

**Sousa, Helena (org.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*,
Porto: Porto Editora**

Rogério Santos*

Comunicação, Economia e Poder é um volume organizado por Helena Sousa, docente da Universidade do Minho, que aborda um tema – a economia política –, consolidado em países como o Reino Unido e o Canadá e por entidades como a International Association for Media and Communication Research (IAMCR), de que a organizadora do livro faz parte. O cosmopolitismo e o peso da investigação científica na área facilitam a produção de textos de membros bem conhecidos da comunicação internacional (Graham Murdock, Janet Wasco, Vincent Mosco) e outros reflectindo perspectivas diferentes (Edgard Rebouças, Marcial Murciano), sem perder de vista o texto de apresentação da organizadora do volume.

O que se encontra aqui? Helena Sousa di-lo no começo do livro – é “o essencial do pensamento científico sobre a relação entre o poder económico e o poder político, nos processos de permanente reconfiguração das estruturas mediáticas em diversos contextos científicos” (p. 5). E, logo depois, enuncia os objectivos da economia política: relações de poder na produção, distribuição e consumo dos *media*.

Por razões distintas, destaco os textos de Murdock e de Wasco, os de maior consistência científica e visão ampla dos problemas colocados pela economia política. Também destaco os de Rebouças, sobre a realidade da investigação da América Latina, e de Murciano, num texto de maior visualidade, quiçá o mais optimista na boa relação entre Estado e actividades comerciais. A que se opõe o mais pessimista (ou realista), de Murdock, que, após apresentar os pontos de vista de entusiastas do mercado livre e economistas políticos críticos (pp. 16-17), chama a atenção para as cinco maiores intervenções políticas que representam a presente desresponsabilização do serviço público do Estado: privatização, liberalização, comercialização, reorientação da regulação, corporativismo (grupos económicos).

As preocupações de Murdock seguem duas áreas que me são particularmente familiares: indústrias culturais e reconfiguração do espaço público. Por um lado, faz o percurso do conceito de indústria cultural, do peso ideológico em Adorno e Horkheimer ao esvaziamento do conteúdo crítico e à ideia de grupos de indústrias que se tornam um centro da nova economia, com trabalho criativo contínuo de modo a produzir impacto no mercado global (p. 19), em que indústria cultural e indústria criativa se associam. Por outro lado, segue o pensamento de Habermas sobre a refeudalização da esfera pública (embora termine com a esperança da deliberação crítica e aberta dirigida pelos interesses do poder colectivo e governamental) (p. 27).

* Professor de Públicos e Audiências na Universidade Católica Portuguesa (rogerio.santos@netcabo.pt)

Janet Wasko tem oportunidade de mostrar as bases históricas e teóricas da economia política e as suas relações com outras áreas de investigação como a comunicação e os *cultural studies* (um texto sobre este tema saiu noutro volume da mesma colecção). Acentua a perspectiva dos *cultural studies*, que consideram a economia política como determinista e economicista (p. 51), apesar do desenvolvimento da economia política.

O brasileiro Rebouças nota a apropriação dos latino-americanos das teorias europeias (escola de Frankfurt, Gramsci) e da sociologia empírica norte-americana (*mass communication research*). O que conduziu à necessidade de efectuar um caminho independente, dada a dificuldade de aplicação da teoria à realidade do continente, pelo que se adoptaram novos conceitos, apoiados na teoria da dependência, teologia da libertação e pedagogia dos oprimidos (p. 75). Os estudos de recepção (efeitos das telenovelas nas classes populares) e da comunicação nas comunidades seriam resultados dessas especificidades latino-americanas. Isabel Ferin, actualmente a leccionar na Universidade de Coimbra, é uma representante lusa dessa aplicação brasileira.

Murciano tem um discurso mais próximo das preocupações dos trabalhos da Universidade do Minho (em que Helena Sousa se integra): valores das políticas de comunicação têm de assegurar o pluralismo, acesso e democracia social (p. 115), apontando ainda a diversidade cultural e a defesa da excepção cultural, aos quais eu sou igualmente sensível.

A introdução serena, pedagógica e de contextualização da organizadora do livro estimula a sua leitura, texto que constitui, a meu ver, um dos mais importantes da colecção da Porto Editora.