao vasto setor da

comunicação e, em particular, ao seio deste último para as indústrias de conteúdo. Como explicar esse deslocamento de capitais senão pelas perspectivas abertas pela convergência (cf. abaixo)? Mas essa resposta está incompleta e é necessário olhar de perto, distinguindo: primeiro, os investimentos ligados ao financiamento e fundos de pensão com objetivos de rendimento financeiro da ordem de 12% a 15%; 2% as operações de grupos financeiros (Philippe Bouquillion insiste pertinentemente sobre a autonomia dessas lógicas financeiras citando, entre outros casos, as aproximações entre AOL e Time Warner, ou Disney e ABC, que se juntam em transações da bolsa) (Bouquillion, 2000); em segundo lugar, pode-se juntar outro exemplo, não muito conhecido: a Wendel Investissement que comprou, em 2004, a Hachette, 60% do antigo pólo editorial de Vivendi, pode agora, gerir industrialmente esses ativos); e em terceiro lugar, as operações «em capital» de todas as naturezas subjazidas por uma estratégia industrial que, em se tratando das mídias e das indústrias culturais, não é sempre claramente afirmada; para dizer a verdade, somente as operações do terceiro tipo têm implicações diretas com a criação cultural e a qualidade de informação (as outras têm, na verdade, o poder de questionar brutalmente tal atividade ou tal projeto editorial).

No labirinto das múltiplas operações e jogadas financeiras, não é, por conseguinte, fácil reconhecer-se, de tal modo que convém não confundir o que é da competência das firmas (ex. Canal Plus International), grupos (ex. Canal Plus), «pólos financeiros» (ex. Vivendi Universal) e até mesmo os «corações financeiros» (os bancos ou companhias de seguros que controlam o pólo).

Resulta que as estratégias industriais, notadamente aquelas que visam racionalizar, reorganizar e pressionar as políticas editoriais, seja por métodos de gestão que visam eliminar produções pouco rentáveis, seja pela imposição de critérios externos ao mundo da cultura e da informação, não são imediatamente e diretamente dedutíveis das lógicas financeiras. A maioria dos autores do número especial da revista *Réseaux* (nº 131), tratando da concentração e das mutações industriais na cultura e nas mídias chama atenção sobre o fato de que não se conhece ou se conhece mal as conseqüências das importantes mudanças de ordem financeira que as indústrias culturais e mediáticas estão conhecendo. Não há relação automática entre o controle financeiro e as mudanças por vir (que podem ser traduzidas em múltiplas modificações parciais).

Em todo caso, os profissionais envolvidos estão particularmente vigilantes, assim como os movimentos sociais ligados à qualidade e ao pluralismo da informação, como a liberdade de criação cultural. Entramos numa fase em que certos traços fundamentais dessa categoria de indústrias, as ICM, sobre as quais chamamos atenção do leitor do início deste artigo, estão sendo recolocados em questão de maneira decisiva.

D

As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica

Como, com efeito, não concluir a partir dessa interrogação essencial? Ao longo da história das ICM, temores vieram dos consumidores-usuários, de profissionais e de responsáveis políticos em face de projetos estratégicos vindos de meios econômicos e financeiros, e a despeito de seu caráter industrial. Pelas razões que evocamos, mutações decisivas estão comprometidas. O desafio maior não é nada menos que a perenidade das especificidades das indústrias culturais mediáticas.

REFERÊNCIAS

- BOUQUILLION, Philippe. La concentration dans les industries du contenu. *Réseau*, n° 131. Paris: Hermès- Lavoisier, 2005.
- FLICHY, Patrice (1991). *Les industries de l'imaginaire - Pour une analyse économique des médias*. Grenoble/ Paris: PUG, INA.
- HENNION, Antoine (1981). *Les professionnels du disque. Une sociologie des variétés*. Paris: A.-M. Métailié.
- MIÈGE, Bernard (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: PUG, col. La Communication en Plus.
- _____ (2004). *L'Economie Politique de la Communication: des apports toujours actuels*. *Hermès*, n° 38, 2004 : 46- 54. Paris: Gallimard.
- _____ (2006). *La concentration dans les industries culturelles et médiatiques et les changements dans les contenus*. *CIC Cuadernos de Informacion y Comunicacion* (Universidad Complutense, Madrid), vol. 11, pp. 155-166 sous le titre *La concentracion en las industrias culturales y mediaticas (ICM) y los cambios en los contenidos*.