

PRODUÇÃO IDEOLÓGICA NA ERA DO CAPITALISMO MEDIÁTICO GLOBAL

Luísa Godinho

lgodinho23@yahoo.com.br

Professora Auxiliar na Universidade Autónoma de Lisboa (Portugal) e investigadora na área da Comunicação Política. Os seus interesses académicos situam-se nos campos do discurso, da comunicação digital e da abordagem computacional às Ciências Sociais. É doutorada em Ciências Económicas e Sociais pela Université de Genève, Suíça.

Resumo

Firmado o reconhecimento dos media como atores internacionais, neste artigo se discute o papel que estes desempenham no processo de produção ideológica nas Democracias contemporâneas. A interligação entre indústria mediática global e configuração de mercado surge como o elo estrutural desse processo, elo que determina as condições de reprodução e disseminação das ideias e, por essa via, a construção dos referenciais que permitem a definição do posicionamento do eleitorado-consumidor. A partir da teoria de Downs, aqui se retoma a relação conceptual entre *posicionamento social* e *posicionamento político*, propondo-se a introdução na análise downsiana de uma terceira variável, o *posicionamento mediático*, de modo a precisar e atualizar os seus postulados. Num último momento, identificam-se as etapas, os processos e os *outputs* envolvidos no processo de construção ideológica em três distintas configurações de mercado. Conclui-se pela existência de uma mudança qualitativa na ação dos media globais, que evoluíram, com a passagem para a chamada era da fragmentação, de atores informais do processo democrático a atores formais.

Palavras-chave

Ideologia, fragmentação, sistemas de imprensa, conglomerado, capitalismo mediático

Como citar este artigo

Godinho, Luísa (2018). "Produção ideológica na era do capitalismo mediático global". *JANUS.NET e-journal of International Relations*, Vol. 9, Nº. 1, Maio-Outubro 2018. Consultado [online] data da última consulta, DOI: <https://doi.org/10.26619/1647-7251.9.1.2>

Artigo recebido em 12 de Setembro de 2017 e aceite para publicação em 6 de Março de 2018





PRODUÇÃO IDEOLÓGICA NA ERA DO CAPITALISMO MEDIÁTICO GLOBAL

Luísa Godinho

A profunda relação existente entre media globais e ideologia (Postman, 1990; Flew, 2007; Croteau & Hoynes, 2012) é tema recorrente na literatura científica, sendo hoje consensual o entendimento dos órgãos de comunicação como cumprindo uma função política lado a lado com atores formais como os partidos e as instituições do Estado (Paletz & Entman, 1980; McNair, 2000, 2003, 2012; Mancini, 2013; Robertson, 2015).

Neste sentido, a relação entre esses dois conceitos dependerá das condições de existência de cada um, o contexto económico em que os media operam revestindo-se de particular importância não apenas na definição do número e tipo de agentes que estruturam o debate público, como também na seleção dos termos deste último, condições que impactam diretamente o pluralismo e a Democracia.

Encontra-se sobejamente estudada a centralidade dos media na vida das Democracias, sendo àqueles habitualmente reservado o papel de catalisadores da dinâmica que tem lugar no interior da *esfera pública* (Calhoun, 1992; Hauser, 1999; Sparks, 2001; Edgerly et al, 2015), a metáfora proposta por Habermas para descrever o espaço que permite a circulação de ideias entre os membros de uma sociedade, o local simbólico onde a negociação semântica se realiza e a cultura se difunde e no qual os media globais desempenham uma função central enquanto agentes definidores dos termos desse debate e, por essa via, da opinião e da deliberação.

O presente artigo visa aprofundar o entendimento desta relação entre media globais e ideologia, perspetivando-a, em particular, nos contextos históricos recentes. Poder-se-á falar de um processo de produção ideológica? E, em caso afirmativo, que função nele desempenham os media globais? Que sub-processos e que etapas estão envolvidos nessa dinâmica? Que resultados produz? Estas são algumas das questões a que tentaremos responder, desenvolvendo uma abordagem conceptual e aplicando os métodos descritivo e explanatório com base numa pesquisa de tipo bibliográfico.

Ideologia e media: uma aproximação teórica

Seria inglório tentar-se aqui elencar as teorias que até hoje enfrentaram o conceito de ideologia, tantas foram as abordagens e as vozes. Poder-se-á, contudo, identificar entre os estudos da ideologia duas grandes linhas de análise: uma linha de herança marxista marcada por uma conceção pejorativa do fenómeno; uma segunda linha marcada por uma abordagem sociológica.

O presente artigo insere-se nesta segunda linha teórica, aproximando-se, em particular, dada a problemática em estudo, da corrente que estuda a ideologia enquanto fenómeno



discursivo, seguindo o legado de autores como Bourdieu (Bourdieu, 1977, 2001) e Foucault (Foucault, 1971), que tiveram a primazia na identificação dos sistemas de poder centrados na palavra e na representação, o primeiro assinalando o sistema educativo como uma forma basilar de poder ideológico, o segundo remetendo a ideologia para o texto e seu contexto e propondo mesmo a substituição daquele significante pela palavra *discurso*.

A conceção discursiva da ideologia, no entanto, há muito que é tida como insuficiente para a prática de uma *sociologia do conhecimento* que permita identificar os processos concretos que garantem, hoje, a existência do ciclo de vida das ideias, sua criação, circulação, reprodução e morte. Uma dimensão comunicativa acabou por, necessariamente, assumir um lugar de relevo na literatura científica, dimensão que permite identificar os agentes e as dinâmicas que garantem a um enunciado passar de mera proposição gerada num qualquer contexto individual a um corpo teórico partilhado por uma comunidade alargada, dessa forma passível de ser reconhecido, aceite, criticado, refutado.

Esta transição da fase individual à coletiva é garantida pela passagem por uma rede comunicacional que exerce um duplo efeito amplificador e transformador das ideias geradas.

Não obstante a multiplicidade de entendimentos sobre as consequências que a rede comunicacional provoca sobre o ciclo de vida das ideias, parece existir um certo consenso quanto à existência desses efeitos e, por conseguinte, quanto ao poder que os agentes e os processos comunicativos detêm não apenas na seleção dos enunciados que adquirirão dimensão social como também na própria identidade dessas proposições.

O reconhecimento do papel que os media ocupam no ciclo de vida das ideias remete inevitavelmente para a abordagem sociológica da ideologia, na linha de autores como Manheim, Ricoeur, Seliger, Thompson, Gellner, Gouldner, Roig, Van Dijk, por conseguinte recusando a de raiz hegeliana, fundada no raciocínio binário em torno da oposição entre objetividade física/universalismo. Tal como escreve Roig,

*"(...) ce qui est aujourd'hui remis en cause est la visée universaliste et, donc, impérialiste des modèles antérieurs tant hégélien que scientiste. A la prétention métaphysique d'une unité de la connaissance succède une diversité des modèles cognitifs admis ou, si l'on préfère, des paradigmes explicatifs."*¹

Por entre a abordagem sociológica da ideologia, várias sub-correntes se identificam, tendo particular adequação para a presente problemática aquela que entende ser a ideologia produto da articulação entre linguagem e sistema comunicativo e que conta com Gouldner, Roig e Van Dijk entre os seus principais autores.

Gouldner analisou a ideologia enquanto *variação de linguagem*, um texto que apresenta uma certa autonomia ao nível do conteúdo e uma certa estabilidade ao nível do suporte. Trata-se de uma meta-linguagem que se distingue da linguagem comum por ser autónoma relativamente ao contexto social em que opera, neste sentido apresentando

¹ idem, p.44.



alguma similitude com os *códigos elaborados* de que fala Bernstein, caracterizados por uma auto-reflexividade e independência.

Não obstante a importância reconhecida por Gouldner à dimensão linguística do fenómeno, o autor identifica-o primordialmente como consequência do *sistema comunicativo de massa* e, por essa via, de fenómenos como a industrialização e a mediatização, alheando-se de toda a explicação centrada no homem como motor central do pensamento.

Nesta perspetiva, o fenómeno ideológico, nascido com o fim da sociedade tradicional baseada nos valores da previsibilidade, da certeza e do imobilismo, surge justamente como uma proposta alternativa fundada numa nova interpretação da sociedade e em novos projetos de mudança social.

Tal como escreve o autor,

«Ideology thus entailed the emergence of a new mode of political discourse; discourse that sought action but did not merely seek it by invoking authority or tradition, or by emotive rhetoric alone. It was discourse predicated on the idea of grounding political action in secular and rational theory (...). Ideology separated itself from the mythical and religious consciousness; it justified the course of action it proposed by the logic and evidence it summoned on behalf of its views of the social world, rather than by invoking faith, tradition, revelation or the authority of the speaker» (Gouldner, 1976: 9).

Fenómeno linguístico e comunicativo, a ideologia é também, para Gouldner, produto de uma evolução na qual as sociedades se complexificam em resultado da modernização, criando novos esquemas explicativos que garantem a sua própria auto-compreensão. É a especificidade destes esquemas que, segundo o autor, justifica o surgimento de discursos assentes numa linguagem particular e que se difundem através do sistema mediático disponível.

No mesmo sentido manifesta-se Roig, que associa o fenómeno ideológico a uma simbólica maniqueísta estabelecida por intermédio de uma rede de comunicação e que, não obstante a sua natureza estratégica, cumpre duas funções particulares : fornece um quadro moral que permite aos agentes situarem-se por entre uma multiplicidade de escolhas políticas essenciais, nomeadamente «numa escala esquerda-direita» (Roig, 1980: 58) e favorece a coligação de grupos dirigentes e de fações ou tendências por entre as elites institucionais. A própria organização dos sistemas sociais só é possível, segundo o autor, pela utilização de uma linguagem articulada com uma rede comunicativa.

«(...) ce qu'on appelle idéologie ne doit pas être recherché dans un contenu sémantique quelconque mais dans un impact sur un réseau de communication déterminé (...), en bref : un effet de réseau.(...) Les rapports entre idéologie et réseau de communication peuvent être ramenés à des rapports entre moyens et fins. Les fins



concernent les réseaux qu'il faut soit créer (...), soit actualiser lorsque le réseau est potentiel, soit renforcer comme c'est le cas pour la plupart des messages de légitimation, soit maintenir ou changer en provoquant des divisions, des unions (...) soit enfin supprimer (...). Les moyens mis en œuvre pour obtenir ces divers résultats recouvrent toute une source d'ambiguïté dans la conceptualisation. (...) L'idéologie caractérisée par la vision manichéiste qu'elle offre du monde est un de ces nouveaux moyens, et parmi les plus économiques.» (Roig, 1980: 57)

Fenómeno comunicativo, a ideologia é ainda entendida por Roig como um dispositivo económico, no sentido em que facilita as escolhas individuais e reduz o grau de incerteza ao limitar a duas as vias alternativas ao comportamento, mas também um meio decisivo quanto à perpetuação e à supressão da própria rede de comunicação.

A abordagem discursiva da ideologia conheceu um alargamento ao campo da psicologia com a proposta teórica de Teun van Dijk, que entende o conceito de forma multidisciplinar, como sendo um produto simultaneamente social, discursivo e cognitivo.

O carácter social da ideologia advém, segundo van Dijk, do facto de o homem, enquanto sujeito portador de razão, ser um animal social que participa nos conflitos sociais fazendo a gestão dos interesses e das lutas dos grupos segundo os seus próprios referenciais. Neste sentido, o estudo da organização e das manifestações sociais consiste, antes de mais, no estudo da ideologia, entendida como uma pré-condição da ação humana, esta última impossível de existir fora da esfera do sentido.

Já a dimensão discursiva do fenómeno, van Dijk remete-a para o campo da linguística, entendendo-o como um discurso produzido no contexto de uma determinada estratégia que visa a produção de um conjunto de efeitos.

Fenómeno simultaneamente social, linguístico e cognitivo, a ideologia constitui, para van Dijk, «the basis of the social representations shared by members of a group»², tendo o seu trabalho consistido numa tentativa de explicação das estruturas e das estratégias que relacionam discurso e cognição social.

«In most cases, ideologies are self-serving and a function of the material and symbolic interests of the group. Among these interests, power over other groups (...) may have a central role and hence function as a major condition and purpose for the development of ideologies. Ideologies thus operate both at the overall, global level of social structure, for instance as the socially shared mental monitor of social competition, conflict, struggle and inequality, and at the local level of situated social practices in everyday life.»³

² idem, pp.8.

³ idem, pp.8.



O trabalho de Van Dijk pode, de resto, ser interpretado como uma verdadeira teoria da ideologia, dado que o autor se interessa sobre a totalidade do ciclo de vida das ideias, abordando etapas como as da formação, do desenvolvimento e da circulação do fenómeno e colocando as elites e os media no epicentro desta dinâmica, enquanto agentes criadores e difusores respetivamente.

Configurações do sistema mediático global

A natureza discursivo-comunicacional do fenómeno ideológico pressupõe a articulação deste com o sistema mediático e sua estrutura funcional, condição que coloca diretamente em relação ideologia e economia, dimensões historicamente interligadas. Esta relação, por sua vez, traduz-se na interação entre modelo económico, produção ideológica e estrutura política, o primeiro parecendo exercer, como demonstraremos de seguida, uma influência significativa sobre as segunda e terceira dimensões.

Tal como escrevem Chan-Olmsted e Chang (Chan-Olmsted e Chang, 2003:214)

"Considering the significant role media corporations play in the production of culture and the delivery of important news and information and the fact that corporate structure, strategy management and behavior ultimately impact the nature and supply of content (Hollified, 2001), a better understanding of the patterns and determinants of media diversification strategies would contribute to the body of knowledge in the potencial effects of media globalization."

O modelo económico presente desde o surgimento daquilo a que podemos chamar de sistema mediático é o empresarial, configuração que demonstrou, logo no século XIX, o potencial lucrativo de um novo tipo de investimento, assente na venda de textos e imagens impressos em papel e cuja produção era crescentemente otimizada graças à pujante inovação tecnológica a que então se assistia e aos novos sistemas de financiamento então criados, como foi o caso da publicidade.

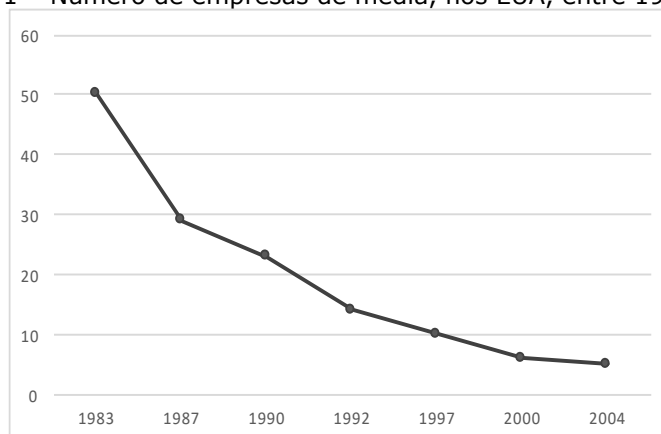
O modelo empresarial atomizado oitocentista permaneceria até meados do século seguinte, momento em que uma nova configuração se afirmou, caracterizada pela crescente reunião das empresas de media em grupos, gerando uma diminuição gradual mas efetiva do número de agentes económicos no mercado mediático. (Imagem 1)

"In 1983, fifty corporations dominated most of every mass medium and the biggest media merger in history was a \$340 million deal. (...) In 1987, the fifty companies had shrunk to twenty-nine. (...) In 1990, the twenty-nine had shrunk to twenty three. (...) In 1997, the biggest firms numbered ten and involved the \$19 billion Disney-ABC deal, at the time the biggest media merger ever. (...) (In 2000) AOL Time Warner's \$350 billion merged corporation (was) more than



1,000 times larger (than the biggest deal of 1983).” (Bagdikian, 2000: 20-21).

Imagem 1 – Número de empresas de media, nos EUA, entre 1983 e 2004



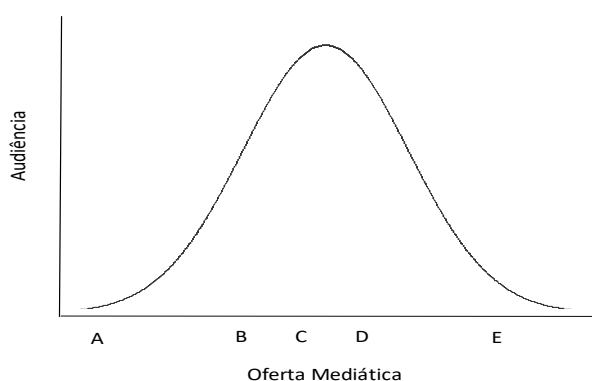
Fonte: elaboração própria a partir de dados do *Media Reform Information Center*

Esta tendência para a concentração empresarial, iniciada na década de 1980, que se aprofundou na de 1990 e se manteve até hoje, gerou um mercado caracterizado pela existência de um menor número de agentes económicos sob a forma de grupos de organizações que dominam a oferta mediática, modelo que conhece a designação de oligopólio e que consiste numa forma evoluída de monopolização em que os agentes envolvidos não são empresas mas grupos e em que a concorrência se desenvolve maioritariamente através de fatores como a qualidade, a imagem dos produtos e a fidelização dos clientes em detrimento do fator preço (Chan-Olmsted e Chang, 2003).

O oligopólio gerou uma dinâmica de concentração das audiências e do financiamento nas mãos de um reduzido número de agentes, provocando uma situação de controle não raro total do mercado mediático.

A imagem 2 representa este tipo de mercado, podendo aí ser observada a concentração das audiências nos meios representados pelas letras C e D, aos meios A, B e E correspondendo valores quase residuais.

Imagem 2 – Representação de mercado mediático de tipo oligopolista



Fonte: elaboração própria

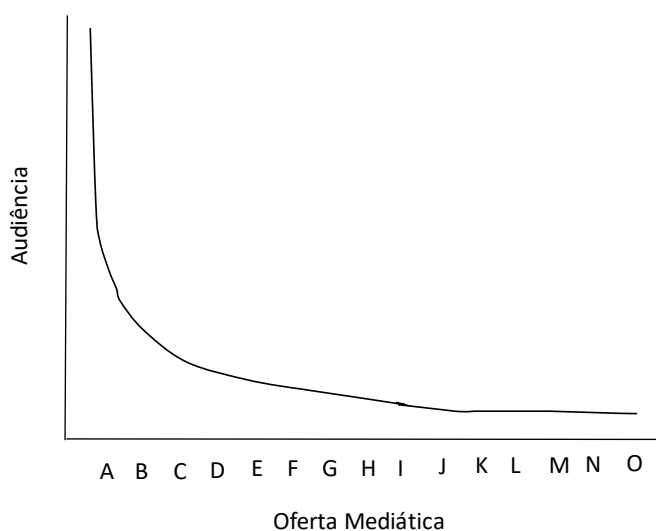


Este modelo oligopolizado da indústria dos media tornou-se global através da evolução para um outro designado por *conglomerado*, alteração conseguida através da fusão de vários oligopólios e que foi fortemente criticada por constituir uma aceleração do processo de homogeneização mediática e cultural bem como uma muito séria ameaça para a Democracia, mas a que os defensores do modelo, eminentemente partidários da abordagem económica, responderam com a redução do perigo de monopolização e com o imperativo da criação de economias de escala na competição no mercado global (Mandel-Campbell, 1998; Shearer, 2000).

Na base desta transformação modelar encontram-se, segundo Chan-Olmsted e Chang (Chan-Olmsted e Chang, 2003), três fatores estruturais: a privatização do setor televisivo em muitos países europeus e asiáticos; a desregulação da propriedade dos media; o aumento da homogeneização de estilos de vida num conjunto alargado de metrópoles; a saturação da procura no mercado de media norte-americano e o avanço galopante das chamadas novas tecnologias.

O conglomerado mediático enfrentaria o seu maior desafio com a massificação da internet, fenómeno que se afirma a partir do século XXI e que impacta decisivamente a forma como os conteúdos são produzidos, divulgados e consumidos. Esta nova dinâmica económica exponenciou o número de produtores, elevando-o a uma escala sem precedentes na História da Humanidade e gerando um efeito paradoxal no plano do consumo, simultaneamente aumentando o volume total de consumidores de media mas distribuindo-os agora por uma infinidade de produtores que não cessam de surgir. O resultado desta nova dinâmica pode ser representado pela chamada *cauda-longa*, curva que simboliza a hiper-dispersão dos consumidores por um número incessantemente crescente de meios (imagem 3), conseqüentemente diminuindo o número de consumidores por meio e tornando desadequados os tradicionais modelos de financiamento e gestão.

Imagem 3 – Representação de mercado mediático tipo *cauda-longa*



Fonte: elaboração própria



O debate científico em torno desta nova configuração do mercado mediático tende a centrar-se em dois fenómenos distintos, mas complementares (Napoli, 2003:77): por um lado, a fragmentação; por outro a autonomização das audiências. O fenómeno de fragmentação incide sobre os media e as audiências, referindo-se aos “technological processes that increase the range of content options available to media consumers”. Por sua vez, o fenómeno de *autonomização das audiências* consiste, segundo o autor, em “the extent to which media audiences increasingly have control over when, where and how they consume media; and how increasingly have the power to affect the content they consume and to become content producers and distributors in their own right”.

Atualmente, assistimos a uma sobreposição das duas realidades acima descritas. O oligopólio mediático mantém-se como a configuração económica dominante nas democracias capitalistas, não obstante a profunda crise em que se encontra mergulhado devido ao imparável e acelerado surgimento de novos produtores na era da fragmentação (Mancini, 2013; Nelson-Field & Riebe, 2011).

Esta sobreposição consubstancia uma fase de transição que se crê vir a findar na hiperfragmentação do sistema mediático, tendência cujos contornos e efeitos são ainda difíceis de prever, embora toda uma literatura previsional a esse exercício se dedique. Não obstante a dificuldade de antever com exatidão aquela que poderá vir a ser a tendência futura, parece ser consensual a existência de um incremento da dinâmica cultural, facilitado pelos baixos custos de produção e pela acessibilidade tecnológica.

Configurações ideológicas e mediáticas globais: a convergência

A criação de toda a ideologia pressupõe incontornavelmente a reflexão sobre a sua própria praxis, uma conceção estratégica que permita passar da fase de teorização intelectual à de disseminação e concretização das ideias, a interação com os media constituindo o fator decisivo naqueles segundo e terceiro momentos.

Para se efetivar, a disseminação de ideias implica, por seu lado, um grau de aceitabilidade por parte de quem as recebe e este dependerá da construção e da participação, por parte de emissores e recetores, num *espaço simbólico*, um domínio referencial que permita a partilha do sentido e a troca emocional. Este domínio referencial, por sua vez, materializa-se sob a forma de signos, ou seja, sinais dotados de significado e que permitem a partilha de um imaginário e a construção da identidade, fatores essenciais na construção da vida social. É na capacidade de criação deste espaço simbólico que radica, de resto, o valor económico dos media.

De modo a caracterizar a intervenção dos media neste processo de democratização das ideias, propõe-se o conceito de *disseminador participativo*, relativo ao cumprimento por aqueles de duas funções estruturais: uma função de transporte e outra de criação identitária.

A função de transporte dos media é cumprida na base da integração destes em redes de distribuição que garantem a colocação das ideias num raio cada vez mais alargado, hoje global, a um custo cada vez menor e num tempo cada vez mais curto, corporizando aquilo que David Harvey designou por *compressão espaço-temporal* (Harvey, 1990).

Já a função de criação identitária respeita à capacidade de os media participarem na construção da identidade dos próprios objetos por eles tratados, função garantida por



um conjunto de processos seletivos como o *agenda-setting* e o *enquadramento*, destinados a produzir uma determinada construção discursiva da realidade, construção esta passível de aceitabilidade por parte de um conjunto alargado de pessoas com um determinado perfil económico-cultural, conjunto estrategicamente definido como *público-alvo*.

Esta aceitabilidade, por sua vez, é exponenciada pela criação de um discurso caracterizado, segundo Wolton (Wolton, 1991), por ser imagético, simplificado e personalizado, características que, no entanto, são contrárias à natureza dos problemas sociais que a ideologia conceptualiza, reais e não imagéticos, complexos e não simples, coletivos e não personalizados.

Não obstante esta contradição insanável entre realidade e linguagem mediática, é nestas características e na infinita plêiade de combinações linguísticas e visuais que as corporizam que radica a identidade do discurso mediático, o seu valor económico e o seu poder cultural.

Parece, pois, incontornável a relação entre sistema económico, sistema cultural e produção ideológica, o primeiro criando as condições materiais para o desenvolvimento do segundo num quadro simbólico que permitirá a geração da terceira.

O sistema económico-cultural dominante nas democracias capitalistas, anteriormente descrito e já identificado por designações como *capitalismo mediático* (Nutt & Schwartz, 2008), *turbo-capitalismo* (Luttwak, 1998) e *capitalismo cognitivo* (Parikka, 2014), impactou de modo determinante a produção ideológica nessas sociedades, podendo dizer-se que a cada configuração mediática corresponderá uma determinada configuração ideológica.

Neste capítulo, propomo-nos analisar essa correspondência, focando-nos nas duas configurações mediáticas dominantes – o oligopólio e a fragmentação – e apontando as configurações ideológicas que lhes correspondem. No capítulo seguinte analisaremos em detalhe o processo de produção ideológica em presença, identificando os agentes e os processos que permitiram a efetivação da correspondência entre configuração mediática e configuração política.

Iniciemos pelo oligopólio mediático.

A estreita relação existente entre sistema mediático e sistema ideológico parece ter tido como consequência, no caso do mercado oligopolista, uma configuração análoga no plano da criação e difusão das ideias, sob a forma de um número reduzido de ideologias ou até mesmo de uma única ideologia dominante.

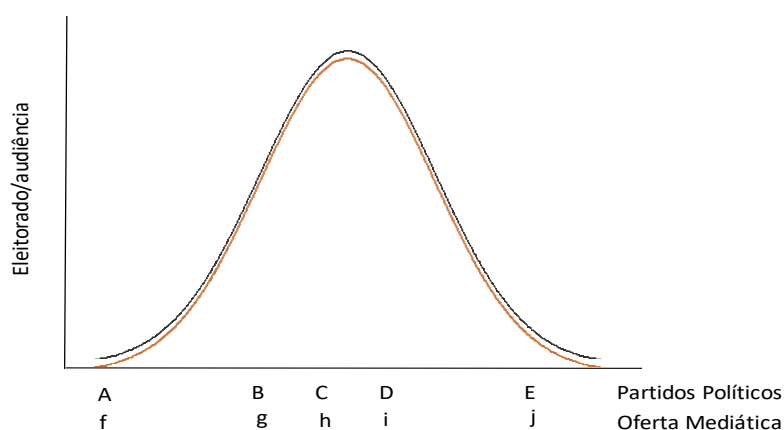
Nos regimes ditatoriais, o oligopólio mediático é, não raro, detido pelo Estado ou por empresas com este concertadas, gerando um controle quase absoluto sobre a produção simbólica e daí sobre a geração e circulação das ideologias. Este controle será em menor grau nas chamadas Democracias liberais, já que a posse dos meios de comunicação de massa é de acesso livre, possibilitando ao sector privado a participação na produção ideológica, que passará, em princípio, a ser plural, o grau deste pluralismo determinando a própria natureza do regime democrático em questão.

O oligopólio mediático correspondeu, pois, a uma fase de oligopolização do espaço político, com a afirmação de fenómenos próximos do bipartidarismo, concentrando o poder governativo num número escasso de partidos que o exercem alternadamente.



Estaremos perante o fenómeno que Anthony Downs identificara já em 1957 (Downs, 1957), quando, na esteira de Hotelling (Hotelling, 1929), publicou *An Economic Theory of Democracy*, identificando a existência de uma força centrípeta nos regimes democráticos provocada pela tendência dos partidos se aproximarem do chamado eleitor mediano, optando por centralizar o seu posicionamento de modo a captar mais votos.

Imagem 4 – Convergência dos posicionamentos mediático, social e político nos regimes democráticos, em mercado de tipo oligopolista



Fonte: elaboração própria

Este fenómeno encontra-se representado na imagem 4, onde podemos observar que a grande maioria do eleitorado, representada pela linha a preto, se localiza ao centro do espectro ideológico, para aí atraindo os partidos políticos que desejam ganhar eleições (neste caso representados pelas letras C e D) e deixando os partidos A, B e E fora da curva da maioria. Na mesma imagem, podemos igualmente observar a configuração análoga do posicionamento mediático, representado a laranja, com os meios h e i concentrando a maioria do mercado, assim se demonstrando a referida convergência entre as duas configurações.

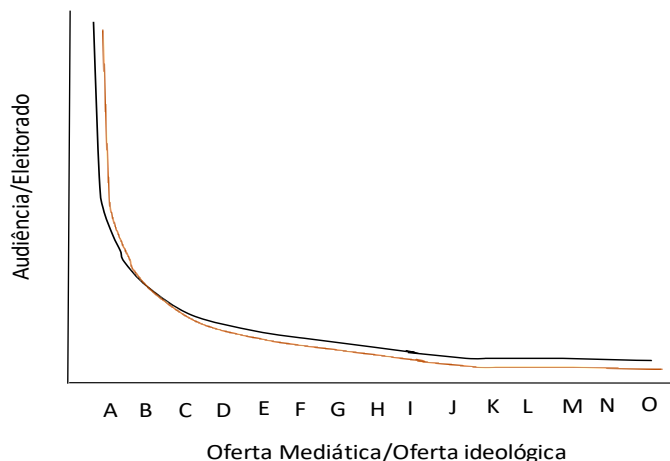
Esta tendência para a concentração dos votos num escasso número de forças políticas localizadas ao centro do espectro político decorre, em nosso entender, do posicionamento estratégico do oligopólio mediático, também ele centralizado, resultando em fenómenos próximos do *bipartidarismo*, do *rotativismo de facto* ou, se preferirmos, da chamada *alternância*.

Neste sentido, as maiorias eleitorais decorrem da convergência entre três fatores: posicionamento mediático, posicionamento do eleitorado e posicionamento dos partidos políticos, o primeiro fator surgindo como a dimensão estrutural da qual depende o segundo, o qual, por sua vez, gerará o terceiro.

Passemos à análise das configurações mediática e ideológica no caso do mercado fragmentado, cujas características foram já descritas no capítulo precedente.



Imagem 5 – Convergência dos espaços político e mediático, nos regimes democráticos, em mercado de tipo fragmentado



Neste tipo de configuração económica, representado na imagem 5, a produção e o consumo mediáticos encontram-se dispersos por uma infinidade de novos produtores/consumidores que não cessam de surgir, pelo que será expectável que a circulação das ideias siga essa dinâmica, sendo também ela pulverizada por um crescente número de produtores. Um mercado deste tipo apresenta menos barreiras à disseminação ideológica do que em situação de oligopólio, já que o acesso aos meios de produção mediática é praticamente direto, quando muito dependendo apenas do nível de literacia digital.

Parece, pois, plausível, falar-se num incremento da produção e da disseminação ideológicas, não obstante o facto de, no caso do mercado fragmentado, contrariamente ao que acontecia em situação de oligopólio, o impacto das ideias disseminadas diminua consideravelmente graças à paralela diminuição das audiências por meio. Esta pulverização ideológica de impacto reduzido, por sua vez, deverá permitir um aumento da dinâmica ideológica e um refrescamento dos referenciais políticos, embora, no plano institucional, possa gerar fenómenos como o da dificuldade na formação de maiorias políticas.

Processo de produção ideológica na era do capitalismo mediático global: agentes e processos

A produção ideológica anteriormente abordada em perspetiva sistémica será agora compreendida através de uma micro-análise, que permita identificar o conjunto de agentes e processos que a integram, bem como as etapas que percorre.

Esta dinâmica, no entanto, deverá variar consoante o tipo de mercado em presença seja de tipo oligopolista, fragmentado ou misto, pelo que propomos analisar o processo produtivo das ideias em cada um dos contextos enunciados.

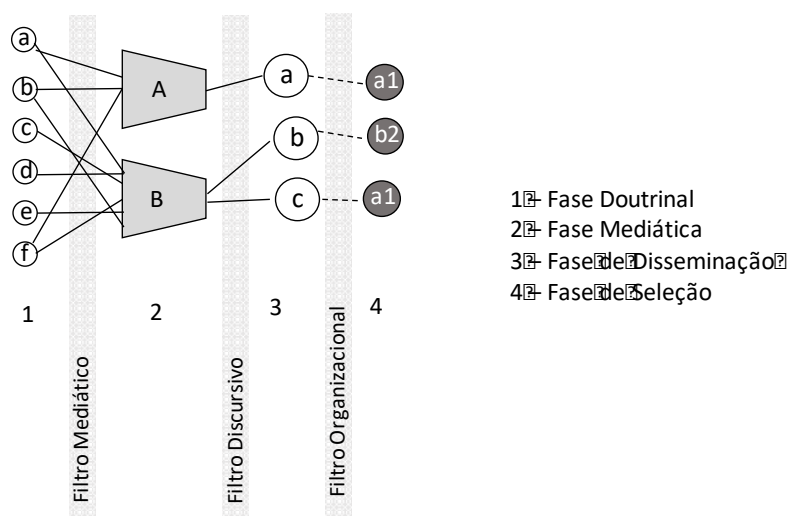
Tal como podemos observar na imagem 6, o processo de produção ideológica em sistema mediático oligopolista passará por quatro fases com características distintas: uma fase doutrinal; uma fase mediática; uma fase de disseminação e uma fase de seleção.



A fase doutrinal corresponde ao momento de germinação das ideias e sua sistematização e aprofundamento discursivos entre um grupo mais ou menos restrito de agentes.

Uma vez decidida a passagem à praxis, torna-se necessário ampliar o campo de receção, sendo para tal decisivo o contacto com os media oligopolizados. Esta passagem ao campo mediático, no entanto, depende de um processo de seleção - o *agenda-setting* - a que chamamos *filtro*

Imagem 6 – Processo de produção ideológica em sistema mediático oligopolista



Fonte: elaboração própria

mediático. No fundo, trata-se da aplicação, pelos media, dos chamados valores-notícia, construções conceptuais que permitem definir, à luz dos objetivos ético-profissionais e empresariais, os temas que serão alvo de tratamento.

Este filtro mediático constitui um momento decisivo na vida de qualquer ideologia, já que determina a possibilidade de veiculação da mensagem junto de um número alargado de recetores. A passagem no filtro mediático facilita o crescimento ideológico; a não-passagem determina a contenção e, não raro, a morte da ideologia.

Não obstante a importância crucial do filtro mediático, ele é apenas o primeiro instrumento regulador na vida da ideologia. No caso de um corpo de ideias ser aceite a integrar a agenda dos media, passando àquela que designamos por *fase mediática*, um segundo instrumento entra em funções, desta vez regulador quer da priorização que se lhe-á dada face às notícias suas concorrentes (*priming*) quer da perspectiva em que será abordada (*framing* ou *enquadramento*). É o que designamos por *filtro semântico*, já que opera sobre o conteúdo a publicar.

Uma vez disseminada sob a forma de texto mediático construído segundo os processos acima descritos, a ideologia passa finalmente por um terceiro filtro passível de a levar a assumir a forma de *praxis*. Trata-se do que designamos por *filtro organizacional*, que consiste na configuração organizativa de agentes capazes de criar uma dinâmica social que virá não apenas a suportar as ideias já disseminados pelos media como a alargar a sua base de apoio através da criação de um conjunto de estratégias comunicativas



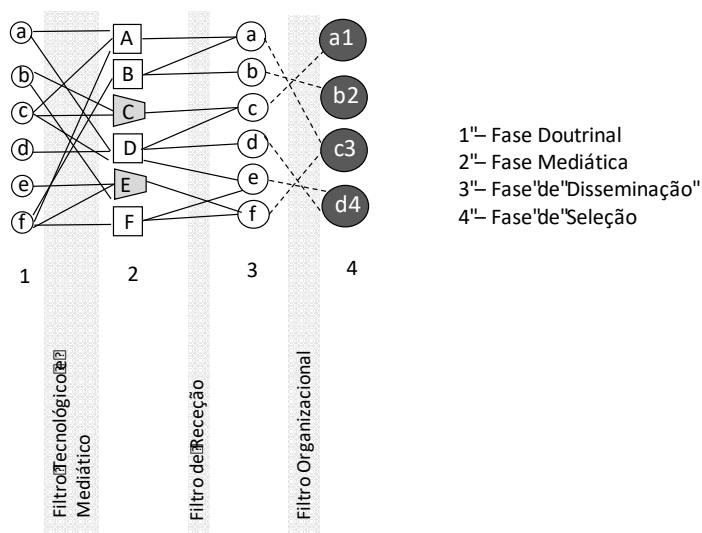
inseridas em ações de campanha. A dimensão e a motivação deste *filtro organizacional* impactarão diretamente a sua eficácia, ou seja a possibilidade de transfiguração da ideologia em ação política. Esta etapa final intitulamo-la de *fase de seleção*.

Na base de um poder discursivo de tipo woltoniano (Wolton, 1991), já acima descrito, o oligopólio mediático serve, pois, como compressor da dinâmica ideológica, exercendo as funções de filtro que determina quais as doutrinas passíveis de difusão e quais as que deverão remeter-se ao silêncio ou mesmo à morte, consubstanciando aquilo que Schlesinger descreve como "o exercício do poder através da interpretação da realidade" (Schlesinger, 1972).

Parece, pois, lógico que a fase de fragmentação mediático-cultural venha a gerar uma dinâmica de pulverização do espaço político, com o surgimento de novas forças políticas capazes, senão de destruir o oligopólio político, pelo menos de o enfraquecer pela força da inovação ou simplesmente pelo efeito concorrencial.

A chegada a esta fase, no entanto, implicará a passagem por uma outra, intermédia, caracterizada pela acumulação de traços da fase de tipo oligopolista bem como da de tipo fragmentado (imagem 7). Trata-se de um sistema mediático misto em que o(s) oligopólio(s), aqui identificado(s) pelas letras C e E, ainda permanece, embora conheça agora a concorrência de uma profusão de novos agentes mediáticos não-oligopolizados (aqui designados pelas letras A, B, D e F) nascidos na chamada era da *convergência* ou da *fragmentação*, descrita no capítulo anterior. Esta profusão de novos meios gera uma dinâmica cultural que impacta diretamente a produção ideológica, ao permitir a hiper-circulação de um maior número de ideias (aqui designadas pelas letras a, b, c, d, e, f) junto de um número crescente de pessoas.

Imagem 7 – Processo de produção ideológica em sistema mediático misto



Fonte: elaboração própria

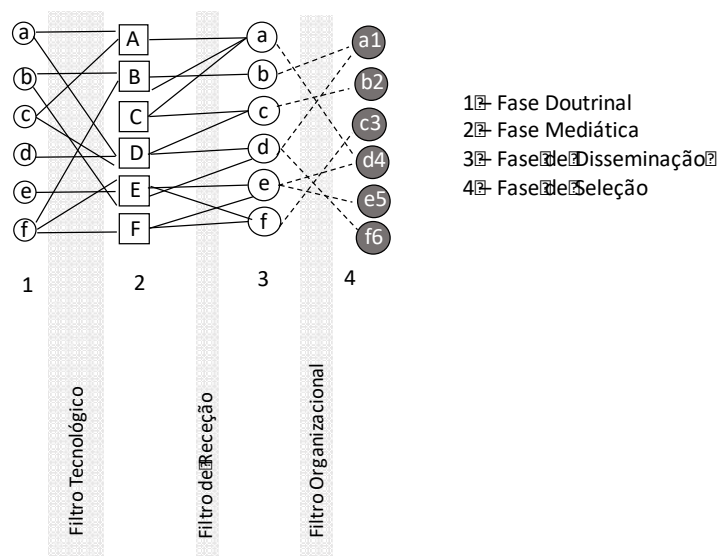
Por sua vez, esta nova dinâmica levará, dependendo da eficácia de cada um dos filtros organizacionais em presença, ao surgimento, divulgação e afirmação de um maior número de forças ideológicas, forças estas que poderão querer passar a uma fase de



poder, através do acesso ao sistema político-institucional por via de eleições livres. O número de ideologias selecionadas neste tipo de mercado misto tende a ser superior ao do oligopólio (na representação aqui proposta, o oligopólio permite a seleção de três ideologias, enquanto o mercado misto permite quatro), já que os chamados *novos media* garantem a afirmação de novos referenciais e facilitam a disseminação de novas ideias.

Por fim chegará a fase de fragmentação, na qual o oligopólio mediático terá sucumbido pela força da designada *híper-fragmentação* das audiências, deixando a produção mediático-cultural nas mãos de agentes individualizados.

Imagem 8 – Processo de produção ideológica em sistema mediático híper-fragmentado



Fonte: elaboração própria

Esta última fase constitui, note-se, uma configuração-tipo que não conheceu correspondência real mas que parece ser congruente com a evolução lógica dos sistemas mediáticos a que temos assistido nas últimas décadas.

Numa fase com estas características, representada na imagem 8, a produção cultural caracterizar-se-á por conteúdos de nicho dirigidos a um número cada vez maior de públicos dispersos por uma variedade também ela cada vez maior de plataformas (aqui identificadas pelas letras A, B, C, D, E e F), provocando uma pulverização ideológica (aqui identificada pelas letras a, b, c, d, e, f, o maior número de ideias em circulação entre os três tipos de mercado analisados) num quadro de crescente liberdade de acesso mas também de crescente incerteza e instabilidade, geradas pela ausência de monopolização. Neste sentido, os *media-nicho* tenderão a gerar *ideologias-nicho* e *partidos-nicho*, estes últimos já caracterizados por Bimber como “estruturas pós-burocráticas” (Bimber, 2003, 2009) ancoradas na sua capacidade comunicativa geradora de apoio social.

Ao invés das configurações anteriores, no mercado híper-fragmentado o anteriormente designado *filtro mediático*, que consistia, como vimos, no conjunto de processos de seleção noticiosa desenvolvidos pelos media tradicionais, é substituído pelo tecnológico, já que agora os agentes ideológicos têm acesso às novas plataformas tecnológicas e redes digitais que lhes permitem a disseminação das ideias.



Já quanto ao filtro semântico, este deverá constituir-se como o instrumento fundamental que garantirá a aceitabilidade das ideias, consistindo no conjunto de técnicas redatoriais passíveis de criar interesse e gerar audiências, alargando a base de receção da ideologia.

Não obstante a centralidade semântica do processo de produção ideológica no mercado de tipo híper-fragmentado, parece congruente que, mesmo nesta fase, um mínimo de força organizativa seja necessária para transformar em poder qualquer agente ideológico, pelo que se propõe a manutenção do designado *filtro organizacional*, embora este detenha uma importância residual face aos restantes.

Finalmente, de entre os três cenários analisados, este tipo de configuração mediática deverá permitir a passagem à fase de seleção do maior número de forças ideológicas (comparativamente, passam à fase de seleção seis forças no oligopólio, quatro no mercado misto e três no híper-fragmentado), já que se caracteriza por um também maior e mais livre sistema mediático.

Conclusão

O presente artigo visou refletir sobre o fenómeno de produção ideológica na atualidade, perspetivando-o como resultado de uma dinâmica estratégica catalizada pelos media globais capaz de responder simultaneamente a objetivos de rentabilidade financeira e de afirmação ideológico-cultural.

Neste sentido, a interligação entre configuração de mercado, indústria cultural e produção ideológica desempenha uma função central nas atuais democracias capitalistas, interligação que possui raízes na própria História da imprensa e sua profunda relação com os domínios da política e da economia.

Esta aliança indústria-ideologia constitui a estrutura da produção ideológica desde o século XIX, embora, como vimos, esta se encontre, hoje, no cerne de uma profunda crise sistémica global resultante da evolução tecnológica e sua massificação, crise que, no entanto, dá agora lugar, como vimos, a uma nova realidade de atomização e amadorização da produção e do consumo ideológico-cultural, assente em novas técnicas discursivas, novos padrões e novos valores.

Não obstante as mudanças processuais a que assistimos ao nível da produção ideológica, resulta claro deste artigo que, no processo de produção ideológica, a metamorfoseada indústria dos media - esteja ela inserida num mercado oligopolizado, fragmentado ou misto - surge sempre como um "sistema de poder" (Gans, 1980) não sufragado assente num conjunto de processos produtivos como o agendamento, o enquadramento e a priorização e de técnicas discursivas como a nominalização e as metáforas conceptuais. Estes processos editoriais constituem o garante, discreto mas efetivo, da manutenção de uma forma de *hegemonia* (Gramsci, 1990; Lears, 1985; Barbero & Fox, 1993; Artz & Murphy, 2000) de tipo funcional que consiste na dominação de uma classe ou grupo através da inculcação de um conjunto definido de ideias e assunções que, pela força do hábito, se naturalizam e tornam senso comum. Uma vez transpostas para o domínio do senso comum, os referenciais veiculados pelos media sofrem um processo de legitimação, as ideias e assunções que com eles não conformam passando a ser entendidas como desviantes e, em consequência, sendo repudiadas.



Esta hegemonia funcional dos media e sua integração na teoria downsiana através do fenómeno aqui designado por *convergência socio-político-mediática*, integração graficamente representada nas imagens 4 e 5, constitui o principal contributo do presente artigo. A importante identificação de Anthony Downs da correlação existente, nas Democracias, entre *posicionamento do eleitorado* e *posicionamento dos partidos políticos*, o segundo seguindo o primeiro, carece, em nosso entender, de uma extensão ao campo da Comunicação, extensão que nela integre a variável *posicionamento mediático*, deste modo aprofundando o quadro explicativo da dinâmica estrutural dos regimes democráticos.

A integração desta última variável permite um enriquecimento significativo do modelo downsiano, ao introduzir o fenómeno de *hegemonia mediática* na análise e, a partir dele, explicar a dinâmica que se desencadeia nos seguintes termos: a hegemonia mediática cria os referenciais do público-consumidor, referenciais que, por sua vez, estarão na base da definição do(s) posicionamento(s) do eleitorado e, em consequência, do dos partidos políticos, assim determinando a seleção política. Trata-se de um processo sequencial que, no caso do mercado oligopolista, promove a estabilidade política, ao facilitar a formação de maiorias, embora seja necessariamente limitador da inovação, ao expulsar, pela sua dinâmica, todo o corpo de ideias que não siga os referenciais promovidos pelos media e que se consubstanciam como os verdadeiros pilares da dinâmica em curso. O contrário tende a acontecer no caso do mercado fragmentado, já que aí o efeito gatekeeping dos media é anulado pela acessibilidade tecnológica, que cria as condições para o controle direto, pelos agentes ideológicos, sobre a disseminação do seu próprio discurso ideológico.

Esta centralidade mediática do processo de produção ideológica, que aqui surge como um fator estrutural e permanente das democracias capitalistas, apresenta, como se demonstrou, variações consoante a configuração do mercado mediático seja de tipo oligopolista, fragmentado ou misto, variações que impactam nomeadamente o volume de discursos ideológicos em circulação, o primeiro tipo de mercado promovendo o afunilamento da oferta ideológica no espaço público, o segundo a pulverização e o terceiro uma relativa expansão.

Não obstante esta dinâmica variável, resulta claro deste artigo a existência de uma função político-ideológica ocupada pelos sistemas mediáticos naquilo a que podemos designar por processo democrático global, função que começou por ser desempenhada no plano informal mas que o fenómeno de convergência tem vindo a formalizar e institucionalizar através da criação de movimentos sociais e forças políticas organizadas a partir de experiências mediáticas. Foram os casos de Silvio Berlusconi, em Itália, e da chamada "Primavera Árabe", o primeiro eleito primeiro-ministro após uma fase de estabelecimento do seu próprio oligopólio mediático, a segunda criando um movimento político através do domínio de um sub-sistema mediático como o das redes sociais online. Os exemplos desta reconfiguração dos atores políticos multiplicam-se com casos como o dos suecos *Piratas* que, após cerca de quatro anos de afirmação ideológica na internet, adquiriram legitimação eleitoral em 2010, tendo sido eleitos para o Parlamento Europeu e conseguido 8% dos votos nas eleições regionais em Berlim; ou o de Beppe Grillo e do *Movimento 5 stelle* que conseguiu um amplo apoio social através de um blog denunciador da corrupção política em Itália.

Exemplos da penetração do sistema político pelo mediático, dinâmica de sentido inverso à que tradicionalmente existia, sucedem-se e a investigação científica tem vindo a



evidenciar não apenas o enfraquecimento dos tradicionais partidos burocráticos de massas como também o surgimento de uma nova política global, ancorada na tecnologia e desenvolvida por novos agentes criados pelo acesso facilitado à tecnologia e ao controle dos dispositivos discursivos que garantem a fidelização da atenção do consumidor-eleitor global. Esta transformação profunda de alguns dos agentes e processos democráticos significa a reconfiguração da Democracia global, implicando novas formas de negociação e de escrutínio e, necessariamente, a gestão de maior complexidade.

Referências bibliográficas

- Andersen, Robin (2006). *A Century of Media, a Century of War*. New York: Peter Lang.
- Appadurai, Arjun (1990/2006). 'Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy', in Meenakshi Gigi Durham and Douglas Kellner (eds) *Media and Cultural Studies: Key Works*, pp. 584–603. Malden, MA: Blackwell.
- Artz, L., & Murphy, B. O. (2000). *Cultural hegemony in the United States* (Vol. 7). Sage Publications.
- Artz, Lee and Kamalipour, Yahya (eds) (2005). *Bring 'em on: Media and Politics in the US War on Iraq*. New York: Rowman & Littlefield.
- Bennett, W. Lance (2008) *When the Press Fails: Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Berenger, R. (2004). *Global Media Go to War: Role of News and Entertainment Media Books during the 2003 Iraq War*. Spokane, WA: Marquette Books.
- Bimber, B. (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. Cambridge University Press.
- Bimber, B., Stohl, C., & Flanagin, A. (2009). Technological change and the shifting nature of political organization. *Routledge handbook of Internet politics*, 72-85.
- Bourdieu, P. (1977). "Le pouvoir symbolique", in *Annales ESC*, 32/3, pp. 405-411.
- Bourdieu, P. (2001). *Langage et Pouvoir Symbolique*, Paris: Seuil.
- Boyd-Barrett, Oliver (1977). 'Media Imperialism: Towards an International Framework for an Analysis of Media Systems', in James Curran, Michael Gurevitch and Janet Woollacott (eds) *Mass Communication and Society*, pp. 116–35. London: Edward Arnold.
- Boyd-Barrett, O. (1980). *The International News Agency*. London: Constable.
- Boyd-Barrett, O. (1998). 'Media Imperialism Reformulated', in Daya Kishan Thussu (ed.) *Electronic Empires: Global Media and Local Resistance*, pp. 157–76. London: Arnold.
- Boyer, Robert (1988) 'Technical Change and the Theory of "regulation"', in Giovanni Dosi (eds) *Technical Change and Economic Theory*, pp. 67–94. London: Pinter.
- Boyd-Barrett, Oliver and Rantanen, Terhi (eds) (1998). *The Globalization of News*. London: Sage.
- Brookes, R., Mosdell, N., Threadgold, T. and Lewis, J. (2005). *Shoot First and Ask Questions Later: Media Coverage of the 2003 Iraq War*. New York: Peter Lang.



- Buchanan, R. and Pahuja, S. (2004). 'Legal Imperialism: Empire's Invisible Hand?', in Paul A. Passavant and Jodi Dean (eds) *Empire's New Clothes: Reading Hardt and Negri*, pp. 73–93. New York: Routledge.
- Callinicos, A. (2003b). 'Toni Negri in Perspective', in Gopal Balakrishnan (ed.) *Debating Empire*, pp. 121–43. London: Verso.
- Callinicos, Alex (2005). 'Imperialism and Global Political Economy', *International Socialism*, 108.
- Callinicos, Alex (2007). *Social Theory*. Cambridge: Polity.
- Chan-Olmsted, S. M., & Chang, B. H. (2003). Diversification strategy of global media conglomerates: Examining its patterns and determinants. *The Journal of Media Economics*, 16(4), 213-233.
- Conroy, Thomas (2007) *Constructing America's War Culture: Iraq, Media, and Images at Home*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Croteau, D., Hoynes, W. and Milan, S. (2012). *Media/Society: Industries, images and audiences*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Dadge, D. (2006). *The War in Iraq and Why the Media Failed Us*. Westport, CT: Praeger.
- Djankov, S., McLiesh, C., Nenova, T., & Shleifer, A. (2003). Who owns the media?. *The Journal of Law and Economics*, 46(2), 341-382.
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper and Row.
- Entman, D. & Paletz, D. (1980). Media and the Conservative Myth. *Journal of Communication*. Volume 30, Issue 4, December 1980: 154–165.
- Entman, D. & Paletz, D. (1981). *Media Power Politics*. The Free Press: New York.
- Flew, T. (2007). *Terry Flew, Understanding Global Media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (1966). *Les Mots et les Choses*. Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1982). "Vérité et Pouvoir", *L'Arc*, 70, 16-26.
- Foucault, M. (1988). "Truth, Power, Self", in Hutton (P.H.), Gutman (H.) et Martin (L.H.) (ed.), *Technologies of the self. A seminar with Michel Foucault*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du Discours*. Paris: Gallimard.
- Freeman, Christopher and Perez, Carolta (1988) 'Structural Crises of Adjustment, Business Cycles and Investment Behaviour', in Horst Hanusch (ed.) *The Legacy of Joseph A. Schumpeter*, pp. 86–114. Cheltenham: Edward Elgar.
- Fuchs, Christian (2005) 'The Mass Media, Politics, and Warfare', in Lee Artz and Yahya R. Kamalipour (eds) *Bring 'Em On! Media and Politics in the Iraq War*, pp. 189–207. New York: Rowman & Littlefield.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.



- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. London: Sage.
- Gellner, E. (1959). Words and things: A critical account of linguistic philosophy and a study in ideology.
- Gellner, E. (1978). Notes towards a theory of ideology. *L'Homme*, 69-82.
- Golding, Peter and Harris, Phil (eds) (1996) *Beyond Cultural Imperialism*. London: Sage.
- Gramsci, A. (1990). Culture and ideological hegemony. *Culture and society: Contemporary debates*, 1(1), 47-54.
- Gramsci, A. (1995). *Further selections from the prison notebooks*. U of Minnesota Press.
- Hafez, Kai (2007). *The Myth of Media Globalization*. Cambridge: Polity.
- Hall, S. (2001). Foucault: Power, knowledge and discourse. *Discourse theory and practice: A reader*, 72, 81.
- Hardt, Michael and Negri, Antonio (2000). *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hardt, M. and Negri, A. (2004). *Multitude*. New York: Penguin.
- Harvey, D. (1990). Between space and time: reflections on the geographical imagination. *Annals of the Association of American Geographers*, 80(3), 418-434.
- Harvey, D. (1993). *From space to place and back again: Reflections on the condition of postmodernity* (pp. 3-29).
- Harvey, D. (2003). *The New Imperialism*. Oxford: Oxford University Press.
- Harvey, David (2005). *A Brief History of Neo-liberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Harvey, David (2006). *Spaces of Global Capitalism: Towards a Theory of Uneven Geographical Development*. London: Verso.
- Harvey, David (2007). 'In What Ways is the "New Imperialism" Really New', *Historical Materialism* 15(3): 57-70.
- Herman, E. and McChesney, R. (1997). *The Global Media*. London: Cassell.
- Hoskins, A. (2004). *Televising War. From Vietnam to Iraq*. London: Continuum.
- Hotelling, H. (1929). Stability in competition. *The Economic Journal*, 39(153), 41-57.
- Katovsky, B. and Carlson, T. (eds) (2003). *Embedded: The Media at War in Iraq*. New York: Lyons Press.
- Kellner, D. (2005) *Media Spectacle and the Crisis of Democracy: Terrorism, War, and Election Battles*. Boulder, CO: Paradigm.
- Laffey, M. and Weldes, J. (2004) 'Representing the International: Sovereignty after Modernity?', in Paul A. Passavant and Jodi Dean (eds) *Empire's New Clothes: Reading Hardt and Negri*, pp. 121-42. New York: Routledge.
- Labica, G. (2007) 'From Imperialism to Globalization', in Sebastian Budgen, Stathis Kouvelakis and Slavoj Žižek (eds) *Lenin Reloaded*, pp. 222-38. Durham: Duke University Press.



- Lears, T. (1985). The concept of cultural hegemony: Problems and possibilities. *The American Historical Review*, 567-593.
- Luttwak, E. (1998). Turbo capitalism: Winners and losers in the world economy. *London: Weidenfeld & Nicholson*.
- Mancini, P. (2013). Media fragmentation, party system, and democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 43-60.
- Mandel-Campbell, A. (1998). Argentina's massive media consolidation. *Advertising Age*, 4.
- Manheim, K. (1949). *Ideology and utopia: An Introduction to the Sociology of Knowledge*. Harcourt, Brace.
- Martín-Barbero, J., & Fox, E. (1993). *Communication, culture and hegemony: From the media to mediations*. Sage Pubns.
- McNair, B. (2000). *Journalism and democracy*. London: Routledge.
- McNair, B. (2003). An Introduction to Political Communication. London. *New York*.
- McNair, B., & Hibberd, M. (2003). Mediated Access: political broadcasting, the internet and democratic participation. *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit. RIPE@ 2003*, 169-183.
- McNair, B. (2003). From control to chaos: towards a new sociology of journalism. *Media, Culture & Society*, 25(4), 547-555.
- McNair, B. (2012). *Journalism and democracy: An evaluation of the political public sphere*. Routledge.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2012). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. Columbia University Press.
- Nelson-Field, K., & Riebe, E. (2011). The impact of media fragmentation on audience targeting: An empirical generalisation approach. *Journal of Marketing Communications*, 17(01), 51-67.
- Negri, A. (2008). *Reflections on Empire*. Cambridge: Polity.
- Nikolaev, A. and Hakanen, E.(eds) (2006). *Leading to the 2003 Iraq War: The Global Media Debate*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nutt, M., & Schwartz, G. (2008). The story economy: Digital storytelling in economic and community development. In *Procs. Prato CIRN 2008 Community Informatics Conference: ICTs for Social Inclusion: What is the Reality*.
- O'Byrne, Darren J. (2005) 'Toward a Critical Theory of Globalization: A Habermasian Approach', in Richard P. Appelbaum and William I. Robinson (eds) *Critical Globalization Studies*, pp. 75-87. New York: Routledge.
- Oliver, Kelly (2007) *Women as Weapons of War: Iraq, Sex, and the Media*. New York: Columbia University Press.



- Panitch, Leo and Gindin, Sam (2004) 'Global Capitalism and American Empire', *Socialist Register*: 1–42.
- Panitch, Leo and Gindin, Sam (2005) 'Finance and American Empire', *Socialist Register*: 46–81.
- Parikka, J. (2014). Cultural techniques of cognitive capitalism: Metaprogramming and the labour of code. *Cultural Studies Review*, 20(1), 30.
- Paul, Gerhard (2005) *Der Bilderkrieg. Inszenierungen, Bilder und Perspektiven der, 'Operation Irakische Freiheit'*. Göttingen: Wallstein.
- Postman, N. (1990). *Media and Ideology*, *ACA Bulletin*. National Communication Association.
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16(1), 101-127.
- Rampton, Sheldon and Stauber, John (2003) *Weapons of Mass Deception. The Uses of Propaganda in Bush's War on Iraq*. New York: Constable and Robinson.
- Rantanen, Terhi (2005) *The Media and Globalization*. London: Sage.
- Ricoeur, P. (1973). *Herméneutique et critique des idéologies*. Aubier Ed. Mouton.
- Ricoeur, P. (1974). Science et idéologie. *Revue philosophique de Louvain*, 72(14), 328-356.
- Ricoeur, P. (1977). L'Herméneutique de la sécularisation. Foi. Idéologie, Utopie. *Herméneutique de la sécularisation*, 49-68.
- Ricoeur, P. (1984). L'idéologie et l'utopie: deux expressions de l'imaginaire social. *Autres Temps. Les cahiers du christianisme social*, 2(1), 53-64.
- Roach, Colleen (1997) 'Cultural Imperialism and Resistance in Media Theory and Literary Theory', *Media, Culture & Society* 19(1): 47–66.
- Robertson, A. (2015). *Media and politics in a globalizing world*. John Wiley & Sons.
- Robinson, William I. (2004) *A Theory of Global Capitalism*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Robinson, William I. (2007) 'The Pitfalls of Realist Analysis of Global Capitalism: A Critique of Ellen Meiksins Wood's Empire of Capital', *Historical Materialism* 15(3): 71–93.
- Roig, C. (1977). L'idéologie comme grammaire. *Essai de définition à propos de Lénine et des léninismes*, Genève, polycopié.
- Roig, C. (1980). Réflexions sur les propriétés structurelles du discours idéologique. *Analyse de l'idéologie*. Paris: Editions Galilée.
- Roig, C. (1980). La grammaire politique de Lenine. *Formes et effets d'un discours politique*. Lausanne L'Age d'Homme.
- Said, Edward W. (1993). *Culture and Imperialism*. New York: A.A. Knopf.
- Schechter, Danny (2003). *Embedded: Weapons of Mass Deception. How the Media Failed to Cover the War on Iraq*. New York: Prometheus Books.



- Schiller, Herbert I. (1969/1992). *Mass Communications and American Empire*. Boulder, CO: Westview.
- Schiller, Herbert I. (1976). *Communication and Cultural Domination*. New York: International Arts and Sciences Press.
- Schiller, Herbert I. (1991/2006) 'Not Yet the Post-imperialist Era', in Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner (eds) *Media and Cultural Studies: Key Works*, pp. 295–310. Malden, MA: Blackwell.
- Seliger, M. (1976). *Ideology and politics*. London: Allen & Unwin.
- Seliger, M. (1979). *The Marxist conception of ideology: A critical essay*. Cambridge University Press.
- Shearer, B. (2000). AOL/Time Warner sparks speculation on the future of media. *Mergers & Acquisitions*, 35(3), 16-17.
- Sparks, Colin (2007) *Globalization, Development and the Mass Media*. London: Sage.
- Sreberny, Annabelle (1991/2006) 'The Global and the Local in International Communications', in Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner (eds) *Media and Cultural Studies: Key Works*, pp. 604–25. Malden, MA: Blackwell.
- Thompson, J. B. (1984). *Studies in the Theory of Ideology*. Berkeley: University of California Press.
- Thompson, J. B. (1987). Language and ideology: A framework for analysis. *The Sociological Review*, 35(3), 516-536.
- Thompson, J. B. (1993). Ideology and modern culture. *South African journal of philosophy*, 12(1), 12-18.
- Thompson, John B. (1995/2000) 'The Globalization of Communication', in David Held and Anthony McGrew (eds) *The Global Transformation Reader*, pp. 246–59. Cambridge: Polity.
- Thompson, J. B. (2013). *Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Thussu, Daya Kishan (1998) 'Introduction', in Daya Kishan Thussu (ed.) *Electronic Empires: Global Media and Local Resistance*, pp. 1–9. London: Arnold.
- Thussu, Daya Kishan and Freedman, Des (eds) (2003) *War and the Media: Reporting Conflict 24/7*. London: Sage.
- Thussu, Daya Kishan (2006) *International Communication: Continuity and Change*, 2nd edn. London: Hodder Arnold.
- UNCTAD (2008) *The Creative Economy Report 2008*. New York: United Nations Publications.
- UNESCO (2004) *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994–2003*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- Van Dijk, T. A. (1995). Discourse analysis as ideology analysis. *Language and peace*, 10, 47-142.



Van Dijk, T. A. (1995). Discourse semantics and ideology. *Discourse & society*, 6(2), 243-289.

Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. London: Sage.

Van Dijk, T. A. (1999). Ideología. *Letras de Hoje*, 50(5), 53-61.

Van Dijk, T. A. (2001). Discourse, ideology and context. *Folia Linguistica*, 35(1-2), 11-40.

Van Dijk, T. A. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of political ideologies*, 11(2), 115-140.