

Economia Política dos Media: origem e percursos

Hélena Sousa

De uma forma ou de outra, todos somos consumidores de produtos culturais. Lemos jornais, livros e revistas, ouvimos notícias e música na rádio, vemos televisão, procuramos informação e entretenimento na internet, vamos ao cinema, ao teatro... Na esfera privada e na esfera pública, todos estes meios reclamam a nossa atenção e, com intensidades diversas, somos seduzidos por histórias e acontecimentos, por peças e materiais, por textos, cores e sons. Os *media*, em particular, e as indústrias culturais, em geral, fazem parte do nosso dia, do nosso mundo, de nós. A nossa linguagem é marcada por estes conteúdos, a nossa identidade construída à sua medida, os 'outros' lidos a partir deste ambiente simbólico.

Os textos, as narrativas, os discursos produzidos pelos complexos sistemas mediáticos desempenham um papel de grande significado no nosso processo de socialização. O contacto permanente com este campo e o consumo quotidiano de produtos culturais fazem com que, frequentemente, tenhamos uma visão naturalizada dos sistemas produtivos. Gostamos, não gostamos, discutimos, comentamos, desligamos, ligamos, acedemos, interrogamos negociamos... Mas reflectir sobre os produtos a que temos acesso não significa reflectir sobre os sistemas que os criam.

Também na academia, muitos investigadores olham para os conteúdos e para os seus usos, estudam as possibilidades técnicas e suas apropriações. Diferentemente de outros territórios das Ciências da Comunicação, os teóricos da Economia Política dos *Media* não estudam os artefactos culturais *per se* nem as preferências individuais. A Economia Política procura fundamentalmente compreender os actores sociais que constroem, regulam e produzem o quadro simbólico das sociedades contemporâneas e as lógicas inerentes à sua intervenção.

Os economistas políticos consideram que não há nada de 'natural' nos sistemas mediáticos e que a sua configuração depende de opções políticas e económicas, em estreita articulação com sistemas sociais e culturais mais amplos. A análise das políticas mediáticas, das estruturas e das instituições, por si só, não responde a todas as questões que os sistemas mediáticos suscitam. No entanto, é *uma* (entre outras) porta de entrada na complexa área das Ciências da Comunicação. Uma vez que a Economia Política dos Media está agora a dar os seus primeiros passos na universidade portuguesa, decidimos apresentar, nesta obra, algumas linhas sobre a base fundacional desta área científica e seu percurso histórico, esperando que esta breve incursão nos ajude a compreender para que serve hoje a Economia Política dos Media.

1. Origens e percursos da Economia Política dos Media

A Economia Política dos Media (também designada Economia Política da Comunicação) é hoje uma disciplina científica solidamente estabelecida nos Estados Unidos, Europa, América Latina e Oceânia. Fundamentalmente, estuda as relações de poder inerentes à produção, distribuição e consumo dos produtos culturais e outros recursos comunicacionais num contexto social mais alargado. Ocupa-se, em particular, das questões que se prendem com a distribuição do poder na sociedade e com as consequências dessa distribuição para a constituição do espaço público e, consequentemente, para a qualidade dos sistemas democráticos. Por mais ténues que sejam as fronteiras entre esta disciplina e a Economia dos Media, as Políticas da Comunicação, a Ciência Política e os Estudos Culturais, a Economia Política dos Media transformou-se, no último meio século, num edifício teórico autónomo e com grande potencial explicativo.

Para vários autores (*inter alia*, Wasko, 2006; Murdock, 2006; Mosco, 1996), não é possível compreender totalmente a abordagem económico-política da comunicação e dos *media* sem traçar as bases da própria Economia Política. Como é do conhecimento geral, o estudo da Economia Política tem por base o pensamento iluminista escocês do século XVIII e a sua crítica do século XIX. De acordo com Wasko, 'para Adam Smith, David Ricardo e outros, o estudo de questões económicas foi designado por Economia Política e era baseado na teoria social. Smith definiu a Economia Política como o estudo da 'riqueza' (bens materiais) ou da distribuição de recursos e procurava perceber como a humanidade consegue distribuir recursos escassos com o intuito de satisfazer determinadas necessidades em detrimento de outras' (Smith, 1776 in Wasko, 2005: 26).

A Economia Política surgiu, portanto, no quadro da modernização das economias europeias e da crescente expansão do capitalismo. Adam Smith deu particular atenção aos impérios comerciais europeus dirigidos pelos monopólios privados, licenciados pelo Estado. Os limites impostos ao comércio preocupavam-no e, procurando reagir a uma situação que considerava fortemente indesejável, escreveu o seu livro mais famoso *The Wealth of Nations*, defendendo fervorosamente que a vida económica moderna deveria basear-se na liberdade dos mercados de forma que 'quem quisesse fazer negócio pudesse entrar na esfera de comércio sem qualquer restrição e pudesse competir de forma a satisfazer as exigências e os desejos dos seus clientes ao melhor preço' (Murdock, 2006: 14). Enquanto Adam Smith considerava os mercados como o mecanismo necessário para a distribuição de recursos de produção e para o equilíbrio entre a oferta e a procura, 70 anos mais tarde, Karl Marx – observando a paisagem económica transformada pelo aumento implacável da produção industrial – destacava a exploração sistemática do trabalho sob a aparência de igualdade e de negócio legítimo. 'Por detrás dos expositores deslumbrantes dos centros comerciais luxuosos, Marx via as realidades sujas do trabalho nas colónias e nas fábricas escuras das metrópoles' (Murdock, 2005: 12).

Críticos culturais pós-marxistas já em pleno século XX, nomeadamente no quadro da Escola de Frankfurt, viam também, com profunda preocupação, o alastramento à cultura dos processos de estandardização e de produção em massa que caracterizam o capitalismo, comprometendo assim a autenticidade das obras, a sua verdade artística e espiritual. Profundamente marcados pelo Nazismo, as mais destacadas figuras desta tradição, Max Horkheimer e Theodore Adorno procuraram abrigo nos Estados Unidos onde se dedicaram ao estudo da indústria cultural (termo, aliás, por eles proposto nos anos 40). Olhando essencialmente o cinema e a música, Horkheimer e Adorno mostravam-se particularmente preocupados com as consequências do capitalismo avançado nesta esfera. Estavam convencidos de que as rotinas próprias das restantes indústrias só podiam ser nefastas. A máquina da produção cultural estaria condenada a produzir mais do mesmo (ainda que não exactamente), a excluir o risco e a experimentação e a aceitar passiva e conservadoramente o gosto dominante. A fusão da cultura e da indústria (para eles, dimensão trágica das sociedades capitalistas) tornava, portanto, a cultura redutora, vazia, incapaz do sonho e da libertação do ser humano. 'Num período em que a religião organizada começava a perder influência na mente popular, principalmente na Europa protestante do Norte, muitos observadores viam a «arte» como a melhor possibilidade de transcender as lógicas uniformizadoras da industrialização e do comercialismo, assegurando a continuidade de formas alternativas de pensar, ver, ouvir e sentir, e talvez até de tocar o sublime' (Murdock, 2006: 15). Assim, contrariando a possibilidade de penetrar nas mais profundas e ocultas verdades, a massificação dos produtos culturais só poderia gerar distração, esquecimento e banalidade.

A cisão entre, por um lado, a visão do mercado como necessário, desejável e até benevolente (representada na leitura de Adam Smith e David Ricardo) e, por outro lado, o mercado entendido como inerentemente exploratório (representado nos discursos marxistas e da 'frente cultural' dos anos 30/40) mantém-se viva nos nossos dias, ainda que com outras roupagens discursivas. Trata-se da divisão frequentemente apresentada entre a perspectiva da economia neo-clássica, também designada *'mainstream economics'* (que estuda essencialmente os mercados e a concorrência a partir das preferências manifestadas pelos consumidores) e a perspectiva crítica (mais interessada na análise da propriedade, nos mecanismos de controlo no processo produtivo, nas necessidades sociais e na ideologia). Embora a Economia Política dos *Media* encerre em si grandes debates à volta desta permanente tensão e ainda que grande parte da literatura incorpore conceitos e perspectivas das tradições neo-marxistas, da Economia dos *Media* e dos Estudos Culturais, é nítido que a Economia Política dos *Media* é, pelo menos, herdeira do questionamento radical do funcionamento dos mercados.

A Economia Política dos *Media*, enquanto área científica autónoma, está associada ao Pós-II Guerra Mundial e ao trabalho desenvolvido pelo economista Dallas Smyth. O trabalho rigoroso e sistemático do antigo economista da entidade reguladora das comunicações norte-americana FCC (Federal Communications Commis-

sion) e Professor da Universidade de Illinois destacou-se profundamente dos estudos mediáticos dominantes da época. Por volta dos anos 40 e 50, os estudos da comunicação centravam-se essencialmente no impacto dos *media* e na análise dos discursos. Havia pouca preocupação em compreender o contexto económico no qual os produtos mediáticos eram produzidos, distribuídos e consumidos. Para além de ensinar na Universidade de Illinois desde 1948, Smyth apresentou também uma das primeiras definições da Economia Política da Comunicação, em 1960, considerando-a o estudo de orientações políticas e dos processos económicos, as suas inter-relações e a sua influência mútua nas instituições sociais (Wasko, 2006: 32). Dallas Smyth desenvolveu pesquisa sobre políticas e estruturas de comunicação e, embora nunca tenha utilizado terminologia marxista ou radical, os seus trabalhos distinguem-se da investigação administrativa e da pesquisa dominante à época principalmente pela importância dada à análise económica da comunicação e dos *media* e pela leitura crítica da realidade social.

Ainda que o papel de Dallas Smyth na definição e na própria construção do campo esteja bem documentado (em particular, Mosco 1996; Garnham, 1990), Dan Schiller localiza as origens do campo na tradição anti-fascista da Escola de Frankfurt. Num artigo intitulado 'The legacy of Robert A. Brady: Antifascist Origins of the Political Economy of Communications (*Journal of Media Economics*, 12 (2))', Dan Schiller defende que as problemáticas intelectuais que estiveram na origem da Economia Política da Comunicação e dos Media eram as da frente cultural dos anos 30 e 40 e, mais especificamente, da síntese intelectual anti-fascista que marcou esse período (1999: 90). Na sua leitura sobre as origens do campo, Dan Schiller desvaloriza a importância das teorias marxistas (a influência neo-marxista na área viria a revelar-se somente a partir dos anos 60 e 70) e destaca o papel de um doutorado em economia, pela Universidade de Columbia em 1929, Robert Brady que, entre os anos 20 e os anos 40, escreveu intensamente sobre os mecanismos económicos e políticos e as estruturas anti-democráticas das sociedades capitalistas.

Tendo estudado profundamente a sociedade norte-americana e alemã, Brady considerava que aquilo que melhor identificava o nazismo era a tentativa de controlar a vida social e cultural. 'O Nazismo precisa da coordenação do espírito (...) A recente experiência nazi sugere que o controle sobre a vida interior dos trabalhadores leva ao controle gradual da cultura – o ambiente intelectual e emocional dos trabalhadores, as ciências e as artes (Brady, 1937 in D. Schiller, 1999: 85). As preocupações de Brady, no que diz respeito à relação entre as estruturas económicas e a democracia, entre a harmonização das redes de controle social e o desenvolvimento das democracias ocidentais estão do centro do que Dan Schiller considera nuclear para a Economia Política da Comunicação (1999). Independentemente de situarmos – ou não – as origens da Economia Política dos *Media* no trabalho de Robert Brady, o próprio Dallas Smyth reconhece a importância seminal do pensamento de Brady para o seu trabalho.

Apesar do significado da investigação realizada antes e durante a II Guerra Mundial, foi essencialmente no pós-guerra, e de uma forma particular a partir do

final dos anos 60, que se afirmou o estudo sistemático das lógicas de poder económico e político na esfera das comunicações. Desde então, inúmeros autores deram um extraordinário contributo à área, inovando teórica e empiricamente: Herbert Schiller, Thomas Guback, Peter Golding, Graham Murdock, Armand Mattelard, Vincent Mosco, Bernard Miège, Robert W. McChesney, Janet Wasko, Nicholas Garnham, Dan Schiller, Jill Hills, Robin Mansell, Manjunath Pendakur, Andrew Calabrese, Richard Maxwell, entre muitos outros. Como seria de esperar, realidades regionais distintas deram também origem a tradições teóricas também diferenciadas. Culturas científicas diferentes criaram formas diversas de relacionamento teórico com outras disciplinas tais como os Estudos Culturais, a Geografia, a Antropologia e os Estudos de Género (v. Sousa, 2006a).

Nos anos 80, a ideologia neo-liberal instalou-se, com toda a força, no mundo ocidental (e, tal como a economia, globalizou-se), gerando uma desaceleração no desenvolvimento do campo. 'Que lugar poderia ter a economia política se as sociedades eram mais bem geridas pelos mercados?', interroga McChesney, acrescentando que, neste quadro de pensamento, 'o melhor sistema possível para os *media* nacionais e globais era aquele que permitia as empresas atravessarem as suas fronteiras, procurando maximizar os lucros e dando às pessoas o que eles querem' (2008:16).

O neo-liberalismo varria o mundo quando, paradoxalmente, os Estados intensificavam a sua acção política na esfera das comunicações: atribuindo novas licenças de rádio e de televisão, privatizando os *media* e o espectro radiofónico, criando novas estruturas de regulação, desenvolvendo políticas activas de atribuição de subsídios e de abolição de barreiras à exportação de produtos culturais. A intensificação da acção política, nacional e internacional na esfera mediática nos anos 80 foi de tal ordem significativa que a Academia respondeu institucionalizando as Políticas da Comunicação (ou Políticas para os *Media*) como uma nova área de estudos livre das conotações de esquerda a que, entretanto, a Economia Política dos *Media* foi sendo associada.

A partir do final dos anos 90, mas essencialmente no novo milénio, a Economia Política dos *Media* ganha um novo fôlego, animada pelas falhas e contradições dos sistemas capitalistas (de que a recente crise económica é só mais um exemplo), pela rejeição, nas urnas, do neo-liberalismo nas democracias mais avançadas, pelos movimentos sociais anti-globalização, pelo crescimento massivo de activismo nas mais diversas esferas de actividade social e pelas possibilidades técnicas de participação das tecnologias digitais. Nos últimos anos, tem-se efectivamente assistido a um importante fortalecimento da área, com a explosão de disciplinas curriculares e o crescimento da apresentação de trabalho científico em *fora* internacionais. Académicos das mais variadas tradições teóricas reconhecem hoje que estudo das comunicações e dos *media* não é mais pensável sem a tentativa de compreensão das estruturas de mercado e das suas articulações com a esfera política, sem a interrogação da propriedade das empresas e dos actores que dominam os mercados nas chamadas sociedades livres, sem a análise cuidada das tendências e das contra-ten-

dências, das forças e das tensões que sistematicamente reorganizam o poder comunicacional de que as esferas públicas estão dependentes. 'Este é o nosso momento de glória, o nosso período de ouro, e, como economistas políticos dos *media*, devemos agarrar a oportunidade' (McChesney, 2008: 500).

2. Características nucleares da Economia Política dos *Media*

A Economia Política dos *Media* mantém nos dias de hoje algumas das características nucleares da Economia Política Clássica e da tradição crítica cultural e neo-marxista que se seguiu. Nicholas Garnham (1990), Peter Golding e Graham Murdock (1991) e Vincent Mosco (1996) são alguns dos teóricos contemporâneos que mais contribuíram para o mapeamento do campo e para a construção e reconhecimento de algumas das características centrais da Economia Política dos *Media*.

2.1. Perspectiva holística

A Economia Política dos *Media* cobre um conjunto de problemáticas que atravessa várias disciplinas académicas, tal como estão instituídas nos actuais contextos universitários e de organização da ciência: Sociologia, Ciência Política, Economia, Estudos Culturais, entre outras. Estudando os *media* nas múltiplas e inter-conexas relações de força com a política, a economia e a cultura, a Economia Política dos *Media* está comprometida com a análise da totalidade social. Esta era já, de resto, uma marca da Economia Política desde o tempo de Adam Smith mas hoje esta perspectiva choca com a compartimentalização das Ciências Sociais e Humanas e contrasta fortemente com visões pós-modernas que questionam as noções de 'totalidade social' e mesmo de 'sociedade'. Se é verdade que a fragmentação, as micro-narrativas, o individualismo caracterizam o nosso mundo (ex. Lyotard, 1989), então os teóricos da Economia Política dos *Media* estariam, artificialmente, a tentar ligar partes de um todo que simplesmente não existe. Procurando contrariar as perspectivas pós-modernas, Mosco defende que o pensamento dialéctico, desde Marx, Gramsci e Lukács, levou-nos a reconhecer que a realidade é composta pelas partes e pelo todo, uma 'totalidade concreta' de integração e contradição que organiza a vida social (1996: 33). 'A relação entre as partes e o todo', prossegue Mosco, 'é altamente variável e o todo pode conter em si próprio fissuras, erupções e distorções, mas uma visão que considere apenas a parte ou o todo é elíptica' (1996: 33).

O compromisso estrutural da Economia Política com a análise da totalidade social não significa – como veremos à frente – que o campo não se tenha tornado mais flexível e até, de certo modo, disperso (com estudos que vão desde a análise das empresas mediáticas até aos movimentos sociais que lutam pela reforma dos *media*). A Economia Política é hoje mais inclusiva e transversal do que nunca, mas para se

manter fiel à sua identidade fundadora, estes estudos parcelares examinam realidades que se articulam com realidades sociais mais fundas. Quando os economistas políticos estudam determinado sistema mediático ou parte(s) dele vêem-no como uma dimensão, e não necessariamente a mais importante (v. inter alia, Miège, 2004; Murdock, 2004), num quadro social mais alargado. 'Em muitos casos, o trabalho dos economistas políticos esclarece a relação entre os *media* e dinâmicas sociais mais profundas como o racismo, o sexismo, o militarismo e a despolitização' (McChešney, 2008: 12). Como esclarece Murdock, 'para os teóricos da Economia Política, as questões relacionadas com a produção e com o consumo cultural nunca são, simplesmente, questões de organização económica ou expressão criativa. São sempre questões que se prendem com a distribuição de poder e com as suas consequências para a constituição do espaço público' (2006: 16).

2.2. Perspectiva histórica

Desde Adam Smith que a Economia Política dá uma importância fundamental à transformação histórica e à mudança social. Diferentemente da Economia que se 'despolitizou' e se transformou numa 'ciência exacta', a Economia Política crítica e a actual Economia Política dos *Media* mantêm uma fortíssima relação com a história e com as inúmeras possibilidades de pensar a transformação social. Os processos históricos incorporam diferentes ritmos de mudança ou, para usar as palavras de Braudel (1969, 1981), o tempo social é plural, é composto por diferentes velocidades (temporalidade dos acontecimentos, a duração intermédia das conjunturas e o longo prazo, ou o tempo das estruturas). Reconhecendo esta dialéctica, os economistas políticos alertam para o facto de, nas últimas duas décadas, os estudos mediáticos estarem repletos de estudos académicos que tomam a agitação da superfície por mudanças estruturais (v. Sousa, 2006c). Para Murdock, é essencialmente a literatura dos 'pós' (pós-modernismo, pós-colonialismo, pós-industrialismo, pós-fordismo, pós-capitalismo, etc.) que sobrevaloriza o 'novo' em detrimento das continuidades históricas e das desigualdades estruturais (também) na esfera da comunicação e dos *media*. 'Ultrapassar os pós é um pré-requisito para uma compreensão mais profunda da relação entre as transformações na comunicação e padrões mais amplos de mudança social' (2004: 20). É olhando para além da superfície do tempo que melhor se poderá interpretar a situação presente. Regressando a Braudel, os eventos podem estar repletos de sentido e podem expressar complexas ramificações, mas não têm necessariamente a densidade histórica que permite uma reflexão científica profunda: 'a temporalidade dos eventos é a mais caprichosa e ilusória de todas as durações' (1981: 11).

A ausência de atenção à História é um aspecto que distingue actualmente a Economia Política dos *Media* da Economia dos *Media*, embora se argumente (v. Bell in Mosco, 1996: 28) que a Economia terá que regressar à História sob pena de se

tornar completamente irrelevante do ponto de vista explicativo: 'a ausência de compreensão histórica está na raiz da actual crise da Economia'. Tanto na sua fundação como na actualidade, a Economia Política dos *Media* distingue-se da Economia e de outras áreas do saber pelo lugar central que dedica à análise histórica. Sem a dimensão histórica, é impossível problematizar a natureza das transformações sociais e desenvolver as ferramentas teóricas e conceptuais necessárias à compreensão simultânea dos fenómenos emergentes e das continuidades mais fundas. Independentemente da preocupação permanente e transversal com a dimensão histórica, inúmeros economistas políticos destacaram-se também por produzir 'estudos históricos' sobre os *media* (ex: Schiller, 1981; Curran, 1979; Sparks, 1985; Downing, 1990; Wasko, 1982; Pendakur, 1990).

Para Mosco (1996), a importância que a Economia Política dos *Media* dá à História é precisamente uma das razões que ajuda a explicar o interesse renovado no campo. Este é um tempo em que os teóricos da comunicação se interrogam sobre a natureza da mudança, questionam se estamos numa fase de aceleração de velhas tendências ou numa fase de ruptura paradigmática (v. Miège, 2004), e, nesta esfera, a Economia Política – pela sua tradição histórica e pelo seu posicionamento crítico — parece bem posicionada para entrar no debate.

2.3. Exigência moral

Para os teóricos da Economia Política, não existe neutralidade moral. A Economia Política torna visíveis os valores subjacentes às suas leituras do mundo e assume um compromisso explícito com valores como a justiça social, a igualdade e o bem público. 'A economia política crítica segue, também, a filosofia moral acentuada pelos teóricos clássicos, incluindo não só a análise dos sistemas económicos, como a discussão dos problemas políticos e das respectivas questões morais' (Wasko, 2006: 31). Também nesta esfera, a Economia Política se distingue da Economia *mainstream*, procurando articular a compreensão dos mercados com a intervenção pública e 'vai além das questões técnicas de eficiência para se ocupar, como defendem Golding e Murdock (1991) com as questões morais básicas de justiça social, equidade e bem público. Murdock afirma que, diferentemente da Economia que se preocupa com o bom funcionamento dos mercados, 'tanto os economistas críticos como os clássicos se interessam pelas relações entre a produção e a circulação de bens e pela constituição da boa sociedade' (2006: 16). Esta característica é mesmo apontada como a que distingue mais estruturalmente a Economia Política da Economia (Golding e Murdock, 1991).

A importância dada às questões morais, em geral, e ao desenvolvimento de sociedades democráticas, justas e participativas, em particular, é notória no trabalho desenvolvido pelos economistas políticos da comunicação ao longo do tempo. As opções de investigação dos economistas políticos nunca são neutras: há uma agenda

comprometida com o bem público e as temáticas abordadas revelam bem a necessidade de compreender os fundamentos morais das opções mediáticas, tanto em termos de produção como de consumo. Para a Economia Política, não é possível perceber as dinâmicas económicas nem melhorar o funcionamento das sociedades sem a compreensão dos seus valores e sem uma visão normativa sobre a sociedade. Neste quadro, a Economia Política dos *Media* não se centra na figura do consumidor individual que faz escolhas no mercado dos *media*. Preocupa-se com as exigências comunicativas das pessoas no seu papel de cidadãos, participantes numa comunidade moral e política. McChesney argumenta que a questão central para os economistas políticos é a seguinte: 'Os sistemas mediáticos promovem ou prejudicam as instituições e as práticas democráticas?' (2008: 12). A desmoralização e a despolíticação são condições indispensáveis para a 'saudável' sociedade neo-liberal. É por isso, lamenta McChesney, que quando se defendem práticas e princípios democráticos elementares somos identificados como radicais' (2008: 17).

Os economistas políticos consideram um erro estrutural o percurso de pensamento que, no mundo ocidental, estabeleceu, na prática, a separação entre a ciência e a moral, como se, de um lado, pudesse estar, isoladamente, a racionalidade, a lógica, a verdade e, do outro lado, os valores sociais. Esta higienização da ciência, este receio que as preocupações morais pudessem perturbar o olhar científico e, em última análise, dificultar a compreensão dos problemas sociais permitiu o desenvolvimento de pesquisa pouco reflectiva e socialmente pouco responsável e exigente. Ainda que este posicionamento da Economia Política seja fortemente criticada por autores desconstrutivistas e pós-modernistas, esta área tem-se mantido firme na defesa de valores sociais e no seu reconhecimento explícito no quadro do desenvolvimento da sua pesquisa (v., *inter alia*, Mosco, 1996; Golding e Murdock, 1991; Schiller, 1993; Maxwell, 2001; Calabrese e Sparks, 2004).

2.4. Praxis

Lutando contra o relativismo pós-moderno e toda a teia de irrelevância social que decorre desta leitura de mundo (fragmentado, individualista e politicamente amorfo), a Economia Política visa ultrapassar a dicotomia entre estudo e política, entre teoria e acção. A investigação está comprometida com o desenvolvimento social, partindo de um conjunto de valores, e, por isso, também inevitavelmente comprometida com a acção. Uma vez mais, esta característica central da Economia Política dos *Media* remonta às origens da Economia Política como uma disciplina prática, que pretendia contribuir para a resolução das dificuldades relativas à gestão da vida familiar e da *polis*. A Economia Política dos *Media* pretende compreender as estruturas de mercado e suas articulações com a esfera política, procurando que o resultado do seu trabalho contribua para a acção reformadora, tanto por parte dos Estados como dos cidadãos. A possibilidade renovadora decorre da habilitação

para a acção por via dos resultados da investigação e por acção política directa. Alguns economistas políticos têm assumido papéis activos e destacaram-se enquanto sindicalistas (ex: Nicholas Garnham) e cidadãos empenhados em movimentos de reforma dos *media* (ex: George Gerbner, fundador do *Cultural Environment Movement*, ou Robert McChesney, fundador do movimento *FreePress*).

Apesar do renascimento dos movimentos sociais de reforma mediática na actualidade, a tentativa de criar uma Nova Ordem Internacional da Informação e da Comunicação, nos anos 60 e 70 do século passado, foi possivelmente o esforço concertado que mais visibilidade política deu a um conjunto vasto de economistas políticos que sustentaram cientificamente este movimento e que se associaram à defesa política efectiva de uma nova ordem internacional na esfera da comunicação e dos *media*. Herbert Schiller, Collen Roach, Thomas Guback, Armand Mattelard, Michele Mattelard, George Gerbner, J.O. Boyd-Barrett, Michael Palmer, Jeremy Tunstall, Cees Hamelink e Karl Nordenstrand são apenas alguns nomes que marcaram o estudo das assimetrias e das múltiplas dependências comunicativas à época. Foi precisamente a ligação destes e outros académicos a vozes críticas do domínio norteamericano na esfera dos *media* dentro da UNESCO que contribuiu para que – nesta fase – a Economia Política dos *Media* fosse associada à esquerda política.

Hoje, o movimento de reforma dos *media* que está em forte crescimento nos Estados Unidos baseia-se, fundamentalmente, no trabalho científico produzido no quadro da Economia Política dos *Media*. Tal como a disciplina, este movimento é um exercício crítico comprometido com o aperfeiçoamento da democracia. Considerando esta relação estreita entre ciência e acção política e cidadã, McChesney defende mesmo que a Economia Política só pode sobreviver se não for apenas uma disciplina académica (2008: 491). 'Não sei exactamente quão reformável é o capitalismo ou se haverá uma melhor alternativa ao sistema. Sei apenas que procurar respostas para estas questões exige investigação, experimentação e abertura de espírito. Se não reflectirmos sobre isto, será ainda mais difícil encontrar soluções para os graves problemas sociais que temos à nossa frente' (McChesney, 2008: 21).

3. Nota conclusiva

Ao longo desta sucinta exposição, procurámos fazer uma leitura célere da área disciplinar da Economia Política dos *Media*, tal como a vemos hoje a partir do nosso ponto de observação. Considerando a complexidade e a vastidão do campo, outros caminhos poderiam ter sido escolhidos para, de alguma forma, iluminar o trabalho realizado ao longo de décadas. Começámos por tecer algumas considerações sobre as raízes teóricas e empíricas da disciplina e, sucintamente, procurámos o núcleo central das suas características mais distintivas.

Não discutimos, neste artigo, as grandes problemáticas de que se ocupa hoje a economia política, tais como os serviços públicos de rádio e de televisão, as indústrias

e os mercados, as novas tecnologias da informação e da comunicação, as políticas para os media e para a cultura, os movimentos de reforma mediática, entre muitos outros. Ficou também por analisar a indispensável, longa e, por vezes, difícil relação da Economia Política com os Estudos Culturais. Estas são precisamente duas áreas cuja intersecção é indispensável para uma crítica profunda, cabal e frutífera dos *media*, da comunicação e da cultura nas sociedades contemporâneas. Muitos equívocos e reducionismos têm todavia dificultado este estreitamento de ligações e o estabelecimento de pontes sólidas e produtivas. Frequentemente, a Economia Política dos *Media* é vista pelos Estudos Culturais como excessivamente centrada na economia e nos mecanismos produtivos, ignorando textos, audiências, gostos e consumos. Por seu turno, a Economia Política considera altamente problemáticos os estudos que atribuem um enorme poder de resistência e de subversão às audiências. Se tudo se esgota na capacidade individual de apropriação dos textos, a preocupação dos economistas políticos com a qualidade do ambiente simbólico parece irrelevante.

As aproximações mais recentes da Economia Política a outras áreas disciplinares de fronteira (ex: Estudos de Recepção, Estudos de Género, Antropologia e Geografia) não foram sequer esboçadas, ainda que apresentem alguns dos caminhos teóricos e metodológicos que a Economia Política não deixará de trilhar no futuro. Entendemos, por isso, que este artigo abre somente um terreno que valeria a pena explorar, considerando que a Economia Política dos *Media* é uma disciplina empenhada na compreensão das mais profundas dinâmicas e tendências sociais. Este artigo deve ser lido como um ponto de partida para um debate que nunca se esgota.

Bibliografia

- Braudel, Fernand (1969) *Écrits sur l'histoire*. Flammarion, Paris.
- Braudel, Fernand (1981) *História e Ciências Sociais*. Lisboa: Presença.
- Bustamante, E. & Miguel de Bustos, J. C. (2005) 'Les groupes de communication ibéro-américains à l'heure de la convergence', *Réseaux*, vol. 23, nº 131.
- Bustamante, E. (1999) *La Televisión Económica, Financiación, Estrategias y Mercados*. Barcelona, Gedisa.
- Bustamante, E. (2004) 'Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions', *Media, Culture and Society*, vol. 26, nº 6.
- Calabrese, A. and C. Sparks (eds) *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Rowman & Littlefield Publishers
- Collins, R., Garnham, N. e Locksley, G. (1987) *The Economics of Television, The UK Case*. Londres, Newbury Park, Bervely Hills, Nova Deli: Sage.
- Coppens, T. & Saeyns, F. (2006) Enforcing performance. New approaches to govern public service broadcasting. *Media, Culture and Society* 28(2), 261-284.
- Cottle, S. (2003) *Media Organization and Production*. London: Sage.
- Croteau, D. and W. Hoynes (2005) *The Business of Media*. London: Sage.
- Cuilenburg, J. e McQuail, D. (2004) 'Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm' in *European Journal of Communication*, vol.18(2): 181-207.

- Curran, J. (1979) 'Capitalism and Control of the Press, 1800-1975' in Curran, J.; Gurevitch, M e Woollacott, J. (eds.) *Mass Communication and Society*. Beverly-Hills: Sage.
- Downing, J. (1990) 'The Political Economy of US Television' in *Monthly Review*, Vol. 42 (Maio), 1:30-41.
- Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication, Global Culture and the Economics of Information*. Londres: Sage.
- Golding, P. e G. Murdock (1991) 'Culture, Communication and Political Economy' in Curran J and M Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. Londres: Edward Arnold.
- Golding, P. and G. Murdock (eds) (1997) *The Political Economy of the Media*. Vol. I & II. Cheltenham: Elgar.
- Golding, P. e Murdock, G. (2005) 'Culture, Communications and Political Economy', in Curran J and M Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. London: Arnold (4ª ed.)
- Guback, T. H. (1969) *The International Film Industry: Western Europe and America Since 1945*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Hamelink, C. (1983) *Cultural Autonomy in Global Communications*. Nova Iorque, Longman.
- Hamelink, C. (1984) *Transnational Data Flows in the Information Age*. Lund, Studentlitteratur.
- Hamelink, C. (1994) *The Politics of World Communication*. London, Sage.
- Herman, E. S. and McChesney, R. (1997) *The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*. London: Cassell.
- Hills, J. (2004) *The Struggle for Control of Global Communication*. Urbana e Chicago: University of Illinois Press.
- Liotard, J. (1989) *A Condição Pós-Moderna*. Lisboa: Gradiva (2ª ed.).
- Mansell, R. (1993) *The New Telecommunications: A Political Economy of Network Evolution*. Londres: Sage.
- Mansell, R. (2004). Political Economy, Power and New Media. *New Media & Society* 6 (1), pp 96-105.
- Mansell, R. e Javary, M. (2004) 'New Media and the Forces of Capitalism' in Calabrese, A. and C. Sparks (eds) *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Matellart, A. e Matellart, M. (1997) *História das Teorias da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- Maxwell, R. (2001) *Culture Works, The Political Economy of Culture*. Minneapolis e Londres: University of Minnesota Press.
- McChesney, R. (1997) *Corporate Media and the Threat to Democracy*. New York: Seven Stories Press.
- McChesney, R. E Shiller, D. (2003) 'The Political Economy of International Communications, Foundations for the Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation', *Technology, Business and Society Programme Paper, n.º 11*, October 2003: United Nations Research Institute for Social Development.
- McChesney, R. W. (2008) *The Political Economy of Media, Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. Nova Iorque: Monthly Review Press.
- Miège B., Huet, A., Ion, J., Lefebvre, A. e Peron, R. (1978) *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, B. (1989) *The Capitalisation of Cultural Production*. Nova Iorque: IG.
- Miège, B. (2004) 'Capitalism and Communication, A New Era of Society or the Accentuation of Long-term Tendencies' in Calabrese, A. and C. Sparks (eds) *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Mosco, V. (1996) *The Political Economy of Communication, Rethinking and Renewal*. London: Sage. (2ª ed.)
- Mosco, V. (2000) 'Les Nouvelles Technologies de Communication -- une approach politico-économique' in *Reseaux*, n.º101.
- Mosco, V. (2004) *The Digital Sublime, Myth, Power and Cyberspace*. Cambridge e Londres: MIT Press.
- Mosco, V. (2006) 'Do mito do ciberespaço à economia política da comunicação digital' in Sousa, H. (ed.) *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora.
- Mosco, V. e Wasko, J. (eds.) (1988) *The Political Economy of Information*. Madison: University of Wisconsin Press.

- Murdock, G. (2004) 'Past the Posts, rethinking Change, Retrieving Critique' *European Journal of Communication*, Vol. 19 (1): 19-38.
- Murdock, G. (2005) 'Continental Shifts: Capitalism, Communications and Change in Europe' in *Comunicação e Sociedade*, vol.7, 2005, pp. 11-23.
- Murdock, G. (2006) 'Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa' in Sousa, H. (org.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora.
- Murdock, G. e Golding, P. (2004) 'Desmantling the Digital Divide' in Calabrese, A. and C. Sparks (eds) *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Nordenstreng, K. e Schiller, H. (1979) *National Sovereignty and International Communication*, Ablex, Norwood NJ.
- Nordenstreng, K. e Varis, T. (1974) *Television Traffic - A One Way Street?*. Paris, UNESCO.
- Nordenstreng, K. e Varis, T. (1973) 'The Nonhomogeneity of the Nation State and the International Flow of Communication' in G. Gerbner, L. Gross e W. Melody (coord.), *Communications Technology and Social Policy*. Nova Iorque, Wiley.
- Pendakur, M. (1990) *Canadian Dreams and American Control: The Political economy of the Canadian Film Industry*. Detroit: Wayne State University Press.
- Roach, C. (1990), 'The movement for a New World Information and Communication Order: a second wave?' in *Media, Culture and Society*, Vol.12.
- Roach, C. (1997), 'Cultural Imperialism and Resistance in Media Theory and Literary Theory' in *Media, Culture and Society*, Vol.19.
- Robert A. Hackett e Carroll, W. (2006) *Remaking Media: The Struggle to Democratize Public Communication*. London: Routledge.
- Schiller, D. (1981) *Objectivity and the News*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press.
- Schiller, D. (1986) *Telematics and Government*, Norwood, NJ: Ablex.
- Schiller, D. (1999) 'The Legacy of Rober A. Brady: Antifascist Origins of the Political Economy of Communications', *Journal of Media Economics*, 12 (2), pp.89-101.
- Schiller, D. (2000) *Digital Capitalism, Networking the Global Market System*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Schiller, H. (1976) *Communication and Culture Domination*. Nova Iorque: International Arts and Science Press.
- Sinclair, J. (1987) *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, Croom Helm Ltd.
- Sinclair, J. (1999) *Latin American Television: A Global View*. Oxford: Oxford University Press.
- Sousa, H. (2005) 'O debate Inter-paradigmático e a Política da Comunicação' in Miranda, José Bragança e Simões, Graça Rocha (org.) (2005) *Rumos da Sociedade da Comunicação*, Lisboa: Veja.
- Sousa, H. (2006a) (org.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora.
- Sousa, H. (2006c) 'Information Technologies, Social Change and the Future, The Case of Online Journalism in Portugal' in *European Journal of Communication*, Vol.21, nº3.
- Sousa, H. (2007) 'Políticas da Comunicação novo milénio: Crises, Impasses e Fracturas' in E-Compós, revista on-line da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, <http://www.compos.org.br/e%2Dcompos/>
- Sousa, H. e Pinto, M. (2006) 'Media Policy, Economics and Citizenship, A Peculiar Model for Participatory Public Service Television' in Marcinkowski, Frank, Werner A. Meier e Josef Trappel (2006) *Medien und Demokratie / Media and Democracy*. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.
- Sparks, C. (1985) 'The Working Class Press' in *Media, Culture and Society*, Vol. 7, 5.
- Wasco, J. (2005) 'Studying the Political Economy of Media and Information' in *Comunicação e Sociedade*, vol.7, 2005, pp.25-48.

- Wasko, J. (1982) *Movies and Money: Financing the American Film Industry*. Norwood: NJ: Ablex.
- Wasko, J. (2001) *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*, Cambridge: Polity Press.
- Wasko, J. (2004), 'Show me the Money. Challenging Hollywood Economics', in *Toward a Political Economy of Culture*. Andrew Calabrese e Colin Sparks (ed.), Rowman and Littlefield Publishers.
- Wasko, J. (2006) 'Estudando a Economia Política dos Media e da Informação' in Sousa, H. (org.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora.