

Economia Política da Comunicação

Economia política da comunicação e dos media: de um modo ou de outro, todos somos consumidores de produtos culturais (rádio, televisão, livros, etc.). As indústrias culturais fazem parte do nosso quotidiano e marcam o nosso modo de viver. **Somos construídos de fora para dentro:** pelos conteúdos que vemos ou pelos conteúdos que somos levados a ver, sem qualquer escolha deliberada (“capitalismo da vigilância”).

O consumo sistemático de produtos culturais leva-nos a uma (falsa) sensação de que os sistemas produtivos são **naturais** (não sentimos a influência que é exercida sobre nós), mas tal não seria possível porque estes sistemas são, no fundo, empresas que têm interesses e objetivos a cumprir (lucro), o que conduz à **impossibilidade de uma atuação espontânea**. A configuração dos sistemas mediáticos e culturais depende de escolhas políticas e económicas, em articulação com os sistemas sociais e culturais mais amplos.

Trata-se de uma **distribuição de poder** e das consequências para a organização da sociedade. É necessário questionar as estruturas mediáticas, já que estas não se focam em escolhas individuais, mas sim em exigências comunicacionais coletivas.

- A economia política da comunicação estuda as relações de poder inerentes à produção, distribuição e consumo dos media e outros recursos comunicacionais num contexto social mais alargado (Sousa, 2006). Economia e Política de mãos dadas na constituição do espaço público (não se trata de uma análise individual, mas sim organizacional). É considerada uma disciplina baseada no **pensamento crítico**, visto que questiona o exercício de poder, quem dele beneficia e quem não tem capacidade de influenciar.
- A economia política da comunicação é o estudo das relações sociais, particularmente das relações de poder, que constituem mutuamente a produção, distribuição e consumo de recursos (Mosco, 1996). Trata-se de uma análise da **sobrevivência** (economia) e do **controle** (política): a forma como as sociedades estão organizadas para produzirem o que for necessário à sua sobrevivência e os mecanismos para manter a ordem, para atingirem os objetivos sociais.

Características centrais à disciplina:

1. **Particular atenção à mudança histórica e social:** análise estrutural, ênfase nos ciclos longos, para melhor compreender o desenvolvimento dos processos. Características emergentes vs características contínuas. Estudo aprofundado, dado que não é uma ciência exata.
2. **Perspetiva Holística:** a economia política preocupa-se com a análise da totalidade social; explora a relação entre produtos, instituições, relações sociais e relações de força entre todos estes elementos. Distancia-se de uma compartimentalização disciplinar (num sistema capitalista, as variáveis não podem ser isoladas).
3. **Filosofia Moral:** não existe neutralidade moral e os valores dos sistemas devem ser explícitos, de modo a não criar climas de desconfiança. Compromisso com valores como justiça social, igualdade, bem público, interesses coletivos, etc. É necessário compreender os valores morais de uma sociedade para compreender os seus níveis de atuação.

4. **Praxis:** a disciplina visa ultrapassar a dicotomia entre estudo e política, entre teoria e ação. Da investigação ao desenvolvimento social. Não olha apenas para os problemas; trata de encontrar soluções para os mesmos.

Distinção entre EPC e Economia *mainstream*

Enquanto que a primeira estuda as relações sociais, principalmente as relações de poder, que constituem mutuamente a produção, distribuição e o consumo de recursos, a segunda foca-se na forma como os **recursos disponíveis** vão corresponder às **necessidades** dos consumidores e dos agentes publicitários (lucro).

Origem:

- **Anti-nazi e influência do pensamento marxista** (desigualdades sociais). Escola de Frankfurt (anos 30/40). É uma consequência da guerra mundial e do capitalismo avançado na esfera cultural (visão pessimista).
- Dá-se um renascimento da disciplina, após a **II Guerra Mundial**, principalmente devido aos desequilíbrios da comunicação, imperialismo cultural e processos de industrialização da cultura.
- A ideologia neo-liberal (**anos 80**) contribuiu para a desaceleração no desenvolvimento da economia política da comunicação e dos media. Neste quadro de pensamento, o melhor sistema possível para os media nacionais e globais era aquele que permitisse às empresas atravessarem as suas fronteiras, procurando maximizar os lucros e dando às pessoas o que elas queriam (mercados que se auto-regulam).
- Nos **anos 90**, a economia política dos media ganha um novo rumo com o falhanço dos sistemas capitalistas, movimentos sociais anti-globalização e pelo crescimento de ativismos e resistência nas mais diversas esferas.
- **Atualmente**, evidencia-se um fortalecimento da área que procura sustentos científicos ("período do ouro"). Os temas mais explorados prendem-se com as redes sociais/plataformas para os sistemas mediáticos e com as alterações climáticas.

Os media e a distribuição de poder nas sociedades contemporâneas

Poder: capacidade relacional que permite a um ator social exercer influência sob outro, de forma a favorecer a sua vontade, interesses e valores. O poder é **exercido**, não se possui. Dá-se uma legitimação através das **práticas discursivas**. Importa compreender quem tem força para influenciar e quem não tem força para fazer frente à influência de outrem. Os media não são apenas palcos de demonstração de poder; são, eles mesmos, detentores de poder (o meio é a mensagem).

Teorias do Estado: Quadro explicativo do exercício de poder por parte dos estados

1. **Pluralismo:** marca pela diferença/diversidade; o poder encontra-se disperso pelos inúmeros atores sociais; a complexidade do estado moderno é tal que nenhum grupo social pode dominar. No entanto, o poder não é homogêneo e nenhum grupo pode estar completamente desprovido de poder (não há

mecanismos de exclusão total de poder). O Estado funciona como moderador dos interesses sociais e reflete os seus interesses (Estado \neq sociedade). Não é neutro e responde de forma diferenciada às pressões sociais.

Críticas: subestima dificuldades de alguns grupos se fazerem ouvir (mecanismos de silenciamento), pouca atenção aos contextos históricos e ideológicos, a força dos atores sociais não depende apenas dos seus recursos e empenho.

2. **Elitismo:** rejeição da perspectiva pluralista; a história evidencia uma supremacia das elites (poder político concentrado numa minoria). É inevitável nas sociedades contemporâneas, visto que as minorias poderosas conseguem sempre desenvolver mecanismos para defender os seus interesses. A conotação atribuída à palavra “poder” é muito negativa, mas pode ser a chave para a obtenção de resultados.
3. **Corporativismo.**

Críticas às teorias do estado: o estado como “**black box**”, isto é, incapacidade de avaliar as estruturas internas por falta de transparência; os vários modelos podem **coexistir** numa mesma sociedade (competição e cooperação); importância da **análise setorial** (quebrar a análise do estado). Para a análise ser o mais viável possível era necessário fazer uma investigação ao nível meso e micro, não apenas ao nível macro.

Steven Lukes: as teorias do estado baseiam a sua análise em práticas observáveis do exercício de poder. O estudo dos comportamentos corresponde a uma visão extremamente limitada do exercício do poder, uma vez que o exercício de poder pode apresentar alterações ideológicas.

Poder tri-dimensional

- **1ª dimensão_unidirecional:** baseia-se na análise do processo de decisão relativamente a questões que estão na agenda pública (compreender as preferências dos consumidores e a forma como são impostas). Em situações objetivas de luta pelo poder, com vários desfechos possíveis, podemos estudar a ação dos atores, as estratégias e os resultados (análise em situações abertas de conflito visível).
 - **2ª dimensão_bidimensional:** o poder tem duas faces - a tomada de decisões e a não-tomada de decisões. O poder também se exerce restringindo o âmbito da decisão aos assuntos seguros, excluindo o difícil. A tomada de decisão corresponde à escolha entre um leque de alternativas, enquanto que a não tomada de decisões resulta da supressão de alternativas, levando os cidadãos a acreditar que não têm outra opção. Esta dimensão consiste em sufocar as vozes transformadoras. Avanço relativamente à visão anterior. Muito comportamentalista, pressupõe que o poder só é exercido em situações de conflito visível.
 - **3ª dimensão_tridimensional:** incorpora a 1ª e a 2ª. O poder não se exerce somente obrigando. A forma mais importante do exercício de poder é a persuasão e a prevenção do conflito. Formatação das preferências, onde os atores sociais não veem alternativa, consideram a ordem estabelecida normal e entendem o status quo como algo bom. Quanto maior a representação, menor será a necessidade de coação.
- Participação:** protege os sistemas democráticos. O cidadão deve ser ativo na sua sociedade e quebrar a espiral do silêncio.

A globalização do capital e a glocalização dos conteúdos mediáticos

Fases do processo de globalização, segundo Roland Robertson (1997):

1. Fase **Germinal** (século XV - meados do século XVIII): expansão marítima portuguesa;
2. Fase **Incipiente** (meados do século XVIII - 1870): revolução industrial/ primeiras ações transnacionais;
3. Fase de **Levantamento** (1870-1920): Europa como centro do mundo;
4. Fase de **Luta pela Hegemonia** (1920 - fim dos anos 60): guerras mundiais e guerra fria, aparecimento do Terceiro Mundo (países recentemente descolonizados) e surgimento da ONU;
5. Fase da **Incerteza** (fim dos anos 60 - atualidade): acentuação de um mundo capitalista.

Globalização e Modernidade (Anthony Giddens)

- **Grandes domínios do processo de globalização:** expansão do sistema de estados-nação, alcance global da economia capitalista, divisão internacional do trabalho, sistema global de alianças militares. A sociedade é global porque todos são afetados, mesmo que não participem. A globalização é uma consequência da modernidade. Tecnologia como motor da mudança (Castells).
- **Manifestações do processo de globalização:** internacionalização da propriedade e do capital, da produção, dos serviços e do consumo; turismo internacional; migrações; consumo transnacional de bens culturais/esbatimento das barreiras culturais.
- **Barreiras a este processo:** conteúdos que não são universalmente perceptíveis (idiomas), políticas/ regulação, preço (importação tende a aumentar os preços e a torná-los menos apelativos).

Economia e Ação Política: apesar da economia ser entendida como o motor da globalização, há políticas ativas para preservar o património linguístico e identitário (tendências e contra tendências).

Economia e Identidade: o consumo de produtos culturais locais/nacionais está também relacionado com o gosto dos consumidores, preferências e escolhas. Impossível separar a globalização do capital da globalização da cultura. Os consumidores parecem preferir entretenimento e informação com pessoas semelhantes, que falam a mesma língua e que têm os mesmos valores e crenças. Tunstall defende que o termo globalização é pouco útil para descrever os atuais padrões de importação e exportação dos produtos culturais. Os níveis “nacional” e “regional” são mais importantes do que o “global”.

Grandes Regiões, segundo Tunstall: Euro-América (27% da população), China (20% da população), Índia + Bangladesh + Paquistão (22% da população), Mundo Árabe (de Marrocos ao Golfo Pérsico, 20 países). Estas grandes regiões são praticamente **auto-suficientes**: a circulação de produtos culturais é essencialmente interna por razões culturais, religiosas, linguísticas, etc. Euro-América é a mais dinâmica, tanto em termos de importação como exportação. Apesar das intensas trocas, o consumo mediático continua a ser essencialmente nacional (Quadro Dominante: Josef Straubhaar). A produção nacional é a resposta à importação.

Hibridação: a globalização provoca mudança, mas esta mudança é adaptada pelas forças locais (síntese cultural). Conceito de camadas culturais (internacional__ regional__ nacional__ local).

A compreensão dos fenômenos de integração do capital e de diferenciação cultural e identitária constitui uma peça fundamental para analisar a globalização da economia em paralelo com a afirmação das identidades locais, regionais e nacionais (não somos só uma coisa; somos produto de uma junção de fatores).

Glocalização: produção local de conteúdos culturais num contexto global, com o financiamento e a propriedade do produto com dimensão global. Atribui um aspeto local a um produto global, personalizando-o. Trata-se de uma estratégia de marketing, já que se assume que os consumidores preferem conteúdos que se assemelhem aos seus valores e hábitos culturais. Ex: The Voice.

Indústria Cultural vs Indústrias Culturais

Cultura: arte, criação, intangível, capacidade de leitura da vida quotidiana. Resultado das nossas vivências e das relações que estabelecemos, ou seja, é a nossa construção social da realidade.

Indústria: rotina, reprodução, troca, venda.

Tragédia das sociedades democráticas capitalistas: os termos fundem-se, tornando a cultura vazia, incapaz do sonho e da libertação do ser humano. A cultura está subordinada à lógica do mercado, como qualquer produto nas sociedades capitalistas. Nos anos 60, o conceito “indústria cultural” banalizou-se e transformou-se numa barreira para expressar as limitações da vida cultural moderna. As massas limitam as capacidades interventivas da cultura.

Indústria cultural (anos 30/40) remete para um campo social específico composto por diversas formas de produção cultural que funcionam dentro de uma mesma lógica. Traduz uma “batalha perdida”. Vazio associado às sociedades capitalistas, onde uma massificação da cultura leva a uma redução da qualidade.

Indústrias culturais (anos 70): atividades que visam a produção de conteúdos, narrativas, discursos, textos, para serem distribuídos e consumidos por determinadas audiências (contraria a visão elitista da cultura). Remete para a **atual complexidade** da produção cultural e mediática. **Sistemas (comerciais) de significação.** Reforça a ideia de que há lógicas diferentes no funcionamento das várias indústrias (produzir livros não é o mesmo que produzir música). Comercialização da cultura como algo incerto (valor de uso alterável, uma vez que a importação aumenta os valores dos produtos). Nasce da Escola de Frankfurt como uma **junção de dois extremos**, impulsionados pelo totalitarismo da época.

- As atividades que integram as indústrias culturais têm dinâmicas particulares, mas estão interligadas porque as empresas competem entre si pelos **mesmos recursos**: financeiros, publicitários, tempo disponível e mão de obra especializada. Trabalham com aquilo que o público é: não conseguimos ver muita coisa ao mesmo tempo, então temos de fazer escolhas - **economia da atenção**.
- As indústrias culturais estão hoje no **centro da atividade económica** de muitos países e cidades, dando cada vez mais atenção às pesquisas de mercado sobre as audiências (cultura massificada). A organização empresarial das indústrias culturais mudou radicalmente nos últimos anos: hoje, atuam transversalmente

em inúmeras áreas culturais. Apesar da extraordinária dimensão de algumas empresas/grupos mediáticos, há também um aumento exponencial de pequenas e médias empresas de produção de conteúdos (democratização tecnológica). Produtos culturais atravessam fronteiras com uma facilidade cada vez maior (apesar das resistências culturais), aumentando a complexificação das políticas culturais e regulação de conteúdos.

Imperialismo Cultural, Hegemonia e Colonialismo

Imperialismo Cultural: surge aquando da Guerra Fria, onde o bloco comunista apoiava uma intervenção do Estado na produção mediática, enquanto que o bloco capitalista defendia uma liberalização total da produção. Os media ocidentais venderam a ideia de libertação e esbatimento de fronteiras, mas os seus consumidores afirmam o oposto. A tese reclama que a **cultura autêntica está a ser destruída pelas quantidades de lixo comercial características da sociedade contemporânea** (consumo americanizado - Tunstall). No entanto, John Tomlinson acredita que “tese” não é o termo indicado para abordar este tema (uma vez que não se compreende a base da investigação) e divide o tópico em cinco parcelas:

- **Domínio Cultural:** dependência de recursos económicos por parte das colónias, apesar de formalmente independentes (passado colonial). Alguns países ainda mantêm relações com as antigas metrópoles.
- **Imperialismo Mediático:** intervenção dos países dominantes sobre os conteúdos mediáticos (foco nos media) através da exportação.
- **Discurso da Nação:** ideia de invasão cultural dos países dominantes face às culturas locais/nativas, existindo uma reivindicação na nação nativa pelo fim do colonialismo.
- **Crítica ao Capitalismo Global:** nas culturas dominantes existe a promoção de valores capitalistas, sendo o imperialismo cultural um veículo de domínio económico.
- **Crítica à Modernidade:** levanta questões quanto às oportunidades dadas a todos os membros culturais (não estamos em situações igualitárias - desprezo pelas sociedades menos modernas). Critica a dependência face às novas tecnologias como motores de desigualdade. Sustenta a ideia de que uma “aldeia global” vai colocar em risco (e até terminar com) a diversidade cultural.

A tese do IC sustentou teoricamente um dos mais importantes movimentos reformistas na história dos media: a **Nova Ordem Internacional da Informação e da Comunicação** (NOIIC), um combate ao capitalismo com o apoio da UNESCO. Reivindicavam um maior equilíbrio nos fluxos de informação e programação, bem como uma representação mais justa do chamado Terceiro Mundo. Apesar de evolução temporal, o termo Imperialismo Cultural mantém-se atual (controlo do Norte face ao Sul).

Nick Couldry e **Ulises Mejias** introduzem um novo termo: **colonialismo de dados**, que nada tem de metafórico. Antigamente, conquistavam-se territórios. Agora, conquistam-se dados dos utilizadores. Os recursos são as vidas humanas, apropriadas através do uso generalizado de tecnologias digitais.

Data colonialism: emergência de uma ordem de apropriação da vida humana de modo a garantir que os dados sobre as nossas vidas são extraídos, continua e sistematicamente, para a geração de lucro. Trata-se de uma nova forma de encarar o mundo e a forma como os nossos dados são recolhidos, tratados e vendidos.

Riscos:

- Degradação da vida humana devido à sua permanente exposição.
- Transformação da vida humana num recurso direto para a produção capitalista.
- Dados como armas.

Concentração dos media e desafios ao pluralismo e diversidade cultural

Concentração não é um fenómeno recente; teve um aumento exponencial nos anos 80 e convive com a abundância de conteúdos e de plataformas. Nunca houve tanta informação e meios de difusão como hoje (**caos cultural / abundância comunicativa** - Keane), o que levanta preocupações relativas à diversidade (essencial ao bom funcionamento de uma sociedade democrática, bem como o pluralismo mediático). A cultura é fonte de desenvolvimento económico, mas também é um meio de acesso a uma existência intelectual, moral e afetiva.

Atualidade:

- Fragmentação das audiências;
- Crescimento de meios com relevância política;
- Novas oportunidades para os media alternativos;
- Capacidade de novos atores sociais influenciarem a agenda política (participação ativa);
- Os media estimulam a autonomia dos indivíduos que passam a ser também produtores de informação;
- Os públicos têm outras condições para filtrar as informações, para personalizar os conteúdos e para aceder apenas aos conteúdos que interessam (poder dos utilizadores);
- A democratização do acesso torna redundante a regulação da concentração.

O fim da escassez de informação e a abundância de conteúdos noticiosos e de entretenimento tornam irrelevantes as preocupações com a diversidade dos media. Contudo, não é claro que a **pluralidade** de meios e suportes tenha dado origem a uma **diversidade** significativa de conteúdos mediáticos. O mercado e as TIC's não produzem escolhas genuínas, mas tendem a reproduzir conteúdos. As novas potencialidades não eliminam hierarquias sociais que estruturam os media. O acesso às novas tecnologias evidencia desigualdades sócio-económicas. A abundância de conteúdos online não garante que as pessoas tenham recursos para procurar o mais relevante.

A liberdade dos consumidores resume-se à **escolha entre produtos disponíveis**; nada diz sobre a sua qualidade nem sobre a diversidade de conteúdos necessária para a concretização de escolhas políticas e culturais significativas.

Kari Karppinen (2008): ao contrário do que afirmam os entusiastas das novas possibilidades técnicas dos media digitais, a atenção concentra-se num **número limitado de fontes**. Grande parte do conteúdo produzido e disponível na internet está nas mãos das mesmas entidades que controlam os media tradicionais. Uma vez que a pesquisa é feita através de recursos a motores de busca, as pessoas são direcionadas para um número

restrito de espaços digitais através de mecanismos de escolha que são frequentemente opacos (novos *gatekeepers*).

A internet não trouxe apenas a fragmentação de conteúdos, mas também a **consolidação da atenção** (importante recurso económico).

Os Serviços Públicos de Media na era digital

A ideia de um serviço público de media surge em **1992** com o aparecimento da BBC (primeiro modelo e também o mais imitado). A partir deste momento, considerava-se que a informação não devia servir somente os interesses privados, estando apenas dependente dos estados. Por outras palavras, deveria ter o máximo de liberdade e responder apenas perante o parlamento. Após a II guerra mundial, todos os países europeus criaram SP. Compreender os **jogos de poder** é compreender os SP. Este tipo de serviço é financiado pelos contribuintes através a taxa de audiovisual e o parlamento só atua em casos extremos.

Ideias nucleares: independência financeira e política; interesse público/bem comum.

Documentos significativos: Royal Charter (orientação social), Licence and Agreement (especifica a relação da BBC com o parlamento e era revista periodicamente).

Dimensões estruturantes ao longo do tempo - Kuhn (anos 90)

1. Trilogia “**educar, informar e entreter**” (programação equilibrada, com todos os géneros televisivos);
2. **Entidade pública**, com grande independência financeira;
3. **Universalidade**, devendo o SP chegar a todos os cidadãos;
4. Programação política **equilibrada e imparcial**;

Blummer (1993) defende que o serviço público de media é uma missão para a cidadania que enriquece o debate público, comunica com todas as faixas etárias, protege a cultura e expressa a identidade nacional.

Diferenças na aplicação do modelo

- **Centro e Norte da Europa:** mais próximos da BBC (relativa independência face aos poderes políticos e económicos). Trata-se de um modelo liberal onde o parlamento atua o menos possível.
- **Europa Mediterrânea:** controlo dos governos, tanto durante as ditaduras como em regimes democráticos. Prende-se com o facto do SP ter sido criado aquando das ditaduras.

Anos 80/90: transformação paradigmática com um intenso desenvolvimento tecnológico (cabo e satélite), heterogeneidade cultural das audiências, clima político desfavorável e pressão da indústria publicitária e dos canais concorrentes. Dá-se também uma crise nas indústrias tradicionais. As comunicações passam a ser vistas como “motor” das economias. Fim do monopólio dos serviços públicos (abertura dos mercados). Concorrência de canais privados (em Portugal, surge a SIC e a TVI). O SP não conseguia satisfazer as

necessidades dos cidadãos, bem como fazer face à intensa concorrência. Como consequência, foram obrigados a um acréscimo de cuidados de produção e programação; no fundo, uma gestão mais sustentável.

Competição e Crise:

- Novas tecnologias/plataformas de distribuição/atores;
- Fragmentação das audiências (divisão do bolo publicitário);
- Competição na aquisição de programas (aumento do preço);
- Competição ao nível do talento (aumento do preço das “estrelas”);

Resultados: menos publicidade e dificuldade em manter ou aumentar a taxa/apoios diretos do Estado;

Crise de Legitimidade

- Contestação do SP por parte dos canais privados (acusações de concorrência desleal, já que contam com o dinheiro dos contribuintes mais o investimento publicitário);
- Contribuintes queixam-se porque têm de pagar;
- Cidadãos questionam-se sobre os objetivos e funções do SP;

Economia política da internet: plataformas, redes sociais e motores de busca

Internet: novas possibilidades e novos riscos. Tem a capacidade de alterar as relações de força que asseguram a produção, distribuição e consumo de conteúdos mediáticos, promovendo mudanças nos estilos de vida dos públicos. As vozes são plurais e as fontes não estão sujeitas às regras dos media tradicionais.

- Economia da Partilha (ex: airbnb);
- Economia Conectada;
- Sociedade das Plataformas
- Gig Economy (os trabalhadores são mais independentes face aos conteúdos / ex: uber);
- Gift economy (bens culturais gratuitos que perdem valor económico/ ex: blogues);

As estruturas comunicativas têm impacto na informação, entretenimento e, mais amplamente, nos estilos de vida (estruturas sociais e económicas). Antigamente, cada meio tinha os seus códigos, as suas modalidades de transmissão e os seus equipamentos específicos de receção. Agora, todas as linguagens podem traduzir-se em zeros e uns, todas as mensagens podem ser transmitidas nas mesmas redes e recebidas nos mesmos suportes.

Motivos da Transformação:

- **Fim da diferenciação por tecnologia de distribuição.** Já não há um caminho a percorrer desde a obtenção da informação até à sua divulgação (tudo instantâneo);

- **A internet diminui as barreiras de entrada no mercado** (a entrada do papel, por exemplo, no mercado é um processo muito dispendioso. Com a internet, os custos de produção mantêm-se, mas os custos de distribuição deixam de existir);
- **Distribuição na internet altera as rotinas de receção** (término da periodicidade que os meios tradicionais forneciam. Convergência de conteúdos numa plataforma de receção desligou o consumo de tempo e local específicos. O consumo integrado de conteúdos altera os hábitos de consumo);
- **Internet compete pelos mesmos recursos financeiros** (alguns serviços não são gratuitos. A publicidade tem vindo a conquistar fatias cada vez maiores);
- **Separação da publicidade e informação** (os media tradicionais integram a informação e a publicidade no mesmo pacote. Se as audiências conseguem evitar a exposição à publicidade, o valor comercial da informação cai);
- **Promoção da partilha de conteúdos gratuitos** (as pessoas estão disponíveis para produzir sem qualquer compensação financeira pelo seu trabalho. Este crescimento exponencial de conteúdos gratuitos pressiona fortemente a base de financiamento das indústrias mediáticas tradicionais. Esgotamento do modelo tradicional. Dificuldades em desenvolver alternativas).

Política e regulação dos media à escala global, regional e nacional

Estado, a níveis nacionais de análise, desempenha um **papel fundamental na definição das políticas de comunicação** desde o século XIX. No entanto, desde os anos 80 que se tem questionado bastante o atual nível de influência do Estado, devido às oscilações entre interesses do mercado/indústria e o “interesse geral” (liberalização, globalização, órgãos supranacionais).

- **Intervenção na imprensa:** defende valores como o pluralismo informativo e liberdade de expressão; preocupação com a qualidade da democracia política. “A liberdade anda de mãos dadas com a responsabilidade”.
- **Intervenção no audiovisual:** defende valores como a participação, diversidade e qualidade; preocupação com a democracia cultural (informação, cultura e entretenimento).
- **Intervenção nas telecomunicações e TIC’s:** defende valores como o crescimento económico, emprego e inovação; preocupação com o desenvolvimento de sociedades aptas a consumir tecnologias e conectividade. As inovações tecnológicas abrem caminho à convergência mediática (fim da separação em setores).

Atores Globais: a política para a comunicação e os media ultrapassa os níveis nacional e regional. Articulação estreita entre os níveis nacional, regional e global.

União Europeia: exerce cada vez maior influência na comunicação e nos media. Neste momento, é o mais importante ator regional na área das comunicações, uma vez que as decisões tomadas têm por base financiamento e leis (poder executivo/legislativo), o que aumenta a probabilidade de eficácia. As **preocupações económicas** sobrepõem-se às culturais. No entanto, nem sempre foi assim, já que, até aos anos 90, o seu papel era passivo. Tem como lógica de intervenção uma abertura de mercados, criação de condições para a circulação de produtos, emprego, etc.

Conselho da Europa: surge após a II Guerra Mundial e é a mais antiga organização política do continente. Vista como o farol ao nível da intervenção política para os media, ao fornecer diretrizes aos países (perda de poder relativamente à UE). Tem particular **atenção** a questões de natureza **cultural**, social e legal.

UNESCO: tentativa de regular a informação internacional e de criar uma Nova Ordem Internacional da Informação e da Comunicação; **liberdade e equilíbrio**; media para o desenvolvimento humano.

ONU - UNESCO: esforços desenvolvidos no ramo dos media alternativos, formação, estudos, etc. Defesa da soberania e cultura dos estados-nação. **Diversidade cultural**. Tem como objetivo equilibrar o fluxo global da informação.

ONU - União Internacional das Telecomunicações (ITU): principal **regulador institucional e técnico**; tradicionalmente, gestão de frequências (atua em questões de standardização técnica).

ITU: reforma profunda nos anos 90 (entra a fundo nas questões da standardização de equipamentos e desenvolvimento). Comunicações globais dependem da standardização técnica (televisão, rádio, internet, etc.). Papel importante no contexto da liberalização das comunicações. Tensão com a UNESCO quando começa a considerar questões culturais.

Internet Governance Forum (IGF): governação da internet (multi-stakeholder); fórum de **debate** político sobre a internet.

Organização Mundial do Comércio: a informação era entendida como um serviço, mas passa a ser vista como uma **mercadoria sujeita a regulamentos** (liberalização do comércio). Membros estão obrigados à progressiva liberalização dos serviços em todas as áreas. Um dos objetivos é fazer com que a economia flua com naturalidade.

Para que serve a política e regulação?

- Defesa do interesse público (media e democracia; resolver falhas de mercado);
- Defesa dos mercados, evitando posições dominantes (promover concorrência e pluralismo);
- Promoção da compatibilidade técnica, sem a qual não haveria conectividade.