

ECONOMIA POLÍTICA DOS *MEDIA*: ORIGENS E PERCURSOS, CARACTERÍSTICAS NUCLEARES E GRANDES TEMÁTICAS

Helena Sousa¹

26.1 – Introdução

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 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 é construída à sua medida, os “outros” são 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 aos quais temos acesso não é 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 as 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 configuração destes depende de opções políticas e económicas, em estreita articulação com sistemas sociais e culturais mais amplos. A análise

¹ Este texto traduz a *lição* apresentada pela autora como requisito para Provas de Agregação, no ramo de Ciências da Comunicação, área de conhecimento de Sociologia da Informação, Universidade do Minho, 11 e 12 de Dezembro de 2008.

se 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 algumas linhas sobre a base fundacional desta disciplina e o seu percurso histórico. Acima de tudo, gostaríamos de esboçar as suas principais características e discutir as grandes temáticas com as quais se tem ocupado. Talvez esta incursão nos ajude a compreender para que serve hoje a Economia Política dos *Media*, dentro e fora de Portugal.

26.2 – 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, na Europa, na América Latina e na Oceânia. Estuda, fundamentalmente, as relações de poder inerentes à produção, à distribuição e ao consumo dos produtos culturais e de 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 daí resultantes para a constituição do espaço público e, naturalmente, 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, ela transformou-se, no último meio século, num edifício teórico autónomo e com grande potencial explicativo.

Para vários autores (*inter alia*, Wasko, 2006; Garnham, 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, em Wasko, 2005: 26).

A Economia Política surgia, 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*, no qual defende fervorosamente que a vida económica moderna se deveria basear na liberdade dos mercados, de modo a 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 que os mercados eram o mecanismo necessário para a distribuição de recursos de produção e para o equilíbrio entre a oferta e a procura, setenta 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).

Já em pleno século XX, nomeadamente no quadro da Escola de Frankfurt, críticos culturais pós-marxistas 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 e 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 algo necessário, desejável e até benevolente (representada na leitura de Adam Smith e David Ricardo) e, por outro, a do mercado entendido como algo 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 neoclássica, também designada por *mainstream economics* (e que estuda essencialmente os mercados e a concorrência a partir das preferências manifestadas pelos consumidores), e a perspectiva crítica (que se interessa mais pela análise da propriedade, pelos mecanismos de controlo no processo produtivo, pelas necessidades sociais e pela ideologia). Embora encerre em si grandes debates à volta desta permanente tensão, e ainda que grande parte da literatura incorpore conceitos e perspectivas das tradições neomarxistas, 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.

Enquanto área científica autónoma, está associada ao pós-Segunda Guerra Mundial e ao trabalho desenvolvido por Dallas Smyth. O trabalho rigoroso e sistemático deste antigo economista da entidade reguladora das comunicações norte-americana, a FCC (Federal Communications Commission), e professor da Universidade de Illinois destacou-se profundamente das investigações mediáticas que dominavam na 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 uma pesquisa sobre políticas e estruturas de comunicação e, embora nunca tenha utilizado terminologia marxista ou radical, os seus trabalhos distinguiam-se da investigação administrativa e da pesquisa que dominavam na altura – principalmente devido à importância dada à análise económica da comunicação e dos *media* e à 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 mesmo na tradição antifascista da Escola de Frankfurt. Num artigo intitulado “The legacy of Rober A. Brady: antifascist origins of the political economy of communications” (*Journal of Media Economics*, XII (2)), este autor 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 antifascista que marcou esse período (1999: 90). Na sua leitura sobre as origens do campo, Schiller desvaloriza a importância das teorias marxistas (a influência neomarxista na área só se viria a revelar 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 40, escreveu intensamente sobre os mecanismos económicos e políticos e as estruturas antidemocráticas 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, em 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 controlo social e o desenvolvimento das democracias ocidentais, estão no centro daquilo que Dan

Schiller considera nuclear para a Economia Política da Comunicação (1999). Independentemente de podermos situar – ou não – as origens da Economia Política dos *Media* no trabalho de Robert Brady, o próprio Dallas Smyth reconhece a importância seminal do pensamento do autor para o seu trabalho.

Apesar do significado da investigação realizada antes e durante a Segunda 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 origem a tradições teóricas igualmente diferenciadas. Culturas científicas diferentes criaram formas diversas de relacionamento teórico com outras disciplinas, como são os casos dos Estudos Culturais, da Geografia, da Antropologia e dos Estudos de Género (v. Sousa, 2006a).

Nos anos 80, a ideologia neoliberal instalou-se, com toda a força, no mundo ocidental (e, tal como aconteceu com 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 neoliberalismo 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, à qual a Economia Política dos *Media* foi, entretanto, 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 (das quais a recente crise económica é só mais um exemplo), pela rejeição, nas urnas, do neoliberalismo nas democracias mais avançadas, pelos movimentos sociais antiglobalização, pelo crescimento em massa 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 (como são os casos, na Universidade do Minho, de *Economia Política dos Média*, integrada na licenciatura em Ciências da Comunicação, e de *Políticas da Comunicação*, inserida no mestrado em Ciências da Comunicação) e com o crescimento da apresentação de trabalho científico em *fora* internacionais. Aca-

démicos das mais variadas tradições teóricas reconhecem hoje que o estudo das comunicações e dos *media* já não é pensável sem uma 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 e sem uma análise cuidada das tendências e das contratendências, das forças e das tensões que sistematicamente reorganizam o poder comunicacional do qual dependem as esferas públicas. “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).

26.3 – 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 o reconhecimento de algumas das características centrais da Economia Política dos *Media*.

26.3.1 – 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 interconexas relações de força que estabelecem 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 as visões pós-modernas que questionam as noções de “totalidade social” e, até, de “sociedade”. Se é verdade que a fragmentação, as micronarrativas, o individualismo caracterizam o nosso mundo (por 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, nos levou 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 que a Economia Política mantém 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, de modo a mantê-la fiel à sua identidade fundadora, estes estu-

dos parcelares examinam aspectos que se articulam com realidades sociais mais fundas. Quando os economistas políticos estudam um determinado sistema mediático, ou parte(s) dele, vêem-no como uma dimensão – e não necessariamente como 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” (McChesney, 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).

26.3.2 – 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; usando as palavras de Braudel (1969, 1981), o tempo social é plural, composto por diferentes velocidades (a 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 investigações académicas 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 existentes (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 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*. Todavia, argumenta-se (v. Bell, em Mosco, 1996: 28) que a Economia terá de 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 através do 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 pela produção de “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, em que questionam se estamos numa fase de aceleração de velhas tendências ou numa fase de ruptura paradigmática (v. Miège, 2004). Nesta esfera, a Economia Política – pela sua tradição histórica e pelo seu posicionamento crítico – parece bem colocada para entrar no debate.

26.4 – Exigência moral

Não existe neutralidade moral para os teóricos da Economia Política. Esta 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). A Economia Política distingue-se, também nesta esfera, da Economia *mainstream*; procura articular a compreensão dos mercados com a intervenção pública e vai além das questões técnicas de eficiência, ocupando-se, 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 mais distingue 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 das sociedades nem melhorar o seu funcionamento sem ter uma visão normativa sobre elas e sem compreender os seus valores. 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 enquanto 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 desmoraliza-

ção e a despolitização são condições indispensáveis para a “saúdavel” sociedade neoliberal. 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, os valores sociais. Esta higienização da ciência, este receio de que as preocupações morais perturbem o olhar científico e, em última análise, dificultem a compreensão dos problemas sociais permitiu o desenvolvimento de uma pesquisa pouco reflectiva e socialmente pouco responsável e exigente. Ainda que este posicionamento da Economia Política seja fortemente criticado 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).

26.5 – Praxis

Lutando contra o relativismo pós-moderno e contra 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 o está, inevitavelmente, com a acção. Uma vez mais, esta característica central da Economia Política dos *Media* remonta às origens da Economia Política enquanto 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 as 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, destacando-se como 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, na actualidade, dos movimentos sociais de reforma mediática, a tentativa de criar, nos anos 60 e 70 do século passado, uma Nova Ordem Internacional da Informação e da Comunicação foi possivelmente o esforço concertado que mais visibilidade política deu ao 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 dos nomes que marcaram o estudo das assimetrias e das múltiplas dependências comunicativas à época. Foi precisamente a ligação destes e de outros académicos a vozes críticas do domínio norte-americano na esfera dos meios de comunicação social den-

tro 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).

26.6 – Grande temáticas

Iremos agora apresentar brevemente as grandes temáticas que atravessaram o campo, desde as suas origens até aos nossos dias. Hoje, todas as problemáticas transversais desta disciplina precisam de ser repensadas à luz das profundas transformações criadas pelo desenvolvimento dos meios digitais e da intensificação do processo de globalização da Economia. Mas se, por um lado, novos dilemas e paradoxos exigem o reequacionamento de velhas premissas, por outro, muitas das preocupações relativas aos contextos de produção e de apropriação cultural e às relações de poder manifestadas por economistas políticos, na fase pré-internet, mantêm uma extraordinária relevância e não devem ser descuradas. Estas temáticas que iremos apresentar sumariamente não esgotam a complexidade da Economia Política dos *Media*. São meramente ilustrativas do trabalho que mais tem ocupado os autores que marcaram e que marcam as tênues fronteiras disciplinares.

26.6.1 – Indústrias e mercados

Por mais influente que tenha sido o conceito de “indústria cultural” desenvolvido no quadro da Escola de Frankfurt, autores como Bernard Miège e David Hesmondhalgh consideram o termo redutor, pois remete para *um campo* dentro do qual as diferentes formas de produção cultural coexistem segundo uma determinada lógica. Estes académicos preocuparam-se em demonstrar a extraordinária complexidade das “indústrias culturais” (utilizando o plural) e as diferentes lógicas subjacentes à produção, à distribuição e ao consumo destas indústrias. A televisão, a música, a edição de livros, a imprensa e os conteúdos e serviços *online* são de tal forma diferentes, ao nível das exigências de capital, dos processos produtivos e dos padrões de consumo, que não podem ser considerados partes integrantes de uma mesma indústria. Em qualquer caso, o conceito de indústrias culturais remete para os *media* e para a cultura como componentes da economia de mercado.

Como afirma Nicholas Garnham, uma análise da cultura no âmbito da noção de indústrias culturais direcciona a nossa atenção para a lógica de mercado. Desse ponto de vista, as indústrias culturais são

“instituições que, na nossa sociedade, empregam os modos de produção e de organização característicos das corporações industriais para produzir e disseminar símbolos na forma de serviços e bens culturais, geralmente, ainda que não exclusivamente como mercadorias” (Garnham, 1990: 155).

Na lógica capitalista dominante, os produtos culturais, em geral, e os produtos mediáticos, em particular, assentam num sistema de mercadorias (produtos com valor de troca) e na propriedade privada dos meios de produção, procurando a acumulação do capital.

Naquela que é considerada uma obra ímpar no campo da Economia Política dos *Media*, *Communication and Capitalism* (1990), Nicholas Garnham explicita em grande detalhe os processos de transformação dos produtos culturais em mercadorias com valor de troca. Vincent Mosco, na obra *The Political Economy of Communication* (1996), expande essa teorização, desenvolvendo o conceito de *commodification*, que consiste, segundo ele, nas modalidades que “o capitalismo desenvolve com o objectivo de acumulação de capital ou concretização de mais-valias através do processo de transformação de valor de uso em valor de troca” (Mosco, 1996: 140).

Ocupando-se, portanto, a Economia Política dos *Media* da produção, da distribuição e do consumo de bens culturais, as relações de troca, o preço e a qualidade do produto não poderiam deixar de ser objecto permanente de análise. Mas os produtos mediáticos têm características especiais e, por isso, as leis de mercado, tal como são frequentemente pensadas no quadro da Economia clássica, não encontram aqui correspondência. Na realidade, estudá-los como mercadoria (algo que também são) levanta um conjunto de dificuldades que têm ocupado tanto a Economia Política dos *Media* como a Economia dos *Media*, que trata, especificamente, a forma como os operadores respondem às necessidades e aos desejos de informação e de entretenimento das audiências e dos agentes publicitários (Picard, 1990; Alexander, e outros, 2004).

Os produtos mediáticos, em geral, não se destroem no acto de consumo (v. Garnham, 1990; Collins, Garnham e Locksley, 1987), o que significa que não existe qualquer mecanismo de regulação dos preços com base na escassez do produto. A lei da oferta e da procura simplesmente não se aplica aos produtos mediáticos. Num sistema de mercado, o preço é o mecanismo que determina a distribuição de recursos, mas a atribuição de valor aos produtos simbólicos é extraordinariamente mais complexa. Cada produto é um protótipo e quase todo o investimento é feito no seu desenvolvimento e na sua produção (seja filme, série, música, telejornal) e os custos de reprodução (ou de distribuição) são marginais (daí a extraordinária apetência para o desenvolvimento de economias de escala). Um protótipo é também um produto de risco e, por isso, estas indústrias funcionam na base dos subsídios cruzados: um produto de sucesso cobre o prejuízo de vários que não têm sucesso comercial.

Para além de imateriais (o que faz com que o mesmo produto possa ser consumido por um milhão de pessoas ou apenas por uma sem que isso afecte a sua natureza), os produtos mediáticos são também “bens públicos”, sejam eles públicos ou privados. Isto é, há expectativas sociais relativamente ao seu desempenho (v. McQuail, 2005; McQuail, 1997; McQuail, e Siune, 1998) e, por isso, são regulados e, frequentemente, apoiados pelos estados através da redução de impostos, da con-

cessão de licenças para a utilização do espectro, de subsídios e de outras políticas industriais. A relação umbilical entre os *media* e as políticas dos estados faz com que a maximização dos lucros, baseada no melhor desempenho com menores custos, não possa ser o único objectivo destas indústrias. "A noção de eficiência está directamente relacionada com a definição de objectivos, mas os objectivos das organizações mediáticas são altamente variáveis, mesmo quando são privadas" (Doyle, e Frith, 2005: 8-9). A dificuldade em aplicar modelos da economia material aos produtos simbólicos e a preocupação com a salvaguarda da qualidade do ambiente simbólico levaram muitos economistas políticos a desenvolver estudos sobre indústrias culturais específicas (ex: Hesmondhalgh, 2002; Sinclair, 1999; Schiller, 1981 e 1986; Mosco, e Wasko, 1988; Hills, e Papathanassopoulos, 1991; Mansell, 1993) e sobre empresas mediáticas, os seus mecanismos de produção e as relações com as audiências/consumidores (ex: Banks, 1996; Wasko, 2001).

Apesar dos subsídios estatais atribuídos aos *media* públicos e, directa ou indirectamente, a muitos privados, a base económica de várias indústrias culturais é a publicidade. Esta tem sido, por isso, objecto de estudo; particularmente, desde que, de modo controverso, Dallas Smyth (1977) afirmou que as audiências que eram vendidas aos anunciantes constituíam o principal produto dos *media*. Desvalorizando claramente o plano simbólico e a carga ideológica dos produtos mediáticos, Smyth procurava mostrar que os interesses do capitalismo passavam mais pela venda da atenção (em forma de audiência) do que propriamente pela preocupação com os conteúdos e com a expansão de ideologias. John Sinclair deu também um importante contributo ao estudo dos mecanismos económicos e simbólicos associados à internacionalização do mercado publicitário (v., *inter alia*, Sinclair, 1987).

26.6.2 – Internacionalização e globalização

Independentemente da importância que é dada aos Estados e à análise do nível nacional, os economistas políticos têm-se centrado nas questões relacionadas com a comunicação internacional (partilhando, de resto, um conjunto de preocupações com a disciplina de Informação Internacional). Tal prende-se com o processo de internacionalização das empresas mediáticas, principalmente norte-americanas, depois da Segunda Guerra Mundial e, em particular, dos anos 80. Os economistas políticos seguem também atentamente as políticas globais desenvolvidas para o sector, nomeadamente aquelas que promovem activamente a internacionalização da produção e dos produtos (abolição de barreiras ao comércio, gestão global do espectro, direitos de autor, entre outras).

A internacionalização de conteúdos (informativos/jornalísticos e de entretenimento) e a concentração mediática são movimentos observáveis desde o século XIX, ainda que tenham sofrido uma forte intensificação com o fim dos monopólios estatais, com a abertura dos mercados dos *media* electrónicos (rádio e TV) à iniciativa privada e com a privatização dos órgãos de comunicação estatais. Estas transformações criaram condições para a emergência de grupos mediáticos de grande porte e para a reconfiguração dos existentes. Desenvolveram-se, então, novas modalidades de propriedade horizontal, vertical e cruzada (Bagdikian, 2004; Sánchez-Taberner, 1993). Os economistas políticos têm analisado os mecanismos mais frequentes de concentração mediática (fusões, aquisições, lançamentos e

acordos) e as lógicas que lhes estão subjacentes. A concentração mediática contribuiu para o desenvolvimento de economias de escala e de outras sinergias, para a diminuição do risco e para o aumento relativo do peso de um determinado grupo relativamente a outros actores económicos. Apesar de existirem leis antimonopólio em praticamente todos os países democráticos, os mecanismos de fiscalização e de controlo têm sido genericamente tão ineficientes que, na prática, a concentração é permitida e, por vezes, até incentivada. Os sistemas políticos funcionam em estreita articulação com os mediáticos, favorecendo as discrepâncias entre a lei e a praxis.

Estas preocupações mais recentes com os mecanismos económicos e políticos que têm favorecido os processos de concentração (Herman, e McChesney, 1997; McChesney, 1997; Hesmondhalgh, 2007; Silva, 2004; Meier, 2007, Sousa, e Silva, no prelo) não devem desvalorizar a importância extraordinária que, desde sempre, os economistas políticos deram ao processo de internacionalização da comunicação e da cultura. Em articulação teórica com a teoria da dependência (Galtung, 1971; Cardoso, e Faletto, 1979) e a perspectiva do sistema-mundo, de Wallerstein (1974, 1980, 1989), desenvolveram-se inúmeros estudos sobre a internacionalização da comunicação e dos *media*, desde finais dos anos 60 (entre outros, Schiller, 1976; Guback, 1969; Nordenstrand, e Varis, 1974). Esta produção empiricamente alicerçada foi tão vasta, que Armand e Michèle Mattelart (1997) consideram que este momento histórico é constitutivo do campo da Economia Política da Comunicação.

"A Economia Política da Comunicação começa a desenvolver-se nos anos 60. Toma primeiro a forma de uma interrogação sobre os desequilíbrios dos fluxos de informação entre países situados de um e de outro lado da linha de demarcação do 'desenvolvimento'. A partir de 1975 a abordagem da Economia Política desbrava caminho não já por meio de uma reflexão sobre a 'indústria cultural', mas sobre as 'indústrias culturais'" (Mattelart, e Mattelart, 1997).

Actualmente, a internacionalização da comunicação e dos *media* e a discussão sobre a globalização da cultura (Tomlinson, 1990; Murdock, 2004) mantêm-se na linha da frente no que diz respeito a esta área científica, ainda que esta problemática se tenha deslocado da análise da propriedade (cada vez mais internacionalizada e profundamente difusa) e da constatação do exponencial crescimento de conteúdos disponíveis *on* e *offline*. Hoje, este debate torna-se particularmente útil, caso seja examinado em termos das novas modalidades de poder e de exclusão, que nem sempre são visíveis através da simples observação do número de empresas e de grupos e das tipologias e características dos conteúdos disponíveis em cada sistema mediático e que atravessam fronteiras (físicas ou digitais). Na perspectiva de uma Economia Política crítica, a extraordinária proliferação de conteúdos e de plataformas possibilitada pelas tecnologias digitais tem de ser analisada tendo em conta o facto de a internet estar cheia de novos "intermediários", novos *gatekeepers*, isto é, de novas modalidades de controlo dos fluxos informativos e de entretenimento, determinando os programas que as pessoas encontram e aos quais dão atenção. Uma vez que as pesquisas e o acesso aos conteúdos são concretizados através do recurso a portais, motores de busca e *links*, os consumidores são direccionados para um número restrito de *sites*. Como demonstrou recentemente Karppinen (2008), a internet não trouxe (apenas) a fragmentação de

conteúdos, mas (também) a consolidação da atenção, isto é, do recurso económico fundamental para o financiamento destas indústrias.

26.6.3 – *Media* públicos e privados

Para a Economia Política dos *Media*, é, sobretudo, relevante o processo de comercialização ao qual, um pouco por todo o mundo, os serviços públicos têm sido sujeitos e a sua relação com os *media* comerciais. Apesar das tradicionais distinções entre o modelo comercial e o modelo público de rádio e de televisão, tem-se assistido, nas últimas décadas, a uma progressiva comercialização dos serviços públicos no contexto da gradual abertura de mercados e da competição (D’Haenens, e Saeys, 2007; D’Haenens, Sousa, Meier, e Trappel, 2008; Sousa, e Pinto, 2006; Pinto, 2005). De facto, os serviços públicos enfrentam a concorrência feroz dos *media* comerciais, a fragmentação das audiências, a deslocação da atenção dos públicos para os “novos *media*”, a redução das receitas publicitárias, a diminuição do investimento dos estados e as progressivas exigências da União Europeia no sentido de garantir que os serviços públicos não façam concorrência desleal aos canais privados.

Neste quadro, os serviços públicos procuram redefinir a sua missão e encontrar novos caminhos e novas fontes de legitimação. Numa época em que a própria televisão, no sentido clássico, parece ameaçada por novos padrões de consumo mediático (consequência dos fenómenos de convergência de conteúdos na internet), a sobrevivência dos serviços públicos de rádio e de televisão, enquanto projectos universais capazes de servir os cidadãos e objectivos democráticos das sociedades contemporâneas, depende da sua capacidade para se reinventarem enquanto prestadores de serviços entendidos como indispensáveis para a comunidade e enquanto estruturas com viabilidade económica (Bardoel, J., e D’Haenens, 2008; Raboy, 2008, Thomas, 2006).

Tradicionalmente, os estados europeus têm financiado os serviços públicos de rádio e de televisão por reconhecerem a sua relevância para a sociedade e por terem consciência de que um sistema inteiramente sujeito a interesses comerciais não responderia integralmente às necessidades sociais mais profundas. Neste ponto, tanto os economistas políticos (ex: Collins, Garnham, e Locksley, 1987; Murdock, 2006) como os *mainstream* (ex: Peacock, 1986; Picard, 1990) estão de acordo. Apesar desta longa tradição de financiamento estatal, os serviços públicos na Europa têm adoptado estratégias de mercado cada vez mais agressivas, correndo o risco de desvirtuar os traços distintivos (e, por isso, legitimadores) dos próprios serviços. Um pouco por todo o lado, assistimos a estratégias de programação fortemente competitivas, através da aposta em conteúdos mais populares, da forte diminuição das despesas através da redução de funcionários e de contratação externa para produção de conteúdos, da intensa promoção dos seus conteúdos, do *merchandizing*, etc.

Actualmente, os economistas políticos estão especialmente atentos às transformações que estão a ocorrer nos serviços públicos (devido à intensa comercialização a que têm sido sujeitos) e aos problemas, desafios e oportunidades inerentes aos processos de digitalização dos conteúdos. Que missão e que objectivos podem ser hoje estabelecidos para os serviços públicos? Como definir o conceito

central de “qualidade”? Como assegurar a diversidade e não apenas a pluralidade? Como garantir a independência política perante as várias modalidades de financiamento? Que possibilidades existem de se dar um envolvimento significativo dos cidadãos no desenvolvimento dos serviços públicos, com vista à criação de uma esfera pública digital? Estas são apenas algumas das inúmeras questões que ocupam, nos nossos dias, a Economia Política dos *Media*.

26.6.4 – Políticas e regulação

A noção de Economia Política torna bem clara a importância que esta área científica dá à “política”, ainda que – de acordo com esta perspectiva teórica – esta e a economia sejam indissociáveis. Isto é: do ponto de vista analítico, separar a economia da política distorce mais do que ilumina. Embora reconheçam que os sistemas mediáticos são complexos e permeáveis e estão em permanente tensão, os economistas políticos têm dado particular relevância às políticas do Estado e ao seu impacto na configuração dos sistemas mediáticos nacionais. As preocupações com as opções políticas tomadas na esfera mediática e com os mecanismos de implementação da lei correspondem, aliás, a uma das questões nucleares da Economia Política desde a sua consolidação no pós-guerra (v. Hills, 2004; Cuilenburg, e McQuail, 2004).

Apesar desta atenção permanente, o crescimento exponencial da actividade política e reguladora na área da comunicação e dos *media*, a partir dos anos 1980, criou condições para a autonomização científica das Políticas da Comunicação (com designações variáveis). Disciplinas, cursos específicos e centros de investigação dedicados, exclusivamente, ao estudo da acção política para a comunicação (alguns centrados apenas nas telecomunicações, na internet ou nos novos *media*) proliferaram dentro e fora do meio académico. A autonomização das Políticas da Comunicação face à Economia Política está também relacionada com o facto de a acção política neste sector passar a ser também estudada a partir de outras perspectivas disciplinares – nomeadamente, o Direito e a Ciência Política). O desenvolvimento do *Centre for Communication Law and Policy* (Universidade da Carolina do Sul), do *Centre for Innovation Law and Policy* (Universidade de Toronto), do *Communication Policy Research Centre* (City University, Reino Unido), do *Oxford University’s Media Law and Policy Institute* ilustra bem esta realidade. O crescimento autónomo desta área só veio, no entanto, reforçar a atenção dedicada pela Economia Política às Políticas da Comunicação, algo que, de resto, é notório nos trabalhos apresentados em *fora* internacionais e em publicações da área.

A Economia Política mantém-se, por isso, atenta às políticas para as comunicações e para os *media* no quadro nacional, mas reforça também a análise dos níveis regional e global. A União Europeia, em particular, tem sido objecto de inúmeros estudos (*inter alia*, Michalis, 2007; Sousa, 2006b). O Conselho da Europa tem uma tradição bem mais longa de intervenção política nesta área, mas tem perdido importância relativamente à União Europeia, o que se reflecte também no número de estudos sobre a relação desta organização com os *media* (v. Krewel, 2008). O papel de outras organizações regionais, tem merecido menos atenção, como revela o estudo de Bolaño e Sousa (2005) que compara as políticas audiovisuais da União Europeia com as do Mercosul.

Em termos de análise das políticas globais, destacam-se os trabalhos *New Media Politics*, de McQuail e Siune (1986), *The Politics of World Communication*, de Cees Hameling (1994), e *Global Media Policy in the New Millennium*, de Mark Raboy (2002). Ainda que em momentos distintos, estas obras fazem o mapeamento dos actores globais e das suas lógicas de actuação. Estes autores dão grande importância a várias agências das Nações Unidas (União Internacional das Telecomunicações, UNESCO, Organização Mundial da Propriedade Intelectual) e aos organismos internacionais de regulação do comércio e da economia, como são os casos da organização Mundial do Comércio, do FMI, do Banco Mundial, da OCDE, do G7/G8, entre outros. É precisamente no quadro destas estruturas globais que se desenham as principais opções sobre a liberalização dos mercados culturais e a governação da internet. Estes constituem hoje desafios maiores, tanto para os economistas políticos como para os cidadãos. Por isso, pretende-se desmistificar a ideia de que os sistemas globais de comunicação, ao contrário do que acontece nos estados, se desenvolvem sem que seja possível localizar os actores, os interesses, as lógicas. A Economia Política orienta o olhar para dentro de um conjunto de instituições, numa tentativa de ler o que parece invisível, de modo a que essa visibilidade se transforme numa acção reformadora. Como refere Cees Hamelink no prefácio da obra *The Politics of World Communication* (1994: vii), o ponto de partida deste trabalho consiste precisamente na constatação de que, na arena política, as pessoas comuns não contam.

26.6.7 – Tecnologias e “novos media”

Uma grande quantidade de estudos científicos sobre os chamados “novos media” destaca a abundância de conteúdos e a diversidade de serviços e de possibilidades técnicas, bem como o facto de ser fácil ter-lhes acesso. É também dada uma enorme importância aos usos e apropriações dessas novas tecnologias no quadro das rotinas sociais e da relação com os *media* tradicionais. Apenas uma ínfima parte da pesquisa sobre os “novos media” se ocupa das estruturas e dos processos de poder que estão subjacentes aos conteúdos disponíveis e às possibilidades técnicas de acesso e de utilização.

Os economistas políticos têm estudado o desenvolvimento dos novos *media* digitais. Debruçam-se, em particular, sobre a internet e o seu potencial ao nível da reorganização do poder social e laboral nas indústrias culturais (Mansell, 2004; Sparks, 2004; Mosco, 2004 e 2006). A economia de oferta (*gift economy*) – que a internet incorpora melhor do que qualquer outro meio –, em particular, levanta inúmeras novas questões para esta disciplina. Não é um fenómeno novo nas indústrias culturais, mas desenvolveu-se enormemente na internet e ameaça os meios tradicionais de produção simbólica. Nesta área, e contrariamente ao que acontece nas indústrias não criativas, as pessoas estão frequentemente disponíveis para produzir sem receber qualquer compensação financeira pelo seu trabalho (v. Hesmondhalgh, 2007). Há, de resto, uma longa tradição de economia de oferta em diversas indústrias culturais (actores que trabalham sem salários, indivíduos que escrevem livros sem existir qualquer expectativa de retorno, músicos que tocam por prazer, sem qualquer compensação financeira). O que mudou significativamente com a internet foi a escala desta economia: este novo meio poten-

ciou a oferta e hoje existem infindáveis possibilidades de acesso e de partilha de textos, filmes, fotografias, sons, *software*, etc. Pode-se mesmo considerar que a internet é o mais bem sucedido exemplo de uma economia de oferta aplicada à informação e à cultura. Hoje, milhões de páginas estão disponíveis para consulta, sem que os seus autores recebam qualquer pagamento por isso.

Este crescimento exponencial de conteúdos gratuitos está a pressionar fortemente a base de financiamento das indústrias mediáticas tradicionais. Poder-se-á argumentar que todos os grandes grupos deste género têm já uma forte presença na rede e que, por isso, as transformações nas modalidades de obtenção das receitas não correspondem a qualquer mudança real ao nível das relações de poder nas sociedades. Há também, no entanto, uma forte possibilidade de desvalorização do trabalho criativo e de redução do valor económico de determinados produtos culturais, como consequência do novo contexto de abundância de conteúdos. Os economistas políticos vêem, por isso, com grande distanciamento crítico este novo contexto de abundância e as possibilidades libertadoras do *user-generated content*. Ainda no que toca às questões laborais, refira-se que os economistas políticos olham também para o processo de deslocalização do trabalho que os novos meios tecnológicos permitem no quadro do complexo processo de expansão geográfica do poder das empresas de comunicação, assunto sobre o qual se debruça Mosco (1996), recorrendo ao conceito de *spatialization*.

O desenvolvimento das tecnologias da comunicação, a partir dos anos 80, deu um novo impulso ao mito tecnológico e a noções inter-relacionadas, tais como o fim do espaço e do tempo, da política e da história. Vários economistas políticos têm também feito um trabalho detalhado de desmontagem deste mito, procurando explicar a sua insustentabilidade (Mosco, 2004 e 2006; Mansell, e Javary, 2004; Mudock, e Golding, 2004; Streeter, 2004). Para Mosco, o ciberespaço é o resultado do desenvolvimento mútuo da digitalização e da comercialização, uma vez que a primeira (combinando o potencial de uma linguagem universal com o de uma cada vez maior personalização da oferta) tem vindo a intensificar o processo de comercialização da informação e do entretenimento: “O ciberespaço, enquanto lugar mítico para o desenvolvimento de uma democracia mais avançada, pode não passar de um espaço altamente comercializado com reduzida margem de manobra para a diversidade e para o debate de ideias” (2006: 79). Streeter (2004) afirma mesmo que a internet se tornou importante, essencialmente pela esperança que nela se investe e pela engenharia social que decorre dessas representações de futuro.

26.6.8 – Resistência e oposição

Tradicionalmente, a Economia Política dos *Media* tem sido atacada pelo seu lado mais frágil: a insuficiente elaboração sobre a capacidade individual de transformação dos sistemas dominantes e sobre as modalidades de apropriação individual de conteúdos, serviços e plataformas. Na relação entre a estrutura e a agência, dizem os críticos, ao nível da Economia Política, o pêndulo recai para a hipervalorização da estrutura. Reagindo a estas críticas, Wasko (2006) argumenta que os economistas políticos abordam, desde longa data, em inúmeros estudos, questões relacionadas com a resistência e a oposição (v. 2006: 47-48). Mosco

(1996) procura, no entanto, desmontar esta dicotomia, incorporando fortemente no seu trabalho o processo de estruturação de Giddens (1984): considera as estruturas uma constante produção e reprodução da acção humana, sendo que elas limitam e capacitam, simultaneamente, essa acção. Numa profunda teorização sobre o conceito no quadro da Economia Política da Comunicação, Mosco reconhece que a disciplina precisa de se equilibrar teórica e empiricamente, dando maior importância à permanente transformação das estruturas através de acção humana e repensando os conceitos de relação social, de processo social e de prática social (1996: 212-245).

Independentemente do percurso teórico que importa ainda percorrer, há, pelo menos, um conjunto de trabalhos que procuram fazer o contraponto relativamente ao extraordinário volume de investigações sobre as/os grandes empresas/grupos de comunicação e as estruturas formais do estado. Os sindicatos das várias profissões mediáticas e das telecomunicações (ex: Nielson, e Mailes, 1996; Winseck, 1993), os *media* alternativos e os movimentos sociais de reforma do sistema mediático (ex: Hackett, e Carroll, 2006; McChesney, 2008) são alguns dos temas trabalhados por economistas políticos que ilustram o esforço de reequilíbrio e que demonstram interesse pela análise das contratendências e das contradições dos sistemas.

Uma das mais exploradas contradições do sistema relaciona-se com o potencial simultâneo da internet para fragmentar as esferas públicas e para construir espaços não comerciais de reflexão e debate. Por um lado, este meio gera a dispersão de interesses e um esvaziamento da vida social, "visto permitir às pessoas consumir aquilo que já conhecem e falar só com quem partilha os seus gostos e opiniões (Murdock, 2006: 26). Por outro lado, a internet e os "novos *media*" abrem possibilidades únicas à organização acessível e eficaz de actores sociais que procuram alternativas aos *media* dominantes e se empenham na transformação dos sistemas mediáticos existentes.

"Na próxima década, a criação de uma nova esfera pública digital poderá, de alguma forma, fornecer uma alternativa. O desenvolvimento de argumentos e propostas práticas que facilitem esta criação apresenta a economia política crítica com um desafio maior, mas também uma oportunidade sem precedentes" (Murdock, 2006: 27).

Sendo a Economia Política dos *Media* um campo comprometido com a qualidade do debate público e com a capacitação dos cidadãos para a acção política informada e responsável, as contradições do sistema capitalista e as possibilidades que os novos meios abrem para o desenvolvimento de conteúdos alternativos, tanto informativos como de entretenimento, precisam efectivamente de ser exploradas com outra intensidade. As vozes anti-sistema existentes no espaço digital – ainda que, por vezes, sejam invisíveis, como demonstra Karppinen (2008) – são também acção e, por isso, estrutura.

Nota conclusiva

Ao longo desta apresentação, procurámos fazer uma leitura célere da disciplina 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 acerca das raízes teóricas e empíricas da disciplina e, sucintamente, procurámos o núcleo central das suas características mais distintivas. A Economia Política dos *Media* é, efectivamente, uma disciplina dispersa e aquilo a que chamámos "Grandes Temáticas" está longe de esgotar a pluralidade e a diversidade de objectos de estudo e de abordagens.

Estamos conscientes de que importantes cruzamentos ficaram por fazer. A intensa relação da Economia Política com os Estudos Jornalísticos não foi explorada, não só por falta de tempo ou de espaço, mas também porque o jornalismo tem autonomia disciplinar, ainda que não dispense o contributo teórico dos economistas políticos. Porém, o jornalismo foi, desde sempre, objecto de reflexão na esfera da Economia Política (tanto o dos grandes órgãos de comunicação como as várias modalidades de jornalismo alternativo), devido à sua articulação vital com o saudável desenvolvimento das sociedades democráticas.

A indispensável, longa e, por vezes, difícil relação da Economia Política com os Estudos Culturais ficou também por analisar. 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 sendo 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 texto espelha algumas dificuldades actuais da disciplina, em Portugal e no estrangeiro, e outras limitações que são exclusivamente da nossa responsabilidade. Mas julgamos, igualmente, que a Economia Política dos *Media* é uma área do saber cada vez mais necessária para quem quer compreender a comunicação e os *media* e, acima de tudo, para quem quer explorar as tendências sociais mais profundas. Este texto deve ser lido apenas como um ponto de partida para um debate que nunca se esgota e que é absolutamente indispensável (também) no contexto português.

Bibliografia

- Alexander, A., e outros (orgs.) (2004), *Media Economics. Theory and Practice*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associate.
- Bagdikian, B. H. (2004), *The New Media Monopoly*, Boston, Beacon Press.
- Banks, J. (1996), *Monopoly Television. MTV's Quest to Control the Music*, Boulder, CO, Westview Press.
- Banks, J., e S. Humphreys (2008), "The labour of user co-creators, emergent social network markets?", *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, XIV (4), pp. 401-418.
- Barbrook, R. (2006), "The hi-tech gift economy", em http://www.memefest.org/2006/shared/texts/the_hi_tech_gift_economy.doc (acesso: 12 de Novembro de 2008).
- Bardoel, J., e L. d'Haenens (2008), "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems", *Media, Culture & Society*, XXX (3).
- Bolaño, César, e Helena Sousa (2005), "Relações entre as políticas audiovisuais de Portugal e do Brasil frente à globalização e às propostas supra-nacionais da União Europeia e do Mercosul", *Candeeiro*, Ano VIII, Vol. XI e XII, Fevereiro.
- Bustamante, E., e J. C. Miguel de Bustos (2005), "Les groupes de communication ibéro-américains à l'heure de la convergence", *Réseaux*, XXIII (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*, XXVI (6).
- Cardoso, Fernando Henriques, e E. Faletto (1979), *Dependency and Development in Latin America*, Berkeley, University of California Press.
- Collins, R., N. Garnham, e G. Locksley (1987), *The Economics of Television, The UK Case*, Londres, Newbury park, Bervely Hills, Nova Deli, Sage.
- Coppens, T., e F. Saeys (2006), "Enforcing performance: new approaches to govern public service broadcasting", *Media, Culture and Society*, XXVIII (2), pp. 261-284.
- Cottle, S. (2003), *Media Organization and Production*, Londres, Sage.
- Croteau, D., e W. Hoynes (2005), *The Business of Media*, Londres, Sage.
- Cuilenburg, J., e D. McQuail (2004), "Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm", *European Journal of Communication*, XVIII (2), pp. 181-207.
- Curran, J. (1979), "Capitalism and control of the press, 1800-1975", em Curran, J., M. Gurevitch, e J. Woollacott (orgs.), *Mass Communication and Society*, Beverly-Hills, Sage.
- D'Haenens, L., e F. Saeys (orgs.) (2007), *Western Broadcast Models. Structure, Conduct, Performance*, Berlim/Nova Iorque, Mouton De Gruyter.
- D'Haenens, L., H. Sousa, W. Meier, e J. Trappel (2008), "Turmoil as part of the institution: public service media and their tradition", *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, XIV (3), pp. 243-247.
- Donders, K., e C. Pauwels (2008), "Does EU policy challenge the digital future of public service broadcasting? An analysis of the Commission's State aid approach to digitization and the public service remit of public broadcasting organizations", *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, XIV (3), pp. 277-294.
- Downing, J. (1990), "The political economy of US television", *Monthly Review*, XLII (1), Maio, pp. 30-41.

- Doyle, G. (2002), *Media Ownership*, Londres, Sage.
- Galtung, J. (1971), "A structural theory of imperialism", *Journal of Peace Research*, VIII (1).
- Garnham, N. (1990), *Capitalism and Communication, Global Culture and the Economics of Information*, Londres, Sage.
- Giddens, A. (1984), *The Constitution of Society, Outline of a Theory of Straturation*, Beckerly, University of California Press.
- Gillian, D., e S. Frith (2004), "Researching media management and media economics: methodological approaches and issues", comunicação apresentada na 6th World Media Economics Conference, Montreal, 12-15 de Maio.
- Golding, P., e G. Murdock (1991), "Culture, communication and political economy", em J. Curran, e M. Gurevitch (orgs.), *Mass Media and Society*, Londres, Edward Arnold.
- Golding, P., e G. Murdock (orgs.) (1997), *The Political Economy of the Media, I & II*, Cheltenham, Elgar.
- Golding, P., e G. Murdock (2005), "Culture, communications and political economy", em J. Curran, e M. Gurevitch (orgs.), *Mass Media and Society*, Londres, 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*, Londres, Sage.
- Herman, E. S., e R. McChesney (1997), *The Global Media. The New Missionaries of Global Capitalism*, Londres, Cassell.
- Hesmondhalgh D. (2007), *The Cultural Industries*, Londres, Sage.
- Hesmondhalgh, D. (org.) (2002), *Media Production*, Berkshire, Open University Press.
- Hills, J. (2004), *The Struggle for Control of Global Communication*, Urbana e Chicago, University of Illinois Press.
- Hills, J., e S. Papathanassopoulos (1991), *The Democracy Gap. The Politics of Information and Communication Technologies in the United States and Europe*, Nova Iorque, Greenwood.
- Karppinen, K. (2008), "The paradoxes of media pluralism", comunicação apresentada na Secção de Economia Política da Conferência da International Association for Media and Communication Research, Estocolmo, 20-25 de Julho.
- Krewel, M. (2008), "European public broadcasting policy at the council of Europe: a guarantor for PSB in the light of new challenges of nearly 60 years", comunicação apresentada na conferência da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Estocolmo, 20-25 de Julho.
- Lukes, Steven (1974), *Power. A Radical View*, Londres, Macmillan.
- Lyotard, 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*, VI (1), pp. 96-105.
- Mansell, R., e M. Javary (2004), "New media and the forces of capitalism", em A. Calabrese, e C. Sparks (orgs.), *Toward a Political Economy of Culture. Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Matellart, A., e M. Matellart (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*, Nova Iorque, Seven Stories Press.
- McChesney, R., e D. Shiller (2003), "The political economy of international communications: foundations for the emerging global debate about media ownership and regulation", *Technology, Business and Society Programme Paper*, 11, Outubro de 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.
- McQuail, D. (1997), "Accountability of media to society: principles and means", *European Journal of Communication*, XII (4), pp. 511-529.
- McQuail, D. (2005), "Publication in a free society: the problem of accountability, open lecture at University of Minho, 5 de Maio de 2004" *Comunicação e Sociedade*, VII, pp. 235-253
- McQuail, D., e K. Siune (orgs.) (1986), *New Media Politics*, Londres, Sage.
- McQuail, D., e K. Siune (orgs.) (1998), *Media Policy, Convergence, Concentration & Commerce*, Londres, Sage.
- Meier, W. A. (2005), "Media concentration governance: une nouvelle plateforme pour débattre des risques?", *Réseaux*, XXIII (131).
- Meier, W. A. (2007), "National and transnational media ownership concentration in Europe: a burden for democracy", em W. A. Meier, e J. Trappel (orgs.) (2007), *Power, Performance & Politics. Media Policy in Europe*, Euromedia Research Group, Baden-Baden, Nomos.
- Meier, W. A., e J. Trappel (orgs.) (2007), *Power, Performance & Politics. Media Policy in Europe*, Euromedia Research Group, Baden-Baden, Nomos.
- Michalis, M. (2007), *Governing European Communications. From Unification to Coordination*, Nova Iorque, Lexington Books.
- Miège, B., A. Huet, J. Ion, A. Lefèbvre, e R. Peron (1978), *Capitalisme et Industries Culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, B. (1989), *The Capitalization of Cultural Production*, Nova Iorque, IG.
- Miège, B. (2004), "Capitalism and communication: a new era of society or the accentuation of long-term tendencies", em A. Calabrese, e C. Sparks (orgs.), *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*, Londres, Sage (2ª ed.).
- Mosco, V. (2000), "Les nouvelles technologies de communication: une approche politico-économique", *Réseaux*, 101.
- 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", em H. Sousa (org.), *Comunicação, Economia e Poder*, Porto, Porto Editora.
- Mosco, V., e J. Wasko (orgs.) (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*, XIX (1), pp. 19-38.
- Murdock, G. (2005), "Continental shifts: capitalism, communications and change in Europe", *Comunicação e Sociedade*, VII, pp. 11-23.

- Murdock, G. (2006), "Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa", em H. Sousa (org.) (2006), *Comunicação, Economia e Poder*, Porto, Porto Editora.
- Murdock, G., e P. Golding (2004), "Desmantling the digital divide", em A. Calabrese, e C. Sparks (orgs.), *Toward a Political Economy of Culture. Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Nielson, M, e G. Mailes (1996), *Hollywood's Other Blacklist. Union Struggles in the Studio System*, Londres, BFI.
- Nordenstreng, K., e H. Schiller (1979), *National Sovereignty and International Communication*, Ablex, Norwood NJ.
- Nordenstreng, K., e T. Varis (1974), *Television Traffic. A One Way Street?*, Paris, UNESCO.
- Nordenstreng, K., e T. Varis (1973), "The nonhomogeneity of the nation state and the international flow of communication", em G. Gerbner, L. Gross, e W. Melody (orgs.), *Communications Technology and Social Policy*, Nova Iorque, Wiley.
- Peacock, A. (1986), *Report of the Committee on Financing the BBC*, Cmnd 9824, Londres, HMSO.
- Pendakur, M. (1990), *Canadian Dreams and American Control. The Political Economy of the Canadian Film Industry*, Detroit, Wayne State University Press.
- Picard, R. (1990), *Media Economics*, Beverly Hills, CA, Sage.
- Pinto, M. (org.) (2005), *Televisão e Cidadania. Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*, Porto, Campo das Letras.
- Pinto, M., e H. Sousa (2007), "A nova entidade reguladora no quadro das políticas de comunicação em Portugal", *Revista Comunicação e Sociedade*, 11.
- Raboy, M. (2008), "Dreaming in Technicolor: the future of PSB in a world beyond broadcasting", *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, XIV (3).
- Raphael, C. (2001), "The Web", em R. Maxwell, *Culture Works. The Political Economy of Culture*, Minneapolis e Londres, University of Minnesota Press.
- Rebouças, E. (2006), "Estudos e práticas da economia (e da) política de comunicações na América Latina", em H. Sousa (org.), *Comunicação, Economia e Poder*, Porto, Porto Editora.
- Roach, C. (1990), "The movement for a new world information and communication order: a second wave?", *Media, Culture and Society*, XII.
- Roach, C. (1997), "Cultural imperialism and resistance in media theory and literary theory", *Media, Culture and Society*, XIX.
- Robert A. Hackett, e W. Carroll (2006), *Remaking Media. The Struggle to Democratize Public Communication*, Londres, Routledge.
- Sánchez-Taberner, A. (1993), *Media Concentration in Europe. Commercial Enterprise and the Public Interest*, Dusseldorf, The European Institute for the Media.
- 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 Robert A. Brady: antifascist origins of the political economy of communications", *Journal of Media Economics*, XII (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.
- Silva, E. C. (2004), *Os Donos da Notícia. Concentração da Propriedade dos Media em Portugal*, Porto, Porto Editora.

- Silva, E. C. (2005), "Concentração dos media em Portugal: que leis?", *Comunicação e Sociedade*, 7.
- 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.
- Smyth, D. (1960), "On the Political Economy of Communications", *Journalism Quarterly* (Fall), pp. 461-75.
- Sousa, H. (1994), "Os media em Portugal: novas formas de concentração", *Intercom*, Revista Brasileira de Comunicação, XVII (2).
- Sousa, H. (2005), "O debate inter-paradigmático e a política da comunicação", em José Bragança Miranda, e Graça Rocha Simões (orgs.) (2005), *Rumos da Sociedade da Comunicação*, Lisboa, Veja.
- Sousa, H. (org.) (2006a), *Comunicação, Economia e Poder*, Porto, Porto Editora.
- Sousa, H. (2006b), "A política de comunicação da UE e Portugal: uma perspectiva histórica", em Paulo Faustino (org.), *O Alargamento da União Europeia e os Media. Impactos no Sector e nas Identidades Locais*, Lisboa, Media XXI.
- Sousa, H. (2006c), "Information technologies, social change and the future: the case of online journalism in Portugal", *European Journal of Communication*, XXI (3).
- Sousa, H. (2007), "Políticas da Comunicação novo milénio: crises, impasses e fracturas", *E-Compós*, revista online da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, <http://www.compos.org.br/e%2Dcompos>.
- Sousa, H., e M. Pinto (2006), "Media policy, economics and citizenship: a peculiar model for participatory public service television", em Frank Marcinkowski, Werner A. Meier, e Josef Trappel (2006), *Medien und Demokratie/Media and Democracy*, Berna, Estugarda, Viena, Haupt Verlag.
- Sousa, H., e L. A. Santos (2003), "RTP e serviço público: um percurso de inultrapassável dependência e contradição", em Manuel Pinto, e outros, *A Televisão e a Cidadania. Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*, Braga, Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.
- Sousa, H., e E. C. Silva (2009), "Keeping up appearances: regulating media diversity in Portugal", *International Communication Gazette*, LXXI (1).
- Sparks, C. (1985), "The working class press", *Media, Culture and Society*, VII (5).
- Sparks, Colin (2004), "The impact of the internet on the existing media", em A. Calabrese, e C. Sparks (orgs.), *Toward a Political Economy of Culture. Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Steeemers, J. (2004), *Selling Television. British Television in the Global Marketplace*, Londres, British Film Institute.
- Streeter, T. (2004), "Romanticism in business culture: the internet, the 1990s, and the origins of the irrational exuberance", em A. Calabrese, e C. Sparks (orgs.), *Toward a Political Economy of Culture. Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Sussman, G. (1999), "Introduction: special issue on the political economy of communications", *Journal of Media Economics*, XII (2), pp. 85-87.
- Thomas, B. (2006), "Changing media, changing policy: public service broadcasting in the Digital Age", em F. Marcinkowski, W. Meier e J. Trappel (2006), *Medien und Demokratie/Media and Democracy*, Berna, Estugarda, Viena, Haupt Verlag.
- Tomlinson, John (1991), *Cultural Imperialism*, Londres, Pinter Publishers.
- Wallerstein, I. (1974), *The Modern World System, I. Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, San Diego, Academic Press.

- Wallerstein, I. (1980), *The Modern World System, II. Mercantilism and the Consolidation of the European World-Economy*, San Diego, Academic Press.
- Wallerstein, I. (1989), *The Modern World System, III. The Second Era of Great Expansion of the Capitalist World-Economy*, San Diego, Academic Press
- Wasco, J. (2005), "Studying the political economy of media and information", *Comunicação e Sociedade*, VII, 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", em Andrew Calabrese, e Colin Sparks (orgs.), *Toward a Political Economy of Culture*, Rowman and Littlefield Publishers.
- Wasko, J. (2006), "Estudando a Economia Política dos Media e da Informação", em H. Sousa (org.) (2006), *Comunicação, Economia e Poder*, Porto, Porto Editora.
- Webster, Frank (1995), *Theories of the Information Society*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Winseck, D. (1993), "A study in regulatory changes and the deregulatory process in Canadian telecommunication with particular emphasis on telecommunications labour unions", tese de doutoramento, University of Oregon.