

Entrevista – Diálogos Midiológicos 29

A expansão da indústria de mídia e a pesquisa internacional em Comunicação

The media industry expansion and the international research in Communication

La expansión de la industria de medios y la investigación internacional en Comunicación

Janet Wasko

Entrevista concedida a Sonia Virgínia Moreira*

Professora da Universidade do Oregon em Eugene, onde é titular da Cátedra Knight de Pesquisa em Comunicação, Janet Wasko tem doutorado (1980) pela Universidade de Illinois e atualmente é presidente da IAMCR – a sigla em inglês para Associação Internacional para a Pesquisa em Mídia e Comunicação. Pesquisadora e professora nas áreas de economia política da Comunicação, teorias da mídia e problemas internacionais



* Professora e pesquisadora de Jornalismo e indústria de mídia na Faculdade de Comunicação Social (Jornalismo) e no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: soniavm@gmail.com

de Comunicação, é autora, coautora e organizadora de 19 livros. Realizou pesquisa extensa sobre o conglomerado The Walt Disney Company, resultando desse interesse os livros *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy* (Polity Press, 2001) e *Dazzled by Disney: The Global Disney Audience Project*, juntamente com Mark Phillips e Eileen R. Meehan (Leicester University Press, 2001). A produção da indústria de cinema nos Estados Unidos foi central em outras pesquisas de Janet Wasko e geraram livros como *Movies and Money: Financing the American Film Industry* (Ablex Publishing, 1982); *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen* (Polity Press, 1994) e *How Hollywood Works* (Sage, 2003). Também organizou, com Graham Murdock e Helena Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communication* (Wiley-Blackwell, 2011) e, com Vincent Mosco, *The Political Economy of Information* (The University of Wisconsin Press, 1988).

O trabalho científico de Janet Wasko é bastante condizente com as suas atividades acadêmicas e isso ajudou inclusive a imprimir o ‘tom’ da IAMCR nos últimos anos – de apoio a estudos regionais, de incentivo a trabalhos colaborativos e de maior troca internacional. Essas ações estavam listadas na sua plataforma para a presidência da Associação, que previa “aumentar os esforços para reduzir as taxas de inscrição nas conferências”, “promover publicações multilíngues”, “melhorar a promoção da associação em áreas sub-representadas”, “continuar a construir relações fortes com as organizações regionais de Comunicação” e “fortalecer/expandir projetos de investigação internacionais”. No Congresso da Intercom em Manaus em 2013, Janet Wasko apresentou da forma a seguir a Associação que hoje representa.

“A IAMCR é uma organização profissional mundial proeminente no campo da pesquisa em mídia e em Comunicação. Seus membros promovem a inclusão global e a excelência dentro das melhores tradições de investigação crítica do campo. A IAMCR é verdadeiramente internacional e possui associados na maioria dos países. Suas conferências ocorrem regularmente em diferentes continentes e regiões, com a participação de comunidades de estudiosos do campo da Comunicação ao redor do mundo. Como

Organização Não-Governamental mantém relações oficiais com a Unesco, com a qual estabeleceu uma relação consultiva a partir de 1957. E porque a IAMCR é verdadeiramente internacional e especialmente empenhada em incentivar e apoiar jovens estudiosos de mídia e Comunicação, a organização representa as tendências recentes e crescentes em pesquisa de mídia em todo o mundo. A organização também tenta contribuir em atividades de formulação de políticas para a mídia e a Comunicação, em nível internacional através da Unesco e também em espaços nacionais e locais”.

Revista Intercom – *Começando com a IAMCR: como tem sido sua experiência na presidência da Associação Internacional para a Pesquisa em Mídia e Comunicação?*

Janet Wasko – Embora recentemente as organizações nacionais e regionais tenham se multiplicado, a IAMCR continua como a principal associação profissional internacional de pesquisa de mídia e de Comunicações e oferece um ‘guarda-chuva’ para outras e novas organizações. A filiação à IAMCR tem crescido em todo o mundo graças a uma constante campanha de adesão desenvolvida nos últimos anos. Os congressos mais recentes também têm crescido em número de participantes. Temos trabalhado com a Unesco em alguns projetos e criamos uma nova série de livros, além de outras atividades. Podemos então dizer que a IAMCR está viva e muito bem! Os integrantes da atual diretoria são ativos e dedicados, e também trabalham para aprimorar as regras da organização, no sentido de proporcionar maior transparência e visibilidade da associação. Mas às vezes esse é um trabalho difícil, que consome muito tempo, além de ser voluntário. Foi bom trabalhar com os membros do Conselho e ver os resultados do nosso trabalho, ainda que às vezes seja um desafio conseguir dar conta de tudo. Precisamos sempre de mais recursos para sermos mais eficientes e para continuarmos a crescer.

Revista Intercom – *O que pensa de movimentos como o encontro internacional de associações da área de Comunicação na Universidade do País Basco, em janeiro de 2014, que refletiu sobre o contexto atual*

marcado pela globalização e desigualdades no acesso ao conhecimento científico? Qual é a perspectiva para as associações regionais e nacionais que se organizam em rede?

Janet – O número de organizações, conferências e encontros relacionados à mídia e à Comunicação tem crescido tremendamente. Podemos inclusive afirmar que está fora de controle. No entanto, esse número também diz algo sobre o crescimento e a relevância da mídia/da Comunicação em todo o mundo. A reunião de janeiro em Bilbao reuniu representantes de associações internacionais e regionais e deu um passo importante ao abordar alguns dos problemas que a comunidade acadêmica enfrenta. Familiarizarmos-nos com as diversas associações é importante e um dos projetos conjuntos é justamente o de coletar informações precisas sobre associações ao redor do mundo. Também há um movimento para sensibilizar a Unesco em relação aos códigos de catalogação adotados para a pesquisa em mídia e em Comunicação. Hoje não existe um código específico para a Comunicação – a pesquisa da área está listada sob outras disciplinas. Uma comissão de trabalho no âmbito desse fórum das associações está cuidando do assunto, vamos ver o que acontece.

Revista Intercom – *É possível dizer que há um traço comum na compreensão internacional da Comunicação como ciência?*

Janet – Há uma grande variedade de tradições e classificações para a mídia e para a pesquisa de Comunicação em todo o mundo. Embora muitas vezes seja considerada uma Ciência Social, existe uma vertente de investigação que enfatiza as Humanidades. Às vezes é muito difícil para aqueles que produzem de acordo com essas abordagens aceitar o outro, trabalhar em colaboração. Este é um dos desafios que enfrentamos em termos de definição da disciplina (ou mesmo de estabelecimento de uma disciplina).

Revista Intercom – *A partir do seu extenso conhecimento do campo da economia política da Comunicação, como identifica o status da pesquisa nessa área?*

Janet – O estudo da economia política da mídia e das comunicações continua a atrair muitos investigadores. A seção de Economia

Política da International Association for Media and Communication Research (IAMCR) cresceu ao longo da última década ou mais, aproximando estudiosos de todo o mundo. Talvez isso não seja tão surpreendente se considerarmos a crescente importância dos meios de Comunicação e o seu desenvolvimento industrial no âmbito da expansão internacional dos mercados. Em outras palavras, uma análise cuidadosa do capitalismo, suas estruturas, as consequências dessas estruturas e suas inúmeras contradições é mais relevante e necessária do que nunca – e o recente revigoramento da análise marxista confirma isso. De modo geral, o estudo da economia política da mídia e das Comunicações examina as relações de poder envolvidas na produção, distribuição e consumo dos seus recursos em um contexto social mais amplo. Hoje, as pesquisas que se baseiam nessa abordagem examinam uma variedade de assuntos que inclui (mas não se limita a) o desenvolvimento dos meios de Comunicação como negócio; mídia e trabalho; relações entre Estado e meios de Comunicação; mídia e democracia. Mais especificamente, os economistas políticos críticos estão investigando vários “Conceitos-C” (*C-concepts* – acabei de inventar esse termo): ‘comoditização’, comercialização, consolidação, concentração, convergência, criatividade e classe (ainda hoje entre os mais importantes). O essencial é que os investigadores da economia política ainda privilegiam assuntos relacionados a poder de classe – e isso não significa a exclusão de outras correlações, ao contrário: a natureza complexa e contraditória de tais relações é frequentemente enfatizada. E o mais importante é que esse tipo de abordagem desafia o desenvolvimento de um sistema de mídia e comunicações que seja prejudicial a sociedades justas e democráticas. Também é importante observar os exemplos crescentes de estudos que agregam as várias abordagens críticas. Investigadores que trabalham em campos como o dos estudos culturais, da Comunicação Internacional, do feminismo, de raça/etnia e de outras formas de investigação social têm produzido pesquisas que associam essas perspectivas à análise econômica e política. Ou seja: usam a perspectiva da economia política como uma das lentes para entender a mídia. Para muitos estudiosos, as

divisões conceituais ou metodológicas entre a economia política, os estudos culturais e as pesquisas sociais não existem mais. Outro ponto a destacar é o fato de que muitos investigadores de Comunicação têm contribuído com estudos valiosos que apontam para as características econômicas e políticas da mídia/da Comunicação, mas não se consideram economistas políticos. Algumas abordagens internacionais, por exemplo, se baseiam na economia política ou incorporam esse conceito sem declarar seu compromisso com a perspectiva. Isso quer dizer que outros pesquisadores estão percebendo a importância dos temas levantados pelos estudiosos da economia política.

Revista Intercom – *Com base nas pesquisas de Comunicação apresentadas nas conferências mais recentes da IAMCR, haveria algum tema que predomine, ou seja, comum a vários estudos?*

Janet – A IAMCR e outras organizações têm crescido muito, como disse antes. Talvez porque a mídia tenha se tornado mais importante em vários países, mas também porque o ensino de mídia e de Comunicação resultou em mais alunos, mais aulas, mais professores e mais pesquisadores. É difícil caracterizar a ampla gama de questões abordadas pelas pesquisas apresentadas na IAMCR. Seções tradicionais, como a de Política de Comunicação e Tecnologia, Comunicação Internacional, Comunicação Comunitária e a seção de Gênero e Mídia permaneceram fortes. Algumas das seções mais ativas e populares são a de Pesquisa em Jornalismo & Comunicação, Economia Política e a de Políticas de Pesquisa em Comunicação. Temos também uma grande variedade de Grupos de Trabalho que abrangem áreas que vão de Cultura Popular a Crise e Comunicação e Cultura Visual. Como pode ver, acaba sendo outro desafio conseguir resumir as principais questões apresentadas pelos pesquisadores nos vários congressos da IAMCR.

Revista Intercom – *Nesse contexto, qual é o significado do tema central da IAMCR em 2014 – Região como Arcabouço: Política, Presença, Prática – e das pré-conferências sobre sustentabilidade e mídia e comunidade?*

Janet – O tema para a conferência de Hyderabad foi escolhido pelo Comitê Organizador Local e representa uma área muito importante e significativa para a Índia e a Ásia, além de outras partes do mundo. O programa reúne palestrantes e estudiosos de Comunicação de renome, que vão abordar o leque de questões relacionadas ao tema central. Além dos participantes e associados de várias partes do mundo, a Conferência terá uma forte representação da região na qual estamos nos reunindo. A explicação do logotipo para a Conferência (que mostra fios de cores diferentes entrelaçados) é útil para compreender a importância do tema: “As diferentes vertentes entrelaçadas representam o movimento de pessoas ao longo de distância e tempo que desenham e redesenham as fronteiras mutantes da região. Dentro desses espaços imaginados as pessoas compartilham, se conectam e, por vezes, se afastam para criar novas configurações, novas redes, que compõem de certa forma o mesmo contexto diverso e imprevisível”.