Maria Helena Costa de Carvalho e Sousa

Economia Política dos Media

Relatório do programa, conteúdo e métodos de ensino

Licenciatura em Ciências da Comunicação
5º Semestre

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais
Braga, Setembro de 2008

Relatório apresentado como requisito para Provas de Agregação, no Ramo de Ciências da Comunicação, Área de conhecimento de Sociologia da Informação, ao abrigo do Decreto-Lei nº 239/2007 de 19 de Junho

Índice

Introdução……4

Parte I

Apresentação do Programa……..…6

1. Objectivos……..7
2. Estrutura……..……9
3. Gestão da Carga Horária……..11
4. Método de Ensino e Processo de Avaliação…….……15
5. Articulação com as outras Unidades Curriculares……18

Parte II

Conteúdos Programáticos……..21

Nota Conclusiva……..59

Bibliografia……60

Anexos……..72

Introdução

A unidade curricular (UC) *Economia Política dos Media*, eleita para objecto do presente relatório, foi leccionada pela primeira vez, na Universidade do Minho, no ano lectivo de 2007/2008, na Licenciatura em Ciências da Comunicação. O surgimento desta disciplina ocorre, portanto, no quadro da reestruturação do então designado Curso de Comunicação Social com vista à adequação deste projecto de ensino às normas orientadoras do 'Processo de Bolonha'. A Licenciatura em Comunicação Social entrou em funcionamento no ano lectivo de 1991/1992, tendo-se mantido o seu plano curricular basicamente inalterado até ao ano lectivo transacto.

O renovado projecto de ensino, no qual aparece a UC *Economia Política dos Media*, procura corresponder de forma mais eficiente aos novos desafios do mercado e aos recentes desenvolvimentos ocorridos no vasto campo científico das Ciências da Comunicação. Neste sentido, a UC *Economia Política dos Media* surge como uma disciplina que visa contribuir para a formação de profissionais de comunicação capazes de ler criticamente a realidade social e profissional de forma a terem condições para intervir eficazmente nos mercados de trabalho em que se pretendem inserir e que procurarão certamente transformar. Para além da análise crítica da realidade social, a *Economia Política dos Media* oferece aos estudantes um importante capital de leitura e reflexão ética sobre a comunicação e os *media* nas sociedades contemporâneas.

Na formulação genérica desta UC para efeitos de aprovação do Plano de Estudos da Licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho pela Direcção Geral do Ensino Superior, os objectivos da disciplina foram enunciados da seguinte forma: i) compreender as estruturas de mercado e suas articulações com a esfera política; ii) conhecer as principais indústrias mediáticas; iii) questionar os mecanismos de poder relacionados com a propriedade das empresas e dos actores que dominam os mercados nas chamadas sociedades livres; iv) analisar criticamente as tendências e as contra-tendências que sistematicamente reorganizam o poder comunicacional de que as esferas públicas estão dependentes.

Estes objectivos são particularmente relevantes numa época em que os tradicionais quadros de leitura dos *media* e respectivas indústrias parecem não resistir à velocidade e à profundidade das transformações sociais. Por todo lado, académicos

procuram novos conceitos, novas metáforas, novas formas de dizer um mundo cada vez mais impossível de definir e de explicar. Sociedade global, sociedade hiper-complexa, sociedade em rede, entre muitos outros conceitos, transportam-nos para a crescente dificuldade de ler a(s) sociedade(s) em que vivemos e os sistemas de comunicação que essas sociedades estruturam e que por elas são estruturados. A desvalorização teórica das macro-narrativas articulada com a efectiva complexificação da esfera mediática leva a que o sistema global dos *media* seja frequentemente percepcionado como uma teia densa, difusa; uma rede de tal forma indecifrável que não pode ser gerida nem controlada. Enfim, uma espécie de força maior, perante a qual indivíduos e estados devem reconhecer a sua impotência.

O relatório desta Unidade Curricular está pensado de forma a desmontar a ideia de que o campo mediático corre hoje sem dono e que as forças que o movem são incompreensíveis. Sem qualquer pretensão de exaustividade e reconhecendo as limitações de tempo e de espaço, tanto ao nível deste Relatório como ao nível de uma UC semestral com cinco créditos, julgamos ser possível desenvolver um projecto com os estudantes que contribua para a compreensão das lógicas mediáticas dominantes, dos processos de mercantilização dos produtos mediáticos e dos interesses, por vezes pouco nítidos, dos actores que mais significativamente contribuem para a actual configuração dos media nos planos nacional, regional e internacional.

A operacionalização dos objectivos genéricos desta UC encontra-se ainda em fase de teste, dadas a juventude da disciplina na Licenciatura em Ciências da Comunicação e a falta de massa crítica que, no plano nacional, permita uma reflexão mais funda sobre os mais adequados meios para uma eficaz leccionação e aprendizagem destas matérias. Em qualquer caso, uma unidade curricular é sempre, necessariamente, um processo de aprendizagem inacabado, tanto para docentes como para alunos. Este relatório constituiu, por isso, uma oportunidade para reflectir sobre o campo e para discutir os conteúdos, métodos de ensino e de avaliação.

O relatório está dividido em duas partes principais. A primeira é dedicada à apresentação da UC em termos de objectivos, estrutura, gestão da carga horária, métodos de ensino e de avaliação e articulação com as outras unidades curriculares. A segunda parte versa os conteúdos leccionados.

estruturas de mercado e das suas articulações com a esfera política, sem a interrogação sobre a propriedade das empresas e sobre os actores que dominam os mercados nas chamadas sociedades livres, sem a análise cuidada das tendências e das contra-tendências, das forças e das tensões que sistematicamente reorganizam o poder comunicacional de que as esferas públicas estão dependentes. A *Economia Política dos Media* é, por isso, reconhecida como *mais uma* indispensável porta de entrada no vasto campo das Ciências da Comunicação.

Apesar da importância progressiva da área no plano internacional, é importante que os estudantes compreendam que, em Portugal, estão ainda a ser dados os primeiros passos na área (que se traduz naturalmente em escassez de literatura sobre a realidade nacional). No entanto, alguns investigadores sedeados em centros de investigação nacionais[1] têm dado contributos relevantes, tanto em artigos como em comunicações apresentadas em encontros científicos. A SOPCOM criou recentemente dois Grupos de Trabalho (*Economia e Políticas da Comunicação* e *Comunicação e Política*) que contribuem já certamente para a densificação da área. A Universidade do Minho introduziu também, no ano lectivo 2001/2002, a disciplina de Políticas da Comunicação nos seus cursos de mestrado em Ciências da Comunicação e, no ano lectivo 2007/2008, funcionou, pela primeira vez, a Unidade Curricular designada *Economia Política dos Media*, na Licenciatura em Ciências da Comunicação.

[1] Entre outros, Elsa Costa e Silva, Paulo Ferreira, Victor Amaral, Lurdes Macedo, Pedro Jorge Braumann, Fernando Correira, Francisco Rui Cádima, Dora Mota, Rogério Santos, Manuela Espírito Santo, Paulo Faustino, João Carlos Correia, Helena Sousa, Manuel Pinto e Mário Mesquita.

3ª Semana

Os *media* e a distribuição de poder nas sociedades contemporâneas

Leituras obrigatórias

McChesney, R. W. (2008) *The Political Economy of Media, Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. Nova Iorque: Montly Review Press. (Introdução).

Lukes, S. (1974), *Power, A Radical View*, Londres, Macmillan.

Leituras complementares

Gripsrud, J. (1999) *Understanding Media Culture*. Londres: Arnald. (Parte 1, Capítulo II).

John, P. (1998) *Analysing Public Policy*. London and New York: Pinter.

Ham C. e Hill, M. (1984) *The Policy Process in the Modern Capitalist State*. Brighton: Wheatsheaf. (Capítulo 1 e 2)

Dalh, R. A. (1961), *Who Governs*?, New Haven, Yale University Press.

Mills, C. W. (1956), *The Power Elite, Londres*, Oxford University Press.

Schiller, H. (1996), *Information Inequality, The Deepening Social Crisis in America*, Nova Iorque e Londres, Routledge.

Hills, J. (2004) *The Struggle for Control of Global Communication*. Urbana e Chicago University of Illinois Press.

Sousa, H. e Marinho, S. (2002) 'Media Policy Network in Portugal. A Case Study Approach', comunicação apresentada na Secção de Economia Política da *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR), Barcelona, 21-26 Julho de 2002.

Conteúdos

Nesta sessão, pretende-se apresentar e discutir um conjunto de conteúdos que sensibilizem os estudantes para uma dimensão fundamental da *Economia Política dos Media*: o exercício do poder e as desigualdades sociais. No essencial, procura-se apresentar um conjunto de perspectivas relativas à distribuição de poder na sociedade de modo a ajudar os alunos a responderem à seguinte questão: os sistemas mediáticos reforçam ou desafiam as estruturas sociais de poder?

Partindo dos contributos da Ciência Política, nomeadamente, das Teorias do Estado (Pluralismo, Elitismo e Corporativismo, etc.), procura-se analisar as diferentes perspectivas teóricas relativamente à distribuição de poder nas sociedades democráticas contemporâneas. Sucintamente, serão apresentadas as principais características destes corpos de literatura e as mais importantes fragilidades destas visões. Correspondendo as diversas Teorias do Estado a formas muito diferenciadas de ler a distribuição do poder na sociedade, estas perspectivas não competem apenas entre si. As Teorias do Estado enfrentam também fortes críticas de autores que defendem a necessidade crescente de fragmentar a análise dos Estados e de reforçar a atenção sobre o papel da acção individual. A literatura sobre redes políticas, por exemplo, tem realçado a importância da análise das redes sectoriais (rejeitando a macro-análise do estado), uma vez que é no contexto das redes, entendidas como sistemas de avaliação estratégica, que os actores sociais actuam.

As Teorias do Estado e a literatura sobre redes políticas baseiam as suas análises nas práticas observáveis do exercício do poder, o que – para autores como Steven Lukes – corresponde a uma visão extremamente limitada. Para este autor, a forma mais eficiente de exercício do poder é a prevenção do conflito (expresso e latente). A melhor maneira de exercer poder consiste na formatação das preferências de modo a que os actores sociais aceitem o seu papel, porque consideram a ordem estabelecida 'normal' e 'natural' ou entendem o 'status quo' como sendo bom.

Esta visão de poder abre portas para inúmeras análises de economistas políticos sobre o papel dos *media* na formatação dos gostos, na standartização dos conteúdos, na aceitação de uma informação acrítica e descomprometida com o desenvolvimento de democracias avançadas e com o bem público. Julgamos, por isso, que estas incursões pelo conceito de poder e por algumas visões sobre a respectiva distribuição na sociedade contribuirão para um melhor questionamento do lugar e do papel dos *media* nos nossos dias.

4ª Semana

A globalização do capital e a *glocalização* dos conteúdos

Leituras obrigatórias

Tunstall, J. (2008) *The Media Were American, U.S. Mass Media in Decline*. Nova Iorque e Oxford: Oxford University Press. (Capítulo 1 e 2)

Straubhaar, J. D. (2007) *World Television, From Global to Local. Los Angeles*, Londres, Nova Deli e Singapura: Sage. (Captítulo 1)

Leituras complementares

Stemmers, J. (2006) 'European Television Industry in the Global Market' *in* Marcinkowski, F., Meier, W. e Trappel, J. (2006) *Medien und Demokratie/Media and Democracy*, Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

Sinclair, J. et al. (coord.) (1996), *New Patterns in Global Television, Peripheral Vision*, Oxford, Oxford University Press.

Giddens, A. (1996), *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta.

Giddens, A. (1999), *O Mundo na Era da Globalização*, Lisboa, Presença.

Robertson, R. (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Londres, Sage.

Robertson, R. (1995), Globalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity *in* Mike Featherstone, Scott Lash e Roland Robertson (coord.) *Global Modernities*, Londres, Sage.

Robertson, R. (1997), 'Mapping the Global Condition' in Annabelle Sreberny-Mohammadi et al. *Media in Global Context, A Reader*, Londres, Arnald.

Quirós, F. (2003) 'Globalización, economía política e estudios culturales' in Sierra, F. e Moreno, J. *Comunicación y Desarollo en la Sociedad global de la Información*. Sevilla: Universid de Sevilla.

Conteúdos

Esta semana será dedicada à análise da relação entre a crescente globalização do capital e a progressiva localização da produção de conteúdos culturais. Apesar da economia ser frequentemente entendida como o grande motor da globalização, a realidade empírica mostra que os países procuram defender vigorosamente as suas culturas nacionais e que as grandes regiões do globo promovem políticas activas no sentido de preservar o seu património linguístico e identitário. Tal não significa

necessariamente que as opções políticas colidam com os interesses económicos. O aumento do consumo de produtos culturais nacionais e/ou regionais parece estar directamente relacionado com as preferências dos consumidores que, por todo o mundo, mostram preferir entretenimento e informação com pessoas semelhantes, que falam a mesma língua e que têm os mesmos valores e crenças. Assim, à internacionalização do capital não corresponde a globalização de conteúdos. Alguns autores defendem mesmo que 'globalização' é um conceito pouco útil para descrever os actuais padrões de importação e exportação dos produtos culturais. Esta sessão será, por isso, dedicada à seguinte problemática: 'A crescente globalização do capital contribui para a progressiva localização dos conteúdos?'

No sentido de favorecer a discussão, a aula começará com a noção de globalização. Procuraremos recuperar a informação que os estudantes adquiriram já sobre o conceito e, sucintamente, serão apresentadas as principais linhas de pensamento de Giddens e de Robertson sobre o fenómeno. Para Giddens, a globalização corresponde à intensificação das relações sociais globais que ligam comunidades distantes, de tal modo que aquilo que acontece nas comunidades locais é formatado (*shaped*) por acontecimentos que têm lugar a uma grande distância e vice-versa. A globalização ocorre – na opinião de Giddens - em quatro grandes domínios do social: a expansão do sistema de estados-nação, o alcance global da economia capitalista, a divisão internacional do trabalho e o sistema global de alianças militares. Este sociólogo britânico estabelece, portanto, uma relação estreita entre os processos de desenvolvimento do estado moderno e o de globalização, uma vez que a afirmação dos estados-nação depende da generalização de normas de reconhecimento mútuo, nomeadamente no que toca ao respeito pela soberania. Não há estado sem globalização, nem globalização sem estado.

Associando a globalização à própria modernidade e à constituição do estado-nação, Giddens distancia-se de Robertson que considera que a globalização, enquanto processo e paradigma, não se limita ao passado recente. Robertson entende que a circunstância de o estado-nação se ter globalizado e constituir hoje o quadro administrativo em que vivemos não deve, por si só, organizar o ponto de partida para a tentativa de compreender o fenómeno na sua complexidade e densidade. Por isso, Robertson propõe um importante percurso histórico-temporal da globalização, que vai desde o século XV até à actualidade. O modelo de Robertson é também pertinente pela (tensa) dinâmica entre os planos nacional e internacional, local e global. Robertson aceita que a conectividade global compreende implicitamente a

expressão da unicidade, o sentido de que o mundo – pela primeira vez na história da humanidade – se está a transformar em *um* único espaço social e cultural. Globalização é uma força que tende a unificar, a integrar. A unicidade de Robertson, no entanto, não implica *uniformidade* e muito menos *unidade.* A noção de globalização de Robertson centra-se na ideia de compressão do mundo num lugar único, unicidade essa que funciona meramente como o *contexto* no qual actuam os agentes sociais e no qual se estabelecem as relações sociais. A unicidade de Robertson não passa de um (possivelmente novo) quadro de referência no qual os agentes sociais projectam a sua existência, identidades e acções. A unicidade global é diferente de unificação, de cultura global e de (com)unidade global.

Estas leituras ajudam certamente os estudantes a equacionar as contra-tendências da globalização que são, elas próprias, parte do mesmo processo. A compreensão (simultânea e não exclusiva) dos fenómenos de integração (do capital) e de diferenciação (cultural e identitária) constitui uma peça fundamental para analisar a globalização da economia em paralelo com a afirmação das identidades locais, regionais e nacionais. As obras de Jeremy Tunstall, Josef Straubhaar e John Sinclair são fundamentais para esta análise.

5ª Semana

Indústria Cultural *versus* Indústrias Culturais

Leituras obrigatórias

Hesmondhalgh D. (2007) *The Cultural Industries*. Londres: Sage. (Introdução).

Matellard, A. e Matellard, M. (1997) *História das Teorias da Comunicação*. Porto: Campo das Letras (Capítulo IV).

Leituras complementares

Albornoz, L. A. (2005) 'Las industrias culturales y las Nuevas Redes Digitales' in Bolãno, C., Mastrini, G. e Sierra, F. (eds.) *Economía Política, Comunicación y Conocimiento*. Buenos Aires: La Crujía.

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.

Morin, E- (1962) *L' Esprit du Temps*. Paris: Bernard Grasset.

Murdock, G (2006) 'Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa' *in* Sousa, H. (org.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora.

Wasko, J. (2006) 'Estudando a Economia Política dos Media e da Informação' *in* Sousa, H. (org.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora.

Doyle, G. (2006) *The Economics of Mass Media*. Cheltenham. Glos: Edward Elgar Publishing.

Doyle, G. (2002) *Understanding Media Economics*. London: Sage.

Picard, R. (2005) 'Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products' *in Journal of Media Business Studies*. 2(2):61-69.

Conteúdos

Na 5ª semana de trabalho, pretende-se discutir as diferenças fundamentais entre os conceitos de 'indústria cultural' e de 'indústrias culturais'. Partindo da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, frequentemente entendida como a base teórica e conceptual da *Economia Política dos Media*, procura-se que - com a exposição do docente e com o

trabalho independente realizado durante a semana e em sala de aula - o estudante seja capaz de traçar os percursos históricos dos conceitos e de perceber a sua actual relevância para a análise da produção cultural nos nossos dias.

Profundamente marcados pelo Nazismo, as mais destacadas figuras desta tradição, Max Horkheimer e Theodore Adorno, procuraram abrigo nos Estados Unidos onde estudaram atentamente a indústria cultural (termo, aliás, por eles proposto na década de 1940). Olhando essencialmente para 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 se aplicariam a esta e que as consequências só podiam ser nefastas. A máquina rotineira de produção cultural estaria condenada a produzir mais do mesmo, a excluir o risco e a experimentação e a aceitar passiva e conservadoramente o gosto dominante.

Os dilemas tão pertinentemente equacionados pelos teóricos de Frankfurt estão ainda hoje longe de estarem resolvidos mas, à época, eram bem distintos das preocupações dominantes dos estudos da comunicação. Por volta da II Guerra Mundial, os estudos da comunicação nos Estados Unidos e na Europa davam particular atenção aos discursos e efeitos dos *media*. As questões económicas e políticas subjacentes à produção, distribuição e consumo dos *media* não eram ainda objecto de grande reflexão.

Por mais influente que tenha sido a Escola de Frankfurt, autores como Miège, Morin e Hesmondhalgh, por exemplo, consideraram o termo redutor porque 'indústria cultural' remete para *um campo* dentro do qual as diferentes formas de produção cultural coexistem segundo uma determinada lógica. Estes académicos estão preocupados em demonstrar a extraordinária complexidade das indústrias culturais nos nossos dias e as diferentes lógicas subjacentes à produção, distribuição e consumo em cada uma destas indústrias. A televisão, a música, a edição de livros, a imprensa são de tal forma diferentes, ao nível das exigências de capital, dos processos produtivos e de consumo, que não podem ser considerados parte integrante de uma mesma indústria.

Assim, pretende-se, acima de tudo, que os estudantes apreendam a complexificação das indústrias culturais tradicionais e das novas indústrias associadas às possibilidades do digital. Procura-se também que, matizando o pessimismo cultural que caracterizou a produção teórica da Escola de Frankfurt, os alunos percebam que o consumo das diversas indústrias culturais é extraordinariamente ambivalente e não

pode ser explicado, de forma genérica, por uma teoria única aplicável às diversas indústrias culturais.

6ª Semana

Imperialismo cultural, hegemonia e dependência

Leituras obrigatórias

Tomlinson, J. (1991), *Cultural Imperialism*. Londres, Pinter Publishers.

Matellard, A. e Matellard, M. (1997) *História das Teorias da Comunicação*. Porto: Campo das Letras. (Parte V)

Leituras complementares

Picard, R. (2005) 'Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products' *in Journal of Media Business Studies*. 2(2):61-69.

Dorfman, A. e A. Mattelart (1975), *Para Ler o Pato Donald*. Lisboa, Iniciativas Editoriais.

Hamelink, C. (1983) *Cultural Autonomy in Global Communications*, Nova Iorque, Longman.

Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication – Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.

Mowlana, H. (coord.) (1985) *International Flow of News*, Paris, UNESCO.

Nordenstreng, K. e Varis, T. (1974) *Television Traffic – A One Way Street?*, Paris, UNESCO.

Nordenstreng, K. et al. (coord.) (1999) *Towards Equity in Global Communications: MacBride Update*, Hampton Press.

Nordenstreng, K. e Schiller, H. (1979) *National Sovereignty and International Communication*. Ablex:, Norwood NJ.

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.

Schiller, H. (1976), *Communication and Culture Domination*, Nova Iorque, International Arts and Science Press.

Conteúdos

A *Economia Política dos Media* tem tradicionalmente partilhado a preocupação sobre as assimetrias sociais e fluxos desiguais de conteúdos com o campo da *Comunicação Internacional* (ou *Informação Internacional*). Por isso, e tendo em consideração que os estudantes tiveram já, no ano lectivo anterior, a Unidade Curricular de *Comunicação*

Internacional, é importante abordar esta problemática de forma distinta e necessariamente mais profunda. Partindo do princípio de que os estudantes conhecem a Perspectiva da Dependência e a Tese do Imperialismo Cultural e que têm já uma visão sobre a *Nova Ordem Internacional da Informação e da Comunicação*, esta sessão será trabalhada no sentido de os ajudar a responder à seguinte questão: 'A Tese do Imperialismo Cultural explica a capacidade de exportação de produtos culturais dos Estados Unidos?'. Pretende-se, acima de tudo, que os alunos façam uma reflexão crítica sobre as razões profundas que ajudam a explicar, no passado e nos dias de hoje, as profundas assimetrias ao nível dos fluxos informativos e culturais.

A partir do final dos anos 60, autores como Schiller, Hamelink, Nordenstrang e Varis, Dorfman e Mattelard, Mowlana e Tunstall marcaram profundamente esta área de estudos. Mais recentemente, Tomlinson fez uma notável reflexão crítica sobre a Tese do Imperialismo Cultural, argumentando que, em rigor, não podemos falar de Imperialismo Cultural como se de um corpo coerente de literatura se tratasse. Tomlinson considera que a tese não é efectivamente uma tese. Ou seja, há apenas autores que, vendo as assimetrias de forma bem diferenciada, utilizam o conceito de Imperialismo Cultural de forma também distinta. A desconstrução da tese é particularmente importante, uma vez que se pretende aprofundar as razões das dependências várias. Ainda que a Tese do Imperialismo Cultural (ou alguns dos seus discursos mais representativos) descreva, com pertinência, aspectos do 'sistema mundial', é possível detectar sérias dificuldades em termos de compreensão das razões últimas dessas dependências e do impacto negativo (sempre assumido e nunca demonstrado) da homogeneização ou sincronização cultural (Hamelink). Recorrendo a Garnahm, Collins et al. e Locksley, introduzimos, nesta fase, um conjunto de argumentos de natureza económica para tentar clarificar as razões pelas quais alguns países (Estados Unidos à frente) têm, efectivamente, vantagens competitivas e tentamos também explicar as razões pelas quais existe pouca resistência à chamada homogeneização cultural. Estes autores não encaram as relações assimétricas ao nível da produção e distribuição como mera imposição ideológica, mas como consequência da transformação dos produtos culturais em mercadorias (*commodities*).

Garnham, Collins e Locksley partem das características específicas dos produtos culturais (essencialmente audiovisuais: programas televisivos, cinema e vídeo), entre as quais destacam o respectivo carácter imaterial e simbólico, que faz com que não sejam destruídos no acto de consumo. Ao contrário de grande parte dos produtos,

estes podem ser consumidos por milhões de indivíduos, sem que tal afecte a sua essência. Também, contrariando a lógica produtiva de grande parte das indústrias, na produção dos produtos audiovisuais (e outros produtos informativos) quase todos os encargos são custos de produção do primeiro exemplar, isto é, de produção do protótipo. Cada produto é um produto novo e, consequentemente, de risco. Os custos de reprodução e distribuição são comparativamente baixos, o que faz com que a apetência para maximizar as audiências e o consumo seja extraordinariamente maior do que na generalidade das outras indústrias.

Consideramos que, recorrendo a um corpo teórico contemporâneo da *Economia Política dos Media*, ajudaremos os alunos a avançar na compreensão das razões profundas das desigualdades nos fluxos de comunicação.

7ª Semana

Concentração dos *media* e novas modalidades de poder mediático e social

Leituras obrigatórias

Silva, E.C. (2004) *Os Donos da Notícia, Concentração dos Media em Portugal*. Porto: Porto Editora. (Capítulo 3 e 5).

Hesmondhalgh, D. (2007) *The Cultural Industries*. Londres: Sage. (Capítulo 6)

Leituras complementares

Doyle, G. (2002) *Media Ownership*. London: Sage. (Capítulo 2, 3 e 5)

Bagdikian, B. (2004) *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press. (Capítulo 2)

Cottle, S. (2003) *Media Organization and Production*. London: Sage. (Capítulo 2)

Croteau, D. and Hoynes, W. (2005) *The Business of Media*. London: Sage. (Capítulo 3 e 4)

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2008) Relatório da Regulação 2007. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (http://www.erc.pt)

Meier, W. A. (2005), 'Media concentration governance: une nouvelle plateforme pour débattre des risques ?', *Réseaux*, vol. 23, no 131.

Wasko, J. (2004), 'Show me the Money. Challenging Hollywood Economics", in *Toward a Political Economy of Culture*, Andrew Calabrese et Colin Sparks (ed.), Rowman and Littlefied Publishers.

Bustamante, E. (2004), 'Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions', *Media, Culture and Society*, vol. 26, nº 6.

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.

Sousa, H. (1994) 'Os Media em Portugal: Novas Formas de Concentração', *Intercom*, Revista Brasileira de Comunicação 17 (2).

Sánchez-Tabernero, A. (1993), *Media Concentration in Europe, Commercial Enterprise and the Public Interest*, Dusseldorf, The European Institute for the Media.

Silva, E.C. (2005) 'Concentração dos media em Portugal: que leis?' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7.

Conteúdos

As questões relacionadas com a propriedade e concentração dos *media* são cruciais para a *Economia Política dos Media*. Tradicionalmente, esta área de conhecimento tem feito um grande esforço no sentido de compreender se os *media* promovem ou prejudicam o sadio funcionamento das instituições democráticas. Analisando e reflectindo sobre a literatura nesta área, nesta semana, pretende-se que os estudantes sejam capazes de responder à seguinte questão: 'A concentração da propriedade dos *media* compromete ou promove o bom funcionamento das sociedades democráticas?'

No início da exposição teórica semanal, é importante mostrar aos alunos que o fenómeno da concentração mediática é tão antigo como os próprios media. Trata-se de um movimento observável desde o século XIX, ainda que tenha sofrido uma forte intensificação a partir dos anos 80. O fim dos monopólios estatais, a abertura dos mercados dos *media* electrónicos (rádio e TV) à iniciativa privada e a privatização dos *media* estatatais criaram novas condições para a emergência de grupos mediáticos e para a reconfiguração dos existentes. Desenvolveram-se, então, novas modalidades de propriedade horizontal, vertical e cruzada em praticamente todas as sociedades abertas.

Parece-nos também fundamental que os alunos percebam os mecanismos mais frequentes de concentração mediática (fusões, aquisições, lançamentos e acordos) e que assimilem as razões subjacentes a estes processos. 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 anti-monopólio em praticamente todos os países democráticos, os mecanismos de fiscalização e controle têm sido genericamente tão ineficientes que, na prática, a concentração é permitida e, por vezes, incentivada. Os sistemas políticos funcionam em estreita articulação com os sistemas mediáticos favorecendo as discrepâncias entre a lei e a *praxis*.

A ambivalência que tem caracterizado o comportamento da União Europeia e dos estados nesta matéria será discutida em aula, pretendendo-se que os estudantes desenvolvam argumentos que ajudem a perceber os aspectos positivos (baseados normalmente na viabilidade económica das empresas e na capacidade competitiva dos grupos nos mercados internacionais) e negativos (enfatizando frequentemente a

concentração de poder na sociedade e a redução de conteúdos e de vozes na esfera pública) da concentração da propriedade dos *media*.

8ª Semana

O novo debate em torno do pluralismo e da diversidade cultural

Leituras obrigatórias

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.

Doyle, G. (2002) *Media Ownership*. London: Sage. (Capítulo 2, 3 e 5)

Leituras complementares

Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries*. London: Sage. (Capítulo 5)

Bagdikian, B. (2004) *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press. (Capítulo 2)

Cottle, S. (2003) *Media Organization and Production*. London: Sage. (Capítulo 2)

Croteau, D. and W. Hoynes (2005) *The Business of Media*. London: Sage. (Capítulo 3 e 4)

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2008) *Relatório da Regulação 2007*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (http://www.erc.pt)

Meier, W. A. (2005), 'Media concentration governance: une nouvelle plateforme pour débattre des risques ?', *Réseaux*, vol. 23, no 131.

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 Littlefied Publishers.

Bustamante, E. (2004), 'Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions', *Media, Culture and Society*, vol. 26, nº 6.

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.

Sousa, H. (1994) 'Os Media em Portugal: Novas Formas de Concentração', *Intercom*, Revista Brasileira de Comunicação 17 (2).

Sánchez-Tabernero, A. (1993), *Media Concentration in Europe, Commercial Enterprise and the Public Interest*, Dusseldorf, The European Institute for the Media.

McChesney, R. and Shiller, D. (2003) 'The Political Economy of International Commnications, Foundations for the Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation', Technology*, Business and Society Programme Paper*, nº 11, October 2003: United Nations Research Institute for Social Development.

Conteúdos

Os conteúdos desta semana estão estritamente ligados aos da semana anterior, embora o enfoque seja distinto. Nesta sessão, procura-se perceber o reaparecimento do debate político sobre as questões do pluralismo e da diversidade num momento histórico em que se assiste precisamente a uma explosão dos suportes informativos e a um crescimento exponencial de conteúdos disponíveis, tanto gratuitos como pagos. Este aparente paradoxo precisa de ser devidamente explorado, de modo que os alunos se sintam preparados para responder à pergunta: 'Numa altura em que é evidente a proliferação de suportes e o crescimento exponencial de conteúdos na Internet, continua a ser importante a defesa do pluralismo de meios e da diversidade de conteúdos?'

A abundância comunicacional e a possibilidade infinita de escolha de conteúdos nas redes poderiam tornar completamente obsoleto o debate sobre o pluralismo e a diversidade. No entanto, as Nações Unidas dão, neste momento, uma excepcional atenção ao tema, a União Europeia desdobra-se em estudos sobre a matéria e o Conselho da Europa mantém-se fiel à sua histórica preocupação nesta esfera. No plano nacional (Portugal não é excepção), a necessidade de garantir a diversidade de conteúdos informativos e culturais está no topo das agendas políticas e é mesmo notória uma nova vaga legislativa e reguladora sobre pluralismo e diversidade. Se os sistemas mediáticos são hoje, mais do que nunca, caracterizados pela abundância, o que explica a preocupação com a escassez?

Numa análise baseada nas preocupações nucleares da *Economia Política dos Media*, esta problemática não pode apenas reduzir-se à análise da propriedade (cada vez mais internacionalizada e profundamente difusa) nem ao registo do exponencial crescimento de conteúdos acessíveis. Este debate torna-se particularmente útil nos nossos dias se for examinada criticamente a distribuição de poder comunicacional no espaço público. Considerando, numa perspectiva normativa, que a distribuição de poder mediático é desejável nas sociedades democráticas, o debate sobre o pluralismo e a diversidade deve evitar os reducionismos técnicos que tão frequentemente o caracterizam. Pretende-se, pois, que os alunos reflictam sobre estas matérias, em termos de novas modalidades de poder e de exclusão, que nem sempre são visíveis observando apenas o número de empresas e grupos e as tipologias e características dos conteúdos disponíveis em cada sistema mediático.

9ª Semana

A comercialização dos serviços públicos de rádio e televisão

Leituras obrigatórias

Bustamante, E. (1999), *La Televisón Económica, Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa. (Capítulo 1 e 2)

Thomas, B. (2006) 'Changing Media, Changing Policy, Public Service Broadcasting in the Digital Age' *in* Marcinkowski, F., Meier, W. e Trappel, J. (2006) *Medien und Demokratie/Media and Democracy*, Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

Leituras complementares

Raboy, M. (2008) 'Dreaming in Technicolor. The future of PSB in a world beyond broadcasting' *in Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (3).

Bardoel, J. & d'Haenens, L. (2008) 'Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems' *in Media, Culture & Society* 30 (3).

Steemers, J. (2004). *Selling television. British television in the global marketplace*. British Film Institute: London.

d'Haenens, L. & Saeys, F. (eds.) (2007). *Western Broadcast Models: Structure, Conduct, Performance*. Berlin/New York: Mouton De Gruyter.

Donders, K. & Pauwels, C. (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' *in Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (3): 277-294.

Coppens, T. & Saeys, F. (2006). Enforcing performance. New approaches to govern public service broadcasting. Media, Culture and Society 28(2), 261-284.

Hesmondhalgh D. (2007) The Cultural Industries. Londres: Sage. (Capítulo 4)

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.

Pinto, M. (ed.) (2005) *Televisão e Cidadania, Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*. Porto: Campo das Letras.

Sousa, H. e Santos, L. A. (2003) 'RTP e Serviço Público, Um Percurso de inultrapassável dependência e contradição' in Pinto, M. et. al. *A Televisão e a*

Cidadania, Contributos para o debate sobre o Serviço Público, Braga, Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Ministry for Culture and Heritage (2005) *Mechanisms for Setting Broadcasting Funding Levels in OECD Countries.* Relatório preparado para o Ministério da Cultura e do Património da Nova Zelândia por Peter Thompson, School of Communication at Unitec Institute of Tecnhology, Auckland.

Conteúdos

Quando os estudantes chegam ao terceiro ano, o conceito de Serviço Público de Rádio e Televisão já é lhes familiar. Conhecem, pelo menos, o percurso histórico deste modelo de televisão, particularmente na Europa. Por isso, a abordagem do tema nesta unidade curricular tem necessariamente que ser diferente, de modo a que os alunos interroguem os conhecimentos prévios e adquiram novos saberes nesta área. Para a *Economia Política dos Media*, é, sobretudo, relevante o processo de comercialização a que, um pouco por todo o mundo, os serviços públicos têm sido sujeitos. Apesar das tradicionais distinções entre o modelo comercial e o modelo público de televisão, nas últimas décadas tem-se assistido a uma progressiva comercialização dos serviços públicos no contexto da gradual abertura de mercados e competição. 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 reformular-se, redefinir a sua missão, encontrar novos caminhos e 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 projecto universal capaz de servir os cidadãos e objectivos democráticos das sociedades contemporâneas, depende da sua capacidade de se reinventar enquanto prestadores de serviços entendidos como indispensáveis para a sociedade e enquanto estruturas com viabilidade económica.

Tradicionalmente, os estados europeus têm financiado os serviços públicos de rádio e de televisão por reconhecerem a sua relevância para a comunidade e por terem

consciência de que um sistema inteiramente sujeito a interesses comerciais não responderia integralmente às necessidades sociais mais profundas. Neste ponto, tanto economistas políticos como economistas *mainstream* (ex: Alan Peacock e Robert Picard) 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 com conteúdos mais populares, forte diminuição das despesas através da redução de funcionários e de contratação externa para produção de conteúdos, intensa promoção dos seus conteúdos, *merchandizing*, etc.

Parece-nos, pois, fundamental, que os estudantes percebam a importância da dimensão económica (e das opções políticas de financiamento) dos Serviços Públicos de Rádio e de Televisão e a relação entre os mecanismos de financiamento e os conteúdos produzidos e apresentados por estes canais. Assim, a questão que lançará o nosso debate e à qual os alunos procurarão responder é: 'Os mecanismos de financiamentos dos serviços públicos de rádio e televisão têm consequências ao nível dos conteúdos a que os cidadãos/consumidores têm acesso?'

10ª Semana

Política e regulação dos *media* à escala global

Leituras obrigatórias

Murciano, M. (2006) 'As políticas de comunicação face aos desafios do novo milénio: pluralismo, diversidade cultural, desenvolvimento económico e tecnológico e bem-estar social' in Sousa, H. *Comunicação, Economia e Poder*, Porto: Porto Editora.

Raboy, M. (ed.) (2002) *Global Media Policy in the New Millennium*, Luton: University of Luton Press.

Leituras complementares

Raboy, M. e Padovani, C. (2008) 'Mapping Global Media Policy', comunicação apresentada no Working Group on Global Media Policy da International Association for Media and Communication Research, Estocolomo, 20-25 de Julho.

Hamelink, C. (1994), *The Politics of World Communication*, London, Sage.

Reinard, J. C and Ortiz, S. (2005) 'Communication Law and Policy: The State of Research and Theory' in Journal of Communication, September 2005.

Graber, D. A. (ed.) (2007) Media Power in Politics. *Copress* (5ª ed.)

Harcourt, A. (2005), *The European Union and the Regulation of Media Markets.* Manchester and New York, 2005.

McQuail, D. (2003), *Media Accountability and Freedom of Publication.* Oxford, New York.

Skinner, D., Crompton, J.R. e Gasher, M. (2000) Converging Media, diverging Politics. A Political Economy of News Media in the USA and Canada. Rowman and Littlefield: Lanham.

Black, J. (2002) *Critical Reflections on Regulation*, London: Centre for Analysis of Risk and Regulation at the London School of Economics and Political Science. *in* http://www.lse.edu/collections/CARR/pdf/Disspaper4.pdf

Helena, S. (2003) 'Informação Internacional: Esboçando Linhas de Fronteira' in *Cadernos do Noroeste, Série História*, nº 3, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

Conteúdos

O contacto permanente com o campo mediático e o consumo quotidiano de produtos culturais contribuem para que os estudantes tenham normalmente uma visão

‘naturalizada’ destes sistemas produtivos. Os teóricos da *Economia Política dos Media* consideram que não há nada de ‘natural’ nos sistemas mediáticos e que a sua configuração depende de opções políticas (e consequentemente económicas), em estreita articulação com os 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 fundamentais que os sistemas mediáticos suscitam. No entanto, esta área do conhecimento dá uma grande importância à compreensão destas matérias e podemos mesmo dizer que as preocupações com as opções políticas na esfera mediática correspondem a uma das questões nucleares da Economia Política desde a sua consolidação depois da II Guerra Mundial.

A atenção que a *Economia Política dos Media* tem dado à acção política nesta área não impediu que, por volta dos anos 1980, se tivesse autonomizado o campo das Políticas da Comunicação (com designações variáveis) um pouco por todo o mundo ocidental. Disciplinas e/ou cursos específicos e centros de investigação dedicados exclusivamente ao estudo da acção política para a comunicação (alguns centrados apenas nas telecomunicações, internet, media, etc. ou em dimensões específicas da acção política para alguns(s) deste(s) sectore(s)) proliferaram dentro e fora do meio académico.

Relacionando, portanto, estas duas áreas científicas, que se cruzam na análise da intervenção política, procuramos sensibilizar os estudantes para as consequências da acção política e dos interesses económicos na formatação dos mercados, contribuindo assim para a ‘desnaturalização’ das suas percepções sobre os sistemas mediáticos no seu conjunto. Uma vez que iremos dedicar três sessões às questões que se prendem com as políticas para os *media*, cada sessão corresponde a um nível de análise: global, regional e nacional. Nesta semana, será considerado o nível global, procurando responder à seguinte questão: ‘Quais são as lógicas de intervenção política dos mais importantes actores políticos globais área da comunicação e dos media?’

No sentido de auxiliar os alunos a desenvolver conceitos e perspectivas que possam ajudá-los a responder a esta complexa questão, a nossa exposição sobre o tema apresentará um conjunto de conceitos (ex: política global, regulação, regime internacional, organizações multi-nacionais, *governance*) que constituem a base dos discursos académicos e políticos nesta área. Equacionaremos ainda um conjunto de problemas identificados frequentemente com a intervenção política no plano global (legitimidade para a intervenção, eficiência da acção política, gestão de interesses e de influências, numa escala supra-nacional, transparência na decisão política,

eventual diluição do poder dos estados e estruturas regionais face ao desenvolvimento de mecanismos globais de decisão política, entre outros).

Uma vez que não é possível apresentar todas as instituições e actores globais que têm hoje um papel de relevo na configuração dos sistemas mediáticos, fazemos uma selecção dos que consideramos mais relevantes: Organização Mundial do Comércio, União Internacional das Telecomunicações, UNESCO, Intelsat, Organização Mundial de Direitos de Autor e Organização Internacional de Standartização. Considerando que as atenções estão hoje centradas na Internet Governance (um dos maiores desafios da política de comunicação à escala global), daremos destaque aos principais aspectos deste debate político internacional.

11ª Semana

Política Europeia (EU e Conselho da Europa) para os *media*

Leituras obrigatórias:

Michalis, M. (2007) *Governing European Communications, From Unification to Coordination*, Nova Iorque, Lexington Books. (Capítulo 5 e 6).

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), Estocolomo, Suécia, 20-25 de Julho.

Leituras complementares

Meier, W. A. e Trappel, J. (eds.) (2007) *Power, Performance & Politics. Media Policy in Europe*. Euromedia Research Group. Baden-Baden: Nomos.

Harcourt, A. (2005) *The European Union and the Regulation of Media Markets*. Manchester e Nova Iorque.

Hans-Bredow-Institute for Media Research at the University of Hamburg (2006*) Final Report Study on Co-regulation Measures in the Media Sector*, Study for the European Commisssion, Directorate Information Society and Media, Unit A1 Audiovisual and Media Policies, Tender DG EAC 03/04, Contract nº 2004-5091/001-001 DAV BST.

McGonagle, T. (2003) 'The potential for Practice of an Intangible Idea' in *European Audiovisual Observatory Co-Regulation of the Media in Europe*. Strasburg: European Audiovisual Observatory, Council of Europe.

Palzer, C. (2003) 'European Provisions for the Establishment of Co-regulation Frameworks' in *European Audiovisual Observatory Co-Regulation of the Media in Europe*'. Strasburg: European Audiovisual Observatory, Council of Europe.

Michalis, M. (1999), 'European Union Broadcasting and Telecoms, Towards a Convergent Regulatory Regime?' in *European Journal of Communication* Vol.14 (2).

Siune, K. e Truetzschler, W. (eds.) (1991), *Dynamics of Media Politics*, Londres, Sage.

Sousa, H. (2006) 'Política de Comunicação da UE e Portugal: Uma Perspectiva Histórica' in Faustino, P. (ed.) O Alargamento da União Europeia e os Media, Impactos no Sector e nas Identidades Locais. Lisboa: Media XXI.

Sousa, H. (1996), Communications Policy in Portugal and its Links with the European Union, An Analysis of the Telecommunications and Television Broadcasting Sectors from the mid-1980s up until the mid-1990's, Londres, School of Social Sciences, City University (Tese de Doutoramento).

Siune, K. e Truetzschler, W. (1994) *Dynamics of Media Politics, Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. Londres: Sage.

McQuail, D. e Siune, K. (1998) *Media Policy: Convergence, Concentration & Commerce*. Londres: Sage.

Conteúdos

Esta semana é inteiramente dedicada ao estudo da política regional europeia para os *media*, analisando particularmente o papel da União Europeia e do Conselho da Europa. Frequentemente, os estudantes – nesta fase da licenciatura - já contactaram com o funcionamento das instituições europeias, mas raramente têm uma compreensão alargada do seu funcionamento político, em geral, e da sua intervenção nesta área, em particular. Portanto, trabalharemos com os estudantes no sentido de aprofundar o seu entendimento sobre o desempenho destas instituições. Pretende-se que percebam as lógicas subjacentes à intervenção destas instituições na comunicação e nos *media* e que sejam capazes de identificar o que, no essencial, distingue as políticas levadas a cabo por estas duas instituições europeias.

A nossa exposição teórica começará por apresentar sucintamente estas organizações regionais. A União Europeia tem tido historicamente preocupações essencialmente de natureza económica (crescimento, integração, emprego, etc.). O Conselho da Europa, por seu lado, tem assumido um posicionamento mais voltado para a intervenção cultural, protecção legal, liberdade de expressão e cooperação profissional. Diferentemente do Conselho da Europa, a intervenção da União Europeia na esfera das comunicações desenvolveu-se por dois motivos: promover a integração económica e política e apoiar a Europa no processo de recuperação económica e tecnológica. Principalmente, nos anos 80, a Europa despertou para o atraso tecnológico em relação aos Estados Unidos e ao Japão. Numa Europa em que os mercados nacionais não tinham dimensão suficiente para o desenvolvimento das economias de escala, acreditava-se que um mercado unificado contribuiria para aumentar a sua competitividade em relação aos outros blocos regionais.

Numa lógica de intervenção económica, só os mercados das telecomunicações e do audiovisual pareciam merecedores de atenção dos poderes europeus. A rádio e a imprensa não dispunham de bons produtos e serviços para circular num mercado único e foram claramente negligenciados. Apenas as telecomunicações e o audiovisual eram entendidos como áreas de grande crescimento económico. Ao nível do audiovisual, o grande esforço da União Europeia ao longo dos anos pautou-

se pelo desenvolvimento de um mercado interno de produtos audiovisuais, tanto em termos de *hardware* (equipamentos) como de *software* (programas). As forças internas na EU com preocupações mais culturais têm também tido sãs (pequenas) vitórias, nomeadamente com os sucessivos programas Media (apoio à produção, crédito, distribuição, etc.) que funcionam já desde 1987 (com o Programa Media 92). Neste momento, decorre o programa Media 2007 que se manterá activo até 2013.

Mais do que informação detalhada sobre as acções políticas da União Europeia e do Conselho da Europa, importa que os estudantes percebam que, apesar do Conselho da Europa ter uma tradição mais antiga de intervenção política nesta matéria, a União Europeia tem vindo a assumir progressivamente a liderança. O Conselho da Europa, representando uma Europa bem mais alargada, tem vindo, aliás, a seguir – na prática – uma parte significativa das visões expressas e implementadas pela União Europeia.

12ª Semana

Política e regulação dos *media* em Portugal

Leituras obrigatórias

Sousa, H. (2008) 'Políticas da comunicação no novo milénio: crises, impasses e fracturas' in Pinto, M. e Marinho, S. (eds.) *Os Media em Portugal nos Primeiros cinco anos do século XX*. Porto: Campo das Letras.

Silva, A. S. (2007) 'A hetero-regulação dos meios de comunicação social' *in Comunicação e Sociedade*, nº 11.

Leituras complemantares

Sousa, H. (2002) 'The Liberalisation of Media and Communications in Portugal' *in* Syrett, Stephen (Coord*.), Contemporary Portugal, Dimensions of Economic and Political Change*, Hampshire (UH) & Burlington (USA), Ashgate.

Pinto, M. e Sousa. H. (2004)' Portugal' Kelly, Mary, Gianpietro Maszoleni e Denis McQuail, *The Media in Europe*, The Euromedia Handbook, Londres, Sage.

Sousa, H. (2000) 'Políticas da Comunicação: Continuidades e Reformas' *in* Pinto, M. et al. *A Comunicação e os Media em Portugal* (1995-1999), Braga, Departamento de Ciências da Comunicação da UM.

Ferreira, P. (2005) 'O custo das não-decisões na imprensa local e regional em Portugal' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7, Campo das Letras.

Macedo, L. (2005) 'Políticas para a sociedade da informação em Portugal: da concepção à implementação' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7.

Mota, D. (2005) 'A televisão adiada: as políticas para a televisão regional e local em Portugal' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7. Campo das Letras.

Santo, M. E. (2005) 'Alta Autoridade para a Comunicação Social e o direito de resposta' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7. Campo das Letras.

Santos, R. (2005) 'Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7. Campo das Letras.

Pinto, M. e Marinho, S. (eds.) (2008) *Os Media em Portugal nos Primeiros cinco anos do século XX*. Porto: Campo das Letras.

Sousa, H. (1996) *Communications Policy in Portugal and its Links with the European Union, until the mid-1990's*, Londres, School of Social Sciences, City *An Analysis of the Telecommunications and Television Broadcasting Sectors from the mid-1980s up up until the mid-1990's*, City University (Tese de Doutoramento). *in*

http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html12=sousa-helena-chap-00-tese-index.html

Conteúdos

A *Economia Política dos Media* procura desmitificar a centralidade dos *media* nas tentativas de compreensão do funcionamento social. Os *media* são uma importante variável explicativa mas não a única e não necessariamente a principal. No entanto, qualquer que seja o posicionamento teórico nesta esfera, é hoje largamente consensual que os *media* desempenham um papel relevante na formação de conceitos, imagens e crenças que os cidadãos usam para a sua auto-percepção e para interpretar o mundo em que vivem. O que não é, de facto, consensual é a adopção da melhor abordagem para assegurar as funções positivas (independentemente da forma como são definidas) do seu desempenho e para reduzir as consequências sociais negativas das acções e omissões dos *media*.

A proliferação e desenvolvimento das entidades reguladoras por todo o mundo ocidental mostram claramente que se pretende promover a qualificação dos sistemas mediáticos e assegurar o incremento das responsabilidades sociais dos meios de comunicação públicos e privados. Portugal faz parte deste grupo de países que têm tentado melhorar o sistema mediático (público e privado) através da valorização de uma nova Entidade Reguladora (Entidade Reguladora da Comunicação Social). Mas terá a ERC os instrumentos necessários para qualificar o sistema? Pode um instrumento de regulação como a ERC contribuir eficazmente para o melhor desempenho? Qual a importância dos organismos de regulação face às opções políticas de fundo nesta matéria? Fundamentalmente, gostaríamos que os alunos se sentissem capazes de responder a esta questão: 'Em Portugal, a política para os *media* e os respectivos mecanismos de regulação têm tido impacto na configuração dos mercados e nos conteúdos disponíveis?'

No sentido de ajudar os estudantes a compreender esta problemática, começaremos por equacionar o lugar dos estados na vasta teia de políticas e de relações externas, tanto a nível regional e global. Importa que os alunos compreendam qual a margem de manobra que os estados têm nestas matérias. Depois, sucintamente apresentaremos as grandes linhas de acção política (com consequências económicas óbvias) para os *media*, em Portugal, desde o 25 de Abril. Fundamentalmente, iremos referir as fases de ruptura: pós-25 de Abril (nacionalizações e controle político dos media estatais); legislaturas de Cavaco Silva (privatização dos jornais do estado, abertura da rádio e da televisão à iniciativa privada); legislaturas de Durão Barroso e Santana Lopes ('entrega' da RTP2 à sociedade civil, saneamento financeiro da RTP) e, por último,

governo de José Sócrates (entrada em funcionamento da ERC, acções na esfera da defesa do pluralismo).

Para que os alunos tenham uma compreensão aprofundada da relação entre o sistema mediático e a acção política e reguladora, é também importante que percebam quais são os actores políticos e sociais que mais interferem nesta esfera. Não deixaremos, pois, de referir o papel dos governos, parlamentos, partidos, tribunais, entidades reguladoras (actuais e extintas), Gabinete para os Meios de Comunicação Social, grupos multimédia, associações profissionais, sindicatos, entre outros.

13ª Semana

***Novos Media* e economia digital: que futuro para os media tradicionais?**

Leituras obrigatórias

Sparks, C. (2004) 'The Impact of the Internet on the Existing Media' *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. (2006) 'Do mito do ciberespaço à economia política da comunicação digital' in Sousa, H. (ed.) Comunicação, Economia e Poder. Porto: Porto Editora.

Leituras Complementares

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.

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.

Barbrook, R. (2006) 'The Hi-Tech Gift Economy' *in* http://www.memefest.org/2006/shared/texts/the_hi_tech_gift_economy.doc

Streeter, T. (2004) 'Romanticism in Business Culture: The Internet, the 1990s, and the Origins of the Irrational Exuberance' *in* Calabrese, A. and C. Sparks (eds) *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Rowman & Littlefield Publishers.

Hesmondhalgh D. (2007) *The Cultural Industries*. Londres: Sage (2ª ed.). (Conclusão)

Mosco, V. (2004) *The Digital Sublime, Myth, Power and Cyberspace.* Cambridge e Londres: MIT Press.

Schiller, D (2000) *Digital Capitalism, Networking the Global Market System*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press.

Schiller, D. (2002) *A Globalização e as Novas Tecnologias*. Lisboa: Presença (tradução de *Digital Capitalism, Networking the Global Market System).*

Raphael, C. (2001) 'The Web' *in* Maxwell, R. *Culture Works*, *The Political Economy of Culture*. Minneapolis e Londres: University of Minnesota Press.

Lehmann, N., Qvortrup, l. & Kampmann, B. (eds.) (2007) *The Concept of the network Society: Post-Ontological Reflections*. Frederiksberg: Nordicom.

Conteúdos

Recentemente, os economistas políticos têm dado atenção ao desenvolvimento dos novos *media* digitais, em particular à internet. Esta atenção parece-nos essencial no quadro desta Unidade Curricular, tanto mais que os estudantes fazem uma intensa utilização das redes electrónicas (acesso a conteúdos gratuitos, grupos de partilha, comunidades virtuais, etc.) No quadro das novas possibilidades de acesso e de relação, a internet tem potencial para contribuir fortemente para a reorganização do poder social e laboral nas indústrias culturais.

A economia de oferta (*gift economy*), em particular, levanta inúmeras novas questões para esta disciplina. A economia de oferta 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 diferentemente das indústrias não criativas, as pessoas estão frequentemente disponíveis para produzir sem qualquer compensação financeira pelo seu trabalho. Há, de resto, uma longa tradição de economia de oferta em diversas indústrias culturais (actores que trabalham sem salários, indivíduos que escrevem livros sem 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: a internet potenciou a oferta e há hoje infindáveis possibilidades de acesso e de partilha de textos, filmes, fotografias, sons, software, etc. Alguns autores consideram mesmo a internet o mais bem sucedido exemplo de uma economia de oferta aplicada à informação e à cultura. Milhões de páginas estão hoje disponíveis, sem que os autores recebam qualquer pagamento por essa consulta.

Este crescimento exponencial de conteúdos gratuitos está a pressionar fortemente a base de financiamento das indústrias mediáticas tradicionais. Poderá argumentar-se que todos os grandes grupos mediáticos tradicionais 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 das relações de poder nas sociedades. Há, no entanto, também uma forte possibilidade de redução do valor económico de determinados produtos culturais, como consequência do novo contexto de abundância.

Num ambiente de tantas incertezas, parece-nos de grande importância que os alunos sejam incentivados a levantar novas questões relativamente ao valor do trabalho nos mercados em que eles próprios se pretendem inserir e sobre a vitalidade financeira de

empresas e grupos mediáticos no novo ambiente digital. Pretende-se, acima de tudo, interrogar o futuro dos *media* tradicinais e analisar as consequências das novas modalidades de produção e de partilha para a qualificação do debate público e da cidadania.

14ª Semana

Preparação para o teste e avaliação da Unidade Curricular pelos estudantes

Esta semana é especialmente dedicada à preparação do teste final que versa sobre as matérias trabalhadas ao longo do semestre. Os alunos serão informados da necessidade de procurarem sistematizar o seu pensamento sobre os conteúdos leccionados e que foram já objecto de estudo independente e de debate em aula. Nesta última sessão antes do teste, será feita uma leitura genérica das grandes problemáticas abordadas e das possíveis articulações entre os vários temas. Serão ainda debatidas todas as questões levantadas pelos alunos.

Será reservada a última parte da aula para o preenchimento dos questionários de avaliação da disciplina pelos estudantes, que deverão ainda elaborar um comentário escrito sobre os pontos fortes e os pontos fracos desta Unidade Curricular.

15ª Semana

Teste final

Nota Conclusiva

A extraordinária velocidade da mudança no panorama internacional torna difícil a actualização permanente dos conteúdos, sendo ainda um obstáculo à capacidade de reflectir sobre a própria mudança. Preparar os alunos para apreender os sinais da transformação a que assistem enquanto espectadores mas que também realizam enquanto actores (sobretudo no que diz respeito às novas tecnologias e à internet) será uma tarefa subjacente à implementação deste programa.

O facto de muitos alunos terem já crescido num ambiente mediático marcado pelos canais privados de televisão, internet gratuita, proliferação de suportes e plataformas poderá tornar difícil a compreensão da dimensão histórica destes fenómenos que não 'naturais' mas sim fruto de circunstâncias político-económicas. O grande desafio desta Unidade Curricular é, pois, interpelar ideias feitas e pré-conceitos e, sobretudo, motivá-los para descobrir a origem e fundamentação dos fenómenos.

Sendo que esta disciplina aborda temas actuais, que fazem mesmo aberturas de programas de informação televisiva e manchetes de jornais, a motivação dos alunos poderá ser dificultada se não houver uma grande atenção à realidade, ao quotidiano dos estudantes. A compreensão dos conceitos e dinâmicas será certamente mais funda se os alunos forem estimulados a aplicar as perspectivas teóricas à sua experiência. Por isso, é essencial procurar exemplos, argumentos e realidades que eles conheçam para que a pertinência da reflexão proposta possa ser alcançada.

O facto de esta UC constituir uma disciplina específica do campo das Ciências da Comunicação pode ser uma vantagem, porque trabalhamos numa área que os estudantes apreendem como imediatamente relevante. Contudo, é igualmente um desafio fazer com que os alunos desenvolvam a capacidade de, sistemática e coerentemente, questionarem os *media* do ponto de vista do poder e das relações simbólicas que se constroem neste mercado.

Bibliografia

Albornoz, L. A. (2005) 'Las industrias culturales y las nuevas redes digitales' in Bolãno, C., Mastrini, G. e Sierra, F. (eds.) *Economía Política, Comunicación y Conocimiento*. Buenos Aires: La Crujía.

Alexander, A. Et al. (eds) (2004) *Media Economics:Theory and Practice*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associate.

Bagdikian, B. (2004) *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

Banks, Michael (1985) 'The Inter-Paradigm Debate' in Margot Light e A J.R. Groom *International Relations, A Handbook of Current Theory*, Londres, Frances Pinter.

Barbrook, R. (2006) 'The Hi-Tech Gift Economy' *in* http://www.memefest.org/2006/shared/texts/the_hi_tech_gift_economy.doc

Bardoel, J. & d'Haenens, L. (2008) 'Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems' *in Media, Culture & Society* 30 (3).

Barker, C. (2003) *Televisión, Globalización e Identidades Culturales*, Barcelona: Paidós.

Baylis, J. e Smith, St. (coord.) (1997) *The Globalization of World Politics – An Introduction to International Relations*. Oxford, Oxford, University Press.

Bell, D. (1976), *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Harmondsworth, Penguin: Peregrine Books.

Black, J. (2002) Critical Reflections on Regulation, London: Centre for Analysis of Risk and Regulation at the London School of Economics and Political Science. *in* http://www.lse.edu/collections/CARR/pdf/Disspaper4.pdf

Blumler, J. (ed.) (1992) *Television and the Public Interest*. Londres: Sage.

Bolãno, C., Mastrini, G. e Sierra, F. (eds.) (2005) *Economía Política, Comunicación y Conocimiento*. Buenos Aires: La Crujía.

Booth, Ken e Steve Smith (coord.) (1995) *International Relations Theory Today*, Pennsylvania, The Pennsylvania State University Press.

Borgman, C. (2000), *From Gutenberg to the Global Information Infrastructure, Access to Information in the Networked World*, Londres, MIT Press.

Brown, C. (2001) *Understanding International Relations*. Londres. MacMillan.

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 Televisón Económica, Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa.

Bustamante, E. (2003) *A Economia da Televisão – As estratégias de gestão de um Media*, Porto: Campo das Letras.

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) (2004) *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Rowman & Littlefield Publishers.

Cardoso, F. H. e Faletto, E. (1979), *Dependency and Development in Latin America*, Berkeley, University of California Press.

Castells, M. (2005) *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura* (Vol. 1 e 2), Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Chomsky, N. (1991), *Media Control*, Westfield, Open Media (Open Magazine Pamphlet Series).

Chomsky, N. (2003) *A Manipulação dos Media*, Mem Martins: Editorial Inquérito.

Collins, R. (1994), *Broadcasting and Audio-visual Policy in the European Single Market*, Londres, John Libbey.

Collins, R. et al (1988) *The Economics of Television - The UK Case*. Londres: Sage.

Comor, E. (1996), *The Global Political Economy of Communication*. Londres, MacMillan.

Coppens, T. & Saeys, F. (2006). Enforcing performance. New approaches to govern public service broadcasting. *Media, Culture and Society* 28(2).

Cottle, S. (2003) *Media Organization and Production*. London: Sage.

Croteau, D. and W. Hoynes (2005) *The Business of Media*. London: Sage.

Curran J and M Gurevitch (eds.) (2005) *Mass Media and Society* (Fourth Edition). London: Arnold.

Curran, J. & Seaton, J. (2001) *Imprensa, Rádio e Televisão – Poder sem Responsabilidade*, Lisboa: Instituto Piaget.

Curran, J. and J. Seaton (2003) *Power without Responsibility*. Londres: London: Routledge.

d'Haenens, L. & Saeys, F. (eds.) (2007). *Western Broadcast Models: Structure, Conduct, Performance*. Berlin/New York: Mouton De Gruyter.

Dalh, R. A. (1961), *Who Governs*?, New Haven, Yale University Press.

Donders, K. & Pauwels, C. (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' *in Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (3).

Dorfman, A. e A. Mattelart (1975), *Para Ler o Pato Donald*. Lisboa, Iniciativas Editoriais.

Downing, J. (1997) *Internationalizing Media Theory*, Londres, Sage.

Doyle, G. (2002) *Media Ownership*. London: Sage.

Doyle, G. (2002) *Understanding Media Economics*. London: Sage.

Doyle, G. (2006) *The Economics of Mass Media*. Cheltenham. Glos: Edward Elgar Publishing.

Du Gay, P. and M. Pryke (2002) *Cultural Economy: Cultural analysis and commercial life*. London: Sage.

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2008) Relatório da Regulação 2007. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (http://www.erc.pt)

Ferreira, P. (2005) 'O custo das não-decisões na imprensa local e regional em Portugal' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7.

Galtung, J. (1971), 'A Structural Theory of Imperialism' in *Journal of Peace Research*, nº 8 (1).

Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication – Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.

Garnham, N. (1990) *Emancipation, the Media, and Modernity*. Oxford: Oxford University Press.

Garnham, N. (2000) 'La Theorie de la Société de l'Information en tant qu'Ideologie' *in Reseaux*, nº101.

Giddens, A. (1988) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford, Stanford University Press.

Giddens, A. (1996) *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta.

Giddens, A. (1999) *O Mundo na Era da Globalização*, Lisboa, Presença.

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.)

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.)

Golding, P. e P. Harris (1997), *Beyond Cultural Imperialism*, Londres, Sage.

Graber, D. A. (ed.) (2007) *Media Power in Politics*. *Copress* (5ª ed.)

Gripsrud, J. (1999) *Understanding Media Culture*. Londres: Arnald.

Groom, A J. R. e Margot Light (coord.) (1994*), Contemporary International Relations: A Guide to Theory*, Londres e Nova Iorque, Pinter.

Habermas, J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (1962). Cambridge, Polity.

Hall, S. (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres, Sage.

Ham C. e M. Hill (1984) *The Policy Process in the Modern Capitalist State*. Brighton: Wheatsheaf.

Hamelink, C. (1983) *Cultural Autonomy in Global Communications*, Nova Iorque, Longman.

Hamelink, C. (1994), *The Politics of World Communication*, London, Sage.

Hans-Bredow-Institute for Media Research at the University of Hamburg (2006*) Final Report Study on Co-regulation Measures in the Media Sector*, Study for the European Commisssion, Directorate Information Society and Media, Unit A1 Audiovisual and Media Policies, Tender DG EAC 03/04, Contract nº 2004-5091/001-001 DAV BST.

Harcourt, A. (2005) *The European Union and the Regulation of Media Markets*. Manchester e Nova Iorque.

Harcourt, A.: *The European Union and the Regulation of Media Markets.* Manchester and New York, 2005.

Sousa, H. (2003) 'Informação Internacional: Esboçando Linhas de Fronteira' *in Cadernos do Noroeste, Série História*, nº 3, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

Herman, E. e Chomsky, N. (1994) *Manufacturing Consent, The Political Economy of the Mass Media*. London: Vintage Original.

Herman, E. e R. McChesney (1997), *The Global Media*, *The New Missionaries of Corporate Capitalism*, Londres e Washington, Cassell.

Hesmondhalgh D. (2007) *The Cultural Industries*. Londres: Sage (2ª ed.).

Hesmondhalgh, D. (2005) 'The Production of Media Entertainment', in Curran J and M Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*, London: Arnold (4ª ed.)

Hesmondhalgh, D. (ed) (2002) *Media Production*. Berkshire: Open University Press.

Hills, J. (2004) *The Struggle for Control of Global Communication*. Urbana e Chicago: University of Illinois Press.

Humphreys, P. (1996) *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.

John, P. (1998) *Analysing Public Policy*. London and New York: Pinter.

Kelly, M. et al. (eds.) (2004) *The Media in Europe*, London: Sage.

Keohane, R.O. e J.S. Nye (1977), *Power and Interdependence: World Politics in Transition*, Boston, Little Brown.

Krasner, S. D. (coord.) (1983), *International Regimes*. Ithaca e Londres, Cornell University Press.

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), Estocolomo, Suécia, 20-25 de Julho.

Lehmann, N., Qvortrup, l. & Kampmann, B. (eds.) (2007) *The Concept of the network Society: Post-Ontological Reflections*. Frederiksberg: Nordicom.

Light, M. e A J.R. Groom (1985), *International Relations, A Handbook of Current Theory*, Londres, Frances Pinter.

Lukes, S. (1974), Power, *A Radical View*, Londres, Macmillan.

Lukes, S. (coord.) (1986), *Power*, Oxford, Basil Blackwell.

MacBride, S. et al. (1980), *Voix Multiples, un Seul Monde*, Paris, UNESCO.

Macedo, L. (2005) 'Políticas para a sociedade da informação em Portugal: da concepção à implementação' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7.

Mansell, R. (2004). Political Economy and New Media. *New Media & Society* 6 (1).

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.

Matellard, A. e Matellard, M. (1997) *História das Teorias da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.

Mattelard, A. (1979a) in A Mattelard et al. (coord.), *Communication and Class Stuggle*, Volume One, Nova Iorque, International General.

Mattelard, A. (1979b), *Multinational Corporations and the Control of Culture*, Brighton, Harvester Press.

Mattelard, A. (1991*), A Comunicação-Mundo. História das Ideias e das Estratégias,* Lisboa, Instituto Piaget.

Mattelard, A. (1994), *A Invenção da Comunicação*, Lisboa, Instituto Piaget.

Mattelard, A. (1996), *A Mundialização da Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

Mattelart, A. (2000), 'Vers une Globalisation?' In *Reseaux*, nº100.

Mattelart, A. (2000), *História da Utopia Planetária*, Lisboa, Editora Bizâncio.

Maxwell, R. (2001) *Culture Works*, *The Political economy of Culture*. Minneapolis e Londres: University of Minnesota Press.

McChesney, R. (2000) *Rich Media, Poor Democracy – Communication Policy in Dubious Times*. New York: The New Press.

McChesney, R. (2008) The Political economy of Media, Enduring Issues, Emerging Dilemmas. Nova Iorque: Monthly Review 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*, nº 11, October 2003: United Nations Research Institute for Social Development.

McGonagle, T. (2003) 'The potential for Practice of an Intangible Idea' in *European Audiovisual Observatory Co-Regulation of the Media in Europe*. Strasburg: European Audiovisual Observatory, Council of Europe.

McQuail, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenlkian.

McQuail, D. e Siune, K. (coord.) (1998), *Media Policy, Convergence, Concentration & Commerce*, Londres, Sage.

McQuail, D.: *Media Accountability and Freedom of Publication.* Oxford, New York 2003.

Meier, W. A. e Trappel, J. (eds.) (2007) *Power, Performance & Politics. Media Policy in Europe*. Euromedia Research Group. Baden-Baden: Nomos.

Meier, W. A. (2005) 'Media concentration governance: une nouvelle plate-forme pour débattre des risques ?, *Réseaux*, vol. 23, nº 131.

Michalis, M. (1999), 'European Union Broadcasting and Telecoms,Towards a Convergent Regulatory Regime? In *European Journal of Communication* Vol.14 (2).

Michalis, M. (2007) *Governing European Communications, From Unification to Coordination*, Nova Iorque, Lexington Books.

Michalis, M. (1999), 'European Union Broadcasting and Telecoms, Towards a Convergent Regulatory Regime?' in *European Journal of Communication* Vol.14 (2).

Miège B., Huet, A., Ion, J., Lefèbvre, 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.

Mills, C. W. (1956) *The Power Elite*, Londres, Oxford University Press.

Ministry for Culture and Heritage (2005) *Mechanisms for Setting Broadcasting Funding Levels in OECD Countries.* Relatório preparado para o Ministério da Cultura e do Património da Nova Zelândia por Peter Thompson, School of Communication at Unitec Institute of Tecnhology, Auckland.

Morin, E. (1962) *L' Esprit du Temps*. Paris: Bernard Grasset.

Mosco, V. (1996) *The Political Economy of Communication, Rethinking and Renewal*. London: Sage. (2ª ed.)

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. (2000) 'Les Nouvelles Tecnologies de Communication – une approach político-économique' in *Reseaux*, nº101.

Mota, D. (2005) 'A televisão adiada: as políticas para a televisão regional e local em Portugal' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7.

Mowlana, H. (1997), *Global Information and World Communication*, Londres, Sage.

Mowlana, H. (coord.) (1985) *International Flow of News*, Paris, UNESCO.

Murciano, M. (2006) 'As políticas de comunicação face aos desafios do novo milénio: pluralismo, diversidade cultural, desenvolvimento económico e tecnológico e bem-estar social' in Sousa, H. *Comunicação, Economia e Poder*, Porto: Porto Editora.

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.

Murdock, G. (2004). Past the Posts: Rethinking Change, Retrieving Critique. *European Journal of Communication* 19(1).

Murphy, C. e Tooze, R. (1991) *The New International Political Economy*. Boulder: Lynne Rienner.

Nordenstreng, K. e Varis, T. (1974) *Television Traffic – A One Way Street?*, Paris, UNESCO.

Nordenstreng, K. et al. (coord.) (1999) *Towards Equity in Global Communications: MacBride Update*, Hampton Press.

Nordenstreng, K. e Schiller, H. (1979) *National Sovereignty and International Communication*, Ablex, Norwood NJ.

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.

Palzer, C. (2003) 'European Provisions for the Establishment of Co-regulation Frameworks' in *European Audiovisual Observatory Co-Regulation of the Media in Europe*'. Strasburg: European Audiovisual Observatory, Council of Europe.

Peacock (1986) *The Financing of the BBC*. Londres: HMSO.

Picard, R. (1989) *Media Economics*. Newbury Park: Sage.

Picard, R. (2005) Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products *in Journal of Media Business Studies*. 2(2).

Pinto, M. (ed.) (2005) *Televisão e Cidadania, Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*. Porto: Campo das Letras.

Pinto, M. e Marinho, S. (eds.) (2008) *Os Media em Portugal nos Primeiros Cinco Anos do Século XX*. Porto: Campo das Letras.

Pinto, M. e Sousa. H. (2004)' Portugal' Kelly, Mary, Gianpietro Maszoleni e Denis McQuail, *The Media in Europe*, The Euromedia Handbook, Londres, Sage.

Quirós, F. (2003) 'Globalización, economía política e estudios culturales' in Sierra, F. e Moreno, J. *Comunicación y Desarollo en la Sociedad global de la Información*. Sevilla: Universid de Sevilla.

Raboy, M. (1995) *Public Broadcasting for the 21st Century*, Bedfordshire: John Libbey Media

Raboy, M. (2008) ‘Dreaming in Technicolor. The future of PSB in a world beyond broadcasting’ *in Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (3).

Raboy, M. (ed.) (2002) *Global Media Policy in the New Millennium*, Luton: University of Luton Press.

Raboy, M. e Padovani, C. (2008) ‘Mapping Global Media Policy’, comunicação apresentada no Working Group on Global Media Policy da International Association for Media and Communication Research, Estocolomo, 20-25 de Julho.

Raphael, C. (2001) ‘The Web’ *in* Maxwell, R. *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’ *in* Sousa, H. (ed.) *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora.

Reinard, J. C and Ortiz, S. (2005) ‘Communication Law and Policy: The State of Research and Theory’ in *Journal of Communication*, September 2005.

Rhodes, R. A. W. e Marsh, D. (1992) «Policy Networks in British Politics, A Critique of Existing Approaches» in David March e Rhodes, R. A. W, *Policy Networks in British Government*, Oxford, Clarendon Press.

Roach, C. (1987), 'The U.S. Position on the New World Information and Communication Order' in *Journal of Communication* 37 (4) Autumn.

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.

Robertson, R. (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Londres, Sage.

Robertson, R. (1995), ‘Globalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity’ in Mike Featherstone, Scott Lash e Roland Robertson (coord.) *Global Modernities*, Londres, Sage.

Robertson, R. (1997), ‘Mapping the Global Condition’ in Annabelle Sreberny-Mohammadi et al. *Media in Global Context, A Reader*, Londres, Arnald.

Sánchez-Tabernero A. (1993), *Media Concentration in Europe, Commercial Enterprise and the Public Interest*, Dusseldorf, The European Institute for the Media.

Santo, M. E. (2005) ‘Alta Autoridade para a Comunicação Social e o direito de resposta’ *in Comunicação e Sociedade*, nº 7.

Santos, R. (2005) ‘Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade’ *in Comunicação e Sociedade*, nº 7.

Schiller, D. (1999) ‘The Legacy of Robert A. Brady: Antifascist Origins of the Political economy of Communications’ in *The Journal of Media Economics*, vol. 12, nº 2.

Schiller, D. (2000) *Digital Capitalism, Networking the Global Market System*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press.

Schiller, D. (2002) *A Globalização e as Novas Tecnologias*. Lisboa: Presença (tradução de *Digital Capitalism, Networking the Global Market System).*

Schiller, H. (1969), *Mass Communication and American Empire*, Nova Iorque, Augustus M. Kelly.

Schiller, H. (1976), *Communication and Culture Domination*, Nova Iorque, International Arts and Science Press.

Schiller, H. (1979), 'Transnational Media and National Development' in K. Nordenstrang e H. Schiller (coord.), *National Sovereignty and International Communication*, Nova Jersey, Ablex.

Schiller, H. (1985) 'Electronic Information Flows: New Basis for Global Domination?' *in* P. Drummond e R. Patterson (coord*.) Television in Transition: Papers from the First International Television Studies Conference*, Londres, British Film Institute.

Schiller, H. (1989), *Culture, Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*, Nova Iorque, Oxford University Press.

Schiller, H. (1996), *Information Inequality,The Deepening Social Crisis in America*, Nova Iorque e Londres, Routledge.

Schmitter, P. (1974), 'Still the Century of Corporatism' *in Review of Politics*, nº 36.

Schramm, W. (1997), *The Beginnings of Communications Study in América, A Personal Memoir*, Thousand Oaks, Londres e Nova Deli, Sage.

Shneider, C. e Wallis, B. (Eds.) (1988) Global Television, New York: Wedge Press

Silva, A. S. (2007) 'A hetero-regulação dos meios de comunicação social' *in Comunicação e Sociedade*, nº 11.

Silva, E.C. (2004) *Os Donos da Notícia, Concentração dos Media em Portugal*. Porto: Porto Editora.

Silva, Elsa Costa (2005) 'Concentração dos media em Portugal: que leis?' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7.

Sinclair, J. (1994), *Culture and Trade: Some Theoretical and Practical Considerations on "Cultural Industries"*, comunicação apresentada na XIX Conferência Científica da *International Association for Mass Communication Research*, Seul, 3-8 de Julho de 1994.

Sinclair, J. et al. (coord.) (1996), *New Patterns in Global Television, Peripheral Vision*, Oxford, Oxford University Press.

Siune, K. e Truetzschler, W. (1994) *Dynamics of Media Politics, Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. Londres: sage.

Siune, Karen e Truetzschler, W. (eds.) (1991), *Dynamics of Media Politics*, Londres, Sage.

Skinner, D., Crompton, J.R. e Gasher, M. (2000) Converging Media, diverging Politics. A Political Economy of News Media in the USA and Canada. Rowman and Littlefield: Lanham.

Sousa, H. (1994) 'Os Media em Portugal: Novas Formas de Concentração', *Intercom*, Revista Brasileira de Comunicação 17 (2).

Sousa, H. (1996), 'Telecommunications Reforms in Portugal and the European Union' in *Telecommunications Policy*, Vol.20, nº9.

Sousa, H. (1999), 'Time-Life/Globo/SIC: Um Caso de Reexportação do Modelo Americano de Televisão?', Comunicação apresentada no I Congresso das Ciências da Comunicação da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 22, 23 e 24 de Março, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Sousa, H. (2000) 'Políticas da Comunicação: Continuidades e Reformas' *in* Pinto, M. et al. *A Comunicação e os Media em Portugal* (1995-1999), Braga, Departamento de Ciências da Comunicação da UM.

Sousa, H. (2002) 'The Liberalisation of Media and Communications in Portugal' *in* Syrett, Stephen (Coord*.), Contemporary Portugal, Dimensions of Economic and Political Change*, Hampshire (UH) & Burlington (USA), Ashgate.

Sousa, H. (2006) 'Comunicação, economia e poder: Uma visão integrada' *in* Sousa, H. (org.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora.

Sousa, H. (2006) 'Política de Comunicação da UE e Portugal: Uma Perspectiva Histórica' in Fuastino, P. (ed.) *O Alargamento da União Europeia e os Media, Impactos no Sector e nas Identidades Locais*. Lisboa: Media XXI.

Sousa, H. (2008) 'Políticas da comunicação no novo milénio: crises, impasses e fracturas' in Pinto, M. e Marinho, S. (eds.) *Os Media em Portugal nos Primeiros cinco anos do século XX*. Porto: Campo das Letras.

Sousa, H. e Marinho, S. (2002) 'Media Policy Network in Portugal. A Case Study Approach', comunicação apresentada na Secção de Economia Política da *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR), Barcelona, 21-26 Julho de 2002.

Sousa, H. e Santos, L. A. (2003) 'RTP e Serviço Público, Um Percurso de inultrapassável dependência e contradição' *in* Pinto, Manuel et. al. *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. (org.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*, Porto: Porto Editora

Sousa, H. (1996) *Communications Policy in Portugal and its Links with the European Union, An Analysis of the Telecommunications and Television Broadcasting Sectors from the mid-1980s up until the mid-1990's*, Londres, School of Social Sciences, City University (Tese de Doutoramento).

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, Colin (2004) 'The Impact of the Internet on the Existing Media' *in* Calabrese, A. and C. Sparks (eds) *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Rowman & Littlefield Publishers.

Sreberny-Mohammadi, A. et al. (1997), *Media in Global* Context, Londres, Arnold.

Steemers, J. (2004). *Selling television. British Television in the Global Marketplace*. British Film Institute: London.

Stemmers, J. (2006) 'European Television Industry in the Global Market' *in* Marcinkowski, F., Meier, W. e Trappel, J. (2006) *Medien und Demokratie/Media and Democracy*, Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

Straubhaar, J. D. (2007) *World Television, From Global to Local. Los Angeles*, Londres, Nova Deli e Singapura: Sage.

Streeter, T. (2004) 'Romanticism in Business Culture: The Internet, the 1990s, and the Origins of the Irrational Exuberance' *in* Calabrese, A. and C. Sparks (eds) *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Rowman & Littlefield Publishers.

Sussman, G. (1997), *Communication, Tecnhology, and Politics in the Information Age*, Thousand Oaks, Sage.

Thomas, B. (2006) 'Changing Media, Changing Policy, Public Service Broadcasting in the Digital Age' *in* Marcinkowski, F., Meier, W. e Trappel, J. (2005) *Medien und Demokratie/Media and Democracy*, Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

Tomlinson, J. (1991), *Cultural Imperialism*. Londres, Pinter Publishers.

Tomlinson, J. (1994), 'A Phenomenology of Globalization? Giddens on Global Modernity' in *European Journal of Communication*, Vol. 9.

Tomlinson, J. (1999), *Globalization and Culture*, Chicago, The University of Chicago Press.

Traber e Nordenstreng, K. (1992), *Few Voices, Many Worlds: Towards a Media Reform Movement*, World Association for Christian Communication.

Tunstall, J. (1977) *The Media are American*. Londres: Constable.

Tunstall, J. (2008) The Media Were American, U.S. Mass media in Decline. Nova Iorque e Oxford: Oxford University Press.

UNESCO (1980) *Voix Multiples, un Seul Monde*, Paris, UNESCO.

UNESCO (1983) *International Flow of Television Programs*, Paris, UNESCO.

Vogel, H. (2004) *Entertainment Industry Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wallerstein, I. (1980) *The Modern World System, II, Mercantilism and the Consolidation of the European World-Economy*, San Diego, Academic Press.

Wasko, J. (1994) *Hollywood in the Information Age*. Cambridge: Polity Press.

Wasko, J. (2003) *How Hollywood Works*. Londres. Sage.

Wasko, J. (2006) 'Estudando a Economia Política dos Media e da Informação' *in* Sousa, H. (ed.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora.

Wasko, J. (2004) 'Show me the Money. Challenging Hollywood Economic', in *Toward a Political Economy of Culture*, Andrew Calabrese e Colin Sparks (eds.), Rowman and Littlefied Publishers.

Webster F. (2002) *Theories of the Information Society* London: Routledge.(2ª ed.)

Anexos

Anexo 1 - Plano de Estudos da Licenciatura em Ciências da Comunicação

Anexo 2 - Programa da Unidade Curricular, Bibliografia e Plano de Avaliação

Anexo 3 - Formulários relativos ao trabalho independente e realizado em aula

Anexo 1

Plano de Estudos

da Licenciatura em Ciências da Comunicação

Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Dep.º de Ciências da Comunicação

Proposta de Adequação do 1º Ciclo em

Ciências da Comunicação

1º Ciclo em Ciências da Comunicação

::: Dossier Interno :::

1.1. Plano de Estudos

As três áreas de especialidade do 1º Ciclo têm o primeiro ano e meio em comum. No final do 3º semestre, os estudantes inscrevem-se numa das áreas. As unidades curriculares em regime de opção visam permitir ao estudante a flexibilização do seu currículo e alargar as suas competências nos planos sociais e culturais. O Departamento promove e/ou assegura a abertura de pelo menos duas disciplinas para cada opção. Nos dois últimos semestres, ao nível das Unidades Curriculares (UC) de opção, todos os estudantes podem propor à Direcção de Curso a obtenção dos respectivos créditos através da realização de outras UC oferecidas pela Universidade do Minho no âmbito dos seus projectos de ensino graduado. Passamos a apresentar o plano de estudos, de forma separada para cada uma das três áreas da especialidade: Informação e Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas, e Audiovisual e Multimédia.

Legenda das siglas
CCF: Ciências da Comunicação Fundamentais

CCE: Ciências da Comunicação Especializadas

CS: Ciências Sociais

CH: Ciências Humanas

1º Ciclo em Ciências da Comunicação — áreas de Informação e Jornalismo/ de Publicidade e Relações Públicas/ de Audiovisual e Multimédia				
Semestre	*Área Cient.*	*Unidades Curriculares*	*Horas*	*ECTS*
1º Semestre	CCF	Teorias da Comunicação	7	5
	CCF	História da Comunicação e dos Media	7	5
	CCE	Introdução às Tecnologias de Informação e de Comunicação	7	5
	CCF	Técnicas de Expressão I	7	5
	CCF	Métodos de Investigação I	7	5
	CS CC	Opção I: Sociologia/ Antropologia/ Comunicação Interpessoal	7	5
		Subtotal	**42**	**30**
2º Semestre	CCF	Sociologia da Comunicação	7	5
	CCF	Psicologia Social	7	5
	CCF	Semiótica	7	5
	CCF	Técnicas de Expressão II	7	5
	CCE	Atelier de Comunicação e de Informação I (Informação e Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas e Audiovisual e Multimédia)	14	10
		Subtotal	**42**	**30**
3º	CCF	Análise do Discurso e da Imagem	7	5
	CS	Geografia Sociopolítica	7	5

Semestre	CCE	Meios Digitais	7	5
	CCF	Métodos de Investigação II	7	5
	CCE	Atelier de Comunicação e de Informação II (Informação e Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas e Audiovisual e Multimédia)	14	10
		Subtotal	**42**	**30**
4º Semestre	CCF	Direito da Comunicação	7	5
	CCE	Comunicação Internacional	7	5
	CCE	Design e Multimédia	7	5
	CCE/ CS/ CH	Opção II: Comunicação e Arte/ História do Século XX / Filosofia Política	7	5
	CCE	Atelier de Informação e Jornalismo I ou Atelier de Publicidade e Relações Públicas I ou Atelier de Audiovisual e Multimédia I	14	10
		Subtotal	**42**	**30**
5º Semestre	CCE	Media e Cultura Contemporânea	7	5
	CCE	Estudos da Recepção	7	5
	CCE	Economia Política dos Media	7	5
	CC outra	Opção III: Disciplina de curso de 1º Ciclo	7	5
	CCE	Atelier de Informação e Jornalismo II ou Atelier de Publicidade e Relações Públicas II ou Atelier de Audiovisual e Multimédia II	14	10
		Subtotal	**42**	**30**
6º	CCF	Ética e Deontologia da Comunicação	7	5

Semestre	CCE	Media, Públicos e Cidadania	7	5
	CCE	Empresas de Comunicação	7	5
	CC outra	Opção IV: Disciplina de um curso de 1º Ciclo	7	5
	CCE	Projecto em Informação e Jornalismo ou Projecto em Publicidade e Relações Públicas ou Projecto em Audiovisual e Multimédia	14	10
		Subtotal	**42**	**30**
		TOTAL	**252**	**180**

Anexo 2

Programa da Unidade Curricular,

Bibliografia e Plano de Avaliação

Economia Política dos Media

Licenciatura em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho

Ano lectivo 2008-2009 – 1º semestre

Docente: Profª Helena Sousa

Endereço:helena@ics.uminho.pt;

Horário das aulas: (completar quando a informação estiver disponível)

Horário para apoio tutorial: (completar quando a informação estiver disponível)

Blackboard: http://elearning.uminho.pt

I Objectivos

A *Economia Política dos Media* identifica e explora as relações de poder que intervêm na produção, distribuição e consumo dos produtos culturais, tanto no plano da informação como do entretenimento. Esta UC chama a atenção para os processos dinâmicos que estruturam as indústrias culturais contemporâneas a partir de um campo teórico que analisa a produção e o consumo como expressão dos complexos mecanismos de distribuição de poder nas sociedades contemporâneas. Para os economistas políticos, a produção, distribuição e consumo dos produtos mediáticos não pode ser compreendida com leituras estritamente económicas, políticas ou culturais. A *Economia Política dos Media* analisa, numa perspectiva holística, a distribuição do poder na sociedade e as consequências dessa distribuição para a constituição dos espaço público e, consequentemente, para a qualidade dos sistemas democráticos e respectivos ambientes simbólicos.

Nesta UC, procura-se atingir os seguintes objectivos:

- compreender as estruturas de mercado e suas articulações com a esfera política;
- conhecer as principais dinâmicas das indústrias mediáticas;
- questionar os mecanismos de poder relacionados com a propriedade das empresas e dos actores que dominam os mercados nas chamadas sociedades livres;
- analisar criticamente as tendências e as contra-tendências que sistematicamente reorganizam o poder comunicacional de que as esferas públicas estão dependentes.

Mais concretamente, pretende-se que os estudantes atinjam os seguintes resultados de aprendizagem:

- capacidade de identificação e avaliação dos principais autores e obras desta área científica;
- compreensão dos principais debates teóricos sobre as indústrias culturais nas várias regiões do globo;

- conhecimento das actuais tendências e dinâmicas dos mercados da informação e do entretenimento;
- entendimento dos principais mecanismos de actuação política e reguladora na esfera mediática;
- capacidade de avaliação crítica e ética de diferentes modelos de comunicação e sua articulação com a participação dos cidadãos e a qualificação da esfera pública.

II Conteúdos Programáticos e Bibliografia

1ª Semana

Apresentação e discussão do programa e análise das componentes de avaliação

2ª Semana

Introdução à *Economia Política dos Media*

Leituras obrigatórias

Sousa, H. (2006) 'Comunicação, economia e poder: Uma visão integrada' *in* Sousa, H. (org.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora. (Capítulo 1)

Silva, E.C. (2004) *Os Donos da Notícia, Concentração dos Media em Portugal*. Porto: Porto Editora. (Capítulo 2)

Leituras complementares

Murdock, G (2006) 'Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa' *in* Sousa, H. (org.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora. (Capítulo 2)

Wasko, J. (2006) 'Estudando a Economia Política dos Media e da Informação' *in* Sousa, H. (org.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora. (Capítulo 3)

Mosco, V. (1996) *The Political Economy of Communication, Rethinking and Renewal*. London: Sage. (2ª ed.) (Capítulos 2 e 3)

Hesmondhalgh D. (2007) *The Cultural Industries*. Londres: Sage. (Parte I, Capítulo 1)

Matellard, A. e Matellard, M. (1997) *História das Teorias da Comunicação*. Porto: Campo das Letras. (Parte V, Capítulos 1 e 2).

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.)

Rebouças, E. (2006) 'Estudos e Práticas da Economia (e da) Política de Comunicações na América Latina' in Sousa, H. (org.) *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora.

3ª Semana

Os *media* e a distribuição de poder nas sociedades contemporâneas

Leituras obrigatórias

McChesney, R. W. (2008) *The Political Economy of Media, Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. Nova Iorque: Montly Review Press. (Introdução).

Lukes, Steven (1974), *Power, A Radical View*, Londres, Macmillan.

Leituras complementares

Gripsrud, J. (1999) *Understanding Media Culture*. Londres: Arnald. (Parte 1, Capítulo II).

John, P. (1998) *Analysing Public Policy*. London and New York: Pinter.

Ham C. e M. Hill (1984) *The Policy Process in the Modern Capitalist State*. Brighton: Wheatsheaf. (Capítulo 1 e 2)

Dalh, Robert A. (1961), *Who Governs*?, New Haven, Yale University Press.

Mills, C. W. (1956), *The Power Elite, Londres*, Oxford University Press.

Schiller, Herbert (1996), *Information Inequality, The Deepening Social Crisis in America*, Nova Iorque e Londres, Routledge.

Hills, J. Urbana e Chicago (2004) *The Struggle for Control of Global Communication*. University of Illinois Press.

Sousa, H. e Marinho, S. (2002) 'Media Policy Network in Portugal. A Case Study Approach', comunicação apresentada na Secção de Economia Política da *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR), Barcelona, 21-26 Julho de 2002.

4ª Semana

A globalização do capital e a 'glocalização' dos conteúdos

Leituras obrigatórias

Tunstall, J. (2008) *The Media Were American, U.S. Mass Media in Decline*. Nova Iorque e Oxford: Oxford University Press. (Capítulo 1 e 2)

Straubhaar, J. D. (2007) *World Television, From Global to Local. Los Angeles*, Londres, Nova Deli e Singapura: Sage. (Captítulo 1)

Leituras complementares

Stemmers, J. (2006) 'European Television Industry in the Global Market' *in* Marcinkowski, F., Meier, W. e Trappel, J. (2006) *Medien und Demokratie/Media and Democracy*, Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

Sinclair, J. et al. (coord.) (1996), *New Patterns in Global Television, Peripheral Vision*, Oxford, Oxford University Press.

Giddens, Anthony (1996), *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta.

Giddens, Anthony (1999), *O Mundo na Era da Globalização*, Lisboa, Presença.

Robertson, Roland (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Londres, Sage.

Robertson, Roland (1995), Globalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity *in* Mike Featherstone, Scott Lash e Roland Robertson (coord.) *Global Modernities*, Londres, Sage.

Robertson, Roland (1997), 'Mapping the Global Condition' in Annabelle Sreberny-Mohammadi et al. *Media in Global Context, A Reader*, Londres, Arnald.

Quirós, F. (2003) 'Globalización, economía política e estudios culturales' in Sierra, F. e Moreno, J. *Comunicación y Desarollo en la Sociedad global de la Información*. Sevilla: Universid de Sevilla.

5ª Semana

Indústria Cultural *versus* Indústrias culturais

Leituras obrigatórias

Hesmondhalgh D. (2007) *The Cultural Industries*. Londres: Sage. (Introdução).

Matellard, A. e Matellard, M. (1997) *História das Teorias da Comunicação*. Porto: Campo das Letras (Capítulo IV).

Leituras complementares

Albornoz, L. A. (2005) 'Las industrias culturales y las Nuevas Redes Digitales' in Bolãno, C., Mastrini, G. e Sierra, F. (eds.) *Economía Política, Comunicación y Conocimiento*. Buenos Aires: La Crujía.

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.

Morin, Edgard (1962) *L' Esprit du Temps*. Paris: Bernard Grasset.

Murdock, G (2006) 'Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa' *in* Sousa, H. (org.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora.

Wasko, J. (2006) 'Estudando a Economia Política dos Media e da Informação' *in* Sousa, H. (org.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora.

Doyle, G. (2006) *The Economics of Mass Media*. Cheltenham. Glos: Edward Elgar Publishing.

Doyle, G. (2002) *Understanding Media Economics*. London: Sage.

Picard, R. (2005) 'Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products' *in Journal of Media Business Studies*. 2(2):61-69.

6ª Semana

Imperialismo cultural, hegemonia e dependência

Leituras obrigatórias

Tomlinson, J. (1991), *Cultural Imperialism*. Londres, Pinter Publishers.

Matellard, A. e Matellard, M. (1997) *História das Teorias da Comunicação*. Porto: Campo das Letras. (Parte V)

Leituras complementares

Picard, R. (2005) 'Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products' *in Journal of Media Business Studies*. 2(2):61-69.

Dorfman, A. e A. Mattelart (1975), *Para Ler o Pato Donald*. Lisboa, Iniciativas Editoriais.

Hamelink, C. (1983) *Cultural Autonomy in Global Communications*, Nova Iorque, Longman.

Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication – Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.

Mowlana, Hamid (coord.) (1985) *International Flow of News*, Paris, UNESCO.

Nordenstreng, K. e Varis, T. (1974) *Television Traffic – A One Way Street?*, Paris, UNESCO.

Nordenstreng, K. et al. (coord.) (1999) *Towards Equity in Global Communications: MacBride Update*, Hampton Press.

Nordenstreng, K. e Schiller, H. (1979) *National Sovereignty and International Communication*. Ablex:, Norwood NJ.

Nordenstreng, Kaarle e Tapio Varis (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.

Schiller, H. (1976), *Communication and Culture Domination*, Nova Iorque, International Arts and Science Press.

7ª Semana

Concentração dos *media* e novas modalidades de poder mediático e social

Leituras obrigatórias

Silva, E.C. (2004) *Os Donos da Notícia, Concentração dos Media em Portugal*. Porto: Porto Editora. (Capítulo 3 e 5).

Hesmondhalgh D. (2007) *The Cultural Industries*. Londres: Sage. (Capítulo 6)

Leituras complementares

Doyle, G. (2002) *Media Ownership*. London: Sage. (Capítulo 2, 3 e 5)

Bagdikian, B. (2004) *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press. (Capítulo 2)
Cottle, S. (2003) *Media Organization and Production*. London: Sage. (Capítulo 2)
Croteau, D. and W. Hoynes (2005) *The Business of Media*. London: Sage. (Capítulo 3 e 4)

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2008) Relatório da Regulação 2007. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (http://www.erc.pt)

Meier, W. A. (2005), 'Media concentration governance: une nouvelle plateforme pour débattre des risques ?', *Réseaux*, vol. 23, no 131.

Wasko, J. (2004), 'Show me the Money. Challenging Hollywood Economics", in *Toward a Political Economy of Culture*, Andrew Calabrese et Colin Sparks (ed.), Rowman and Littlefied Publishers.

Bustamante, E. (2004), 'Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions', *Media, Culture and Society*, vol. 26, nº 6.

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.

Sousa, H. (1994) 'Os Media em Portugal: Novas Formas de Concentração', *Intercom*, Revista Brasileira de Comunicação 17 (2).

Sánchez-Tabernero, A. (1993), *Media Concentration in Europe, Commercial Enterprise and the Public Interest*, Dusseldorf, The European Institute for the Media.

Silva, Elsa Costa (2005) 'Concentração dos media em Portugal: que leis?' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7.

8ª Semana

O novo debate em torno do pluralismo e da diversidade cultural

Leituras obrigatórias

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.

Doyle, G. (2002) *Media Ownership*. London: Sage. (Capítulo 2, 3 e 5)

Leituras complementares

Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries*. London: Sage. (Capítulo 5)

Bagdikian, B. (2004) *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press. (Capítulo 2)
Cottle, S. (2003) *Media Organization and Production*. London: Sage. (Capítulo 2)
Croteau, D. and W. Hoynes (2005) *The Business of Media*. London: Sage. (Capítulo 3 e 4)

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2008) *Relatório da Regulação 2007*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (http://www.erc.pt)

Meier, W. A. (2005), 'Media concentration governance: une nouvelle plateforme pour débattre des risques ?', *Réseaux*, vol. 23, no 131.

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 Littlefied Publishers.

Bustamante, E. (2004), 'Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions', *Media, Culture and Society*, vol. 26, nº 6.

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.

Sousa, H. (1994) 'Os Media em Portugal: Novas Formas de Concentração', *Intercom*, Revista Brasileira de Comunicação 17 (2).

Sánchez-Tabernero, A. (1993), *Media Concentration in Europe, Commercial Enterprise and the Public Interest*, Dusseldorf, The European Institute for the Media.

McChesney, R. E Shiller, D. (2003) 'The Political Economy of International Commnications, Foundations for the Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation', Technology*, Business and Society Programme Paper*, nº 11, October 2003: United Nations Research Institute for Social Development.

9ª Semana

A comercialização dos serviços públicos de rádio e televisão

Leituras obrigatórias

Bustamante, E. (1999), *La Televisón Económica, Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa. (Capítulo 1 e 2)

Thomas, B. (2006) 'Changing Media, Changing Policy, Public Service Broadcasting in the Digital Age' *in* Marcinkowski, F., Meier, W. e Trappel, J. (2006) *Medien und Demokratie/Media and Democracy*, Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

Leituras complementares

Raboy, M. (2008) 'Dreaming in Technicolor. The future of PSB in a world beyond broadcasting' *in Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (3).

Bardoel, J. & d'Haenens, L. (2008) 'Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems' *in Media, Culture & Society* 30 (3).

Steemers, J. (2004). *Selling television. British television in the global marketplace*. British Film Institute: London.

d'Haenens, L. & Saeys, F. (eds.) (2007). *Western Broadcast Models: Structure, Conduct, Performance*. Berlin/New York: Mouton De Gruyter.

Donders, K. & Pauwels, C. (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' *in Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (3): 277-294.
Coppens, T. & Saeys, F. (2006). Enforcing performance. New approaches to govern public service broadcasting. Media, Culture and Society 28(2), 261-284.

Hesmondhalgh D. (2007) The Cultural Industries. Londres: Sage. (Capítulo 4)

Sousa, Helena e Manuel Pinto (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.

Pinto, M. (ed.) (2005) *Televisão e Cidadania, Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*. Porto: Campo das Letras.

Sousa, H. e Santos, L. A. (2003) 'RTP e Serviço Público, Um Percurso de inultrapassável dependência e contradição' in Pinto, Manuel et. al. *A Televisão e a Cidadania, Contributos para o debate sobre o Serviço Público*, Braga, Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.
Ministry for Culture and Heritage (2005) *Mechanisms for Setting Broadcasting Funding Levels in OECD Countries.* Relatório preparado para o Ministério da Cultura e do Património da Nova Zelândia por Peter Thompson, School of Communication at Unitec Institute of Tecnhology, Auckland.

10ª Semana

Política e regulação dos *media* à escala global

Leituras obrigatórias

Murciano, Marcial (2006) 'As políticas de comunicação face aos desafios do novo milénio: pluralismo, diversidade cultural, desenvolvimento económico e tecnológico e bem-estar social' in Sousa, H. *Comunicação, Economia e Poder*, Porto: Porto Editora.

Raboy, M. (ed.) (2002) *Global Media Policy in the New Millennium*, Luton: University of Luton Press.

Leituras complementares

Raboy, M. E Padovani, C. (2008) 'Mapping Global Media Policy', comunicação apresentada no Working Group on Global Media Policy da International Association for Media and Communication Research, Estocolomo, 20-25 de Julho.

Hamelink, C. (1994), *The Politics of World Communication*, London, Sage.

Reinard, J. C and Ortiz, S. (2005) 'Communication Law and Policy: The State of Research and Theory' in Journal of Communication, September 2005.

Graber, Doris A. (ed.) (2007) Media Power in Politics. *Copress* (5ª ed.)

Harcourt, A.: *The European Union and the Regulation of Media Markets.* Manchester and New York, 2005.

McQuail, D.: *Media Accountability and Freedom of Publication.* Oxford, New York 2003.
Skinner, D., J.R. Crompton e M. Gasher: Converging Media, diverging Politics. A Political Economy of News Media in the USA and Canada. Rowman and Littlefield: Lanham.

Black, Julia (2002) Critical Reflections on Regulation, London: Centre for Analysis of Risk and Regulation at the London School of Economics and Political Science. *in* http://www.lse.edu/collections/CARR/pdf/Disspaper4.pdf

Helena, Sousa (2003) 'Informação Internacional: Esboçando Linhas de Fronteira' in *Cadernos do Noroeste, Série História*, nº 3, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

11ª Semana

Política Europeia (EU e Conselho da Europa) para os *media*

Leituras obrigatórias:

Michalis, M. (2007) *Governing European Communications, From Unification to Coordination*, Nova Iorque, Lexington Books. (Capítulo 5 e 6).

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), Estocolomo, Suécia, 20-25 de Julho.

Leituras complementares

Meier, W. A. e Trappel, J. (eds.) (2007) *Power, Performance & Politics. Media Policy in Europe*. Euromedia Research Group. Baden-Baden: Nomos.

Harcourt, A. (2005) *The European Union and the Regulation of Media Markets*. Manchester e Nova Iorque.

Hans-Bredow-Institute for Media Research at the University of Hamburg (2006*) Final Report Study on Co-regulation Measures in the Media Sector*, Study for the European Commisssion, Directorate Information Society and Media, Unit A1 Audiovisual and Media Policies, Tender DG EAC 03/04, Contract nº 2004-5091/001-001 DAV BST.

McGonagle, T. (2003) 'The potential for Practice of an Intangible Idea' in *European Audiovisual Observatory Co-Regulation of the Media in Europe*. Strasburg: European Audiovisual Observatory, Council of Europe.

Palzer, C. (2003) 'European Provisions for the Establishment of Co-regulation Frameworks' in *European Audiovisual Observatory Co-Regulation of the Media in Europe*'. Strasburg: European Audiovisual Observatory, Council of Europe.

Michalis, Maria (1999), 'European Union Broadcasting and Telecoms, Towards a Convergent Regulatory Regime?' in *European Journal of Communication* Vol.14 (2).

Siune, Karen e Wolfgang Truetzschler (eds.) (1991), *Dynamics of Media Politics*, Londres, Sage.

Sousa, H. (2006) 'Política de Comunicação da UE e Portugal: Uma Perspectiva Histórica' in Fuastino, P. (ed.) O Alargamento da União Europeia e os Media, Impactos no Sector e nas Identidades Locais. Lisboa: Media XXI.

Sousa, Helena (1996), Communications Policy in Portugal and its Links with the European Union, An Analysis of the Telecommunications and Television Broadcasting Sectors from the mid-1980s up until the mid-1990's, Londres, School of Social Sciences, City University (Tese de Doutoramento).

Siune, K. e Truetzschler (1994) *Dynamics of Media Politics, Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. Londres: sage.

McQuail, D. e Siune, K. (1998) *Media Policy: Convergence, Concentration & Commerce*. Londres: sage.

12ª Semana

Política e regulação dos *media* em Portugal

Leituras obrigatórias

Sousa, H. (2008) 'Políticas da comunicação no novo milénio: crises, impasses e fracturas' in Pinto, M. e Marinho, S. (eds.) *Os Media em Portugal nos Primeiros cinco anos do século XX*. Porto: Campo das Letras.

Silva, A. S. (2007) 'A hetero-regulação dos meios de comunicação social' *in Comunicação e Sociedade*, nº 11.

Leituras complemantares

Sousa, H. (2002) 'The Liberalisation of Media and Communications in Portugal' *in* Syrett, Stephen (Coord*.), Contemporary Portugal, Dimensions of Economic and Political Change*, Hampshire (UH) & Burlington (USA), Ashgate.

Pinto, M.l e Sousa. H. (2004)' Portugal' Kelly, Mary, Gianpietro Maszoleni e Denis McQuail, *The Media in Europe*, The Euromedia Handbook, Londres, Sage.

Sousa, H. (2000) 'Políticas da Comunicação: Continuidades e Reformas' *in* Pinto, M. et al. *A Comunicação e os Media em Portugal* (1995-1999), Braga, Departamento de Ciências da Comunicação da UM.

Ferreira, P. (2005) 'O custo das não-decisões na imprensa local e regional em Portugal' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7.

Macedo, L. (2005) 'Políticas para a sociedade da informação em Portugal: da concepção à implementação' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7.

Mota, D. (2005) 'A televisão adiada: as políticas para a televisão regional e local em Portugal' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7.

Santo, M. E. (2005) 'Alta Autoridade para a Comunicação Social e o direito de resposta' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7.

Santos, R. (2005) 'Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade' *in Comunicação e Sociedade*, nº 7.

Pinto, M. e Marinho, S. (eds.) (2008) *Os Media em Portugal nos Primeiros cinco anos do século XX*. Porto: Campo das Letras.

Sousa, H. (1996) *Communications Policy in Portugal and its Links with the European Union, until the mid-1990's*, Londres, School of Social Sciences, City *An Analysis of the Telecommunications and Television Broadcasting Sectors from the mid-1980s up up until the mid-1990's*, City University (Tese de Doutoramento). *in*

http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html12=sousa-helena-chap-00-tese-index.html

13ª Semana

Novos Media e economia digital: que futuro para os media tradicionais?

Leituras obrigatórias

Sparks, Colin (2004) 'The Impact of the Internet on the Existing Media' *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. (2006) 'Do mito do ciberespaço à economia política da comunicação digital' in Sousa, H. (ed.) Comunicação, Economia e Poder. Porto: Porto Editora.

Leituras Complementares

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.

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.

Barbrook, R. (2006) 'The Hi-Tech Gift Economy'

in http://www.memefest.org/2006/shared/texts/the_hi_tech_gift_economy.doc

Streeter, T. (2004) 'Romanticism in Business Culture: The Internet, the 1990s, and the Origins of the Irrational Exuberance' *in* Calabrese, A. and C. Sparks (eds) *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Rowman & Littlefield Publishers.

Hesmondhalgh D. (2007) *The Cultural Industries*. Londres: Sage (2ª ed.). (Conclusão)

Mosco, V. (2004) *The Digital Sublime, Myth, Power and Cyberspace.* Cambridge e Londres: MIT Press.

Schiller, D (2000) *Digital Capitalism, Networking the Global Market System*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press.

Schiller, D. (2002) *A Globalização e as Novas Tecnologias*. Lisboa: Presença (tradução de *Digital Capitalism, Networking the Global Market System).*

Raphael, C. (2001) 'The Web' *in* Maxwell, R. *Culture Works*, *The Political Economy of Culture*. Minneapolis e Londres: University of Minnesota Press.

Lehmann, N., Qvortrup, l. & Kampmann, B. (eds.) (2007) *The Concept of the network Society: Post-Ontological Reflections*. Frederiksberg: Nordicom.

14ª Semana

Preparação para o teste e avaliação da Unidade Curricular pelos estudantes

15ª Semana

Teste final

Revistas científicas úteis

Comunicação e Sociedade (especialmente número 10 de 2007, *A Regulação dos Media em Portugal*, coordenado por Manuel Pinto e Helena Sousa; e número 7 de 2005 *Economia Política da Comunicação e dos Media,* coordenado por Helena Sousa)

The Journal of Media Economics (especialmente Vol. 12, nº 2, 1999 *Special Issue on the Political Economy of Communications,* Guest editor: Gerald Sussman)

Media, Culture & Society

European Journal of Communication

Journal of Communications

Telecommunications Policy

Television and New Media

New Media and Society

InterMedia

Cable & Satellite Europe

Communication Research

Reseaux

Communications Abstracts (útil para pesquisa)

Periódicos

É importante a consulta regular de jornais de referência (ex: *Público, DN* e *JN*) e económicos (ex: *Diário Económico, Jornal de Negócios, Semanário Económico*).

Sites úteis

http://europa.eu.int (União Europeia)

http://www.itu.int (União Internacional das Telecomunicações)

http://www.wto.int (Organização Mundial do Comércio)

http://www.coe.int/ (Conselho da Europa)

http://www.ebu.ch/ (União Europeia de Radiodifusão)

http://www.obs.coe.int/ (Observatório Europeu do Audiovisual)

http://www.ofcom.org.uk (Regulador das comunicações e dos *media*, Reino Unido)

http://www.oecd.org (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico)

http://www.apap.co.pt/ (Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação)

http://www.apan.pt/ (Associação Portuguesa de Anunciantes)

http://www.anacom.pt/ (Autoridade Nacional de Comunicações)

http://www.cofina.pt/ (Cofina)

http://www.erc.pt/ (Entidade Reguladora para a Comunicação Social)

http://www.ics.pt/ e http://www.gmcs.pt Gabinete para os Meios de Comunicação Social

http://www.impresa.pt/ (Impresa)

http://www.ine.pt/portal/page/portal/PORTAL_INE Instituto Nacional de Estatística:

http://www.marktest.pt/ (Marktest)

http://www.mediacapital.pt/ (Media Capital)

http://www.obercom.pt/ (Observatório daComunicação)

www.consumidor.pt/portal/page?_pageid=34,248036&_dad=portal&_schema=PORTAL&menu_menuf=171506&xeodp_inter_entity_banner_qry=boui=171576&inter_ent_detail_qry=boui=172565 (Observatório da Publicidade)

http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Directorio/Administracao_Central/ (Portal do Governo)

http://www.ptmultimedia.pt/ (PT Multimedia)

http://www.rtp.pt/ (Rádio e Televisão Portuguesa)

http://rr.pt (Rádio Renascença)

http://sic.sapo.pt (SIC, Sociedade Independente de Comunicação)

http://tsf.sapo.pt (TSF)

http://www.tvi.iol.pt (TVI, Televisão Independente)

III Avaliação

A nossa proposta pedagógica combina, semanalmente, em aula, a intervenção expositiva do docente com a reflexão conjunta sobre o tópico da sessão e a produção individual de um breve documento no qual o estudante sintetiza e discute os principais argumentos relativos ao problema que foi colocado no início da cada sessão.

Esta UC está organizada de modo a que cada semana corresponda um tópico programático. Pretende-se que, com o trabalho independente anterior à sessão (pelo menos,as leituras obrigatórias), com os conteúdos apresentados na aula e subsequente discussão, o estudante esteja habilitado a responder, de forma sucinta e clara, à questão apresentada semanalmente.

A leitura semanal dos textos obrigatórios, a participação e a resposta escrita, em aula, ao problema científico integram a componente de avaliação contínua da UC, à qual corresponde um instrumento de avaliação (50%). O segundo instrumento de avaliação, correspondendo também a 50% da classificação final, é um teste escrito no final do semestre. Assim, a nota final resultará da média de duas componentes de avaliação:

- trabalho independente, participação oral e respostas escritas, em aula, às questões colocadas semanalmente: 50% (a realizar durante todo o semestre);

- teste final: 50% (a realizar em período lectivo, no final do semestre). Os conhecimentos e competências que serão avaliados no teste escrito serão desenvolvidos durante as sessões expositivas, os tempos dedicados ao trabalho colectivo e individual, em aula, e do trabalho independente.

Só poderão inscrever-se em exame (época normal ou de recurso) os estudantes que tiverem realizado, com classificação mínima de oito valores, a componente de avaliação contínua da UC, correspondente a 50% da avaliação final. Desta componente obrigatória, não há lugar a recurso ou melhoria. O método de avaliação desta UC pressupõe, portanto, a obrigatoriedade da presença e participação nas aulas, pelo que qualquer estudante que esteja impedido de frequentar alguma sessão deva contactar o docente no sentido de procurar os meios mais adequados para colmatar essa ausência.

Anexo 3

Formulários relativos

ao trabalho independente e realizado em aula

Economia Política dos Media

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ano lectivo 2008-2009 – 1º semestre

Data da 1ª Sessão:_____Hora e Data de entrega:_____

Dados pessoais

Nome do aluno (conforme inscrição nos Serviços Académicos)

Número _____

Endereço electrónico _____

Telefone (opcional) _____

Inscrição na Unidade Curricular

Está inscrito na Unidade Curricular *Economia Política dos Media* pela primeira vez?

Sim ☐

Não ☐

Apresentação do estudante

Faça, por favor, a sua apresentação em poucas palavras.

Economia Política dos Media

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ano lectivo 2008-2009 – 1º semestre

Data da 2ª Sessão:_____Hora e Data de entrega:_____

Leituras Recomendadas

Fez leituras obrigatórias e/ou complementares?

Sim ☐

Não ☐

Quais?

_____

_____

_____

_____

_____

Responda à seguinte questão:

O que é a *Economia Política dos Media*?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

(pode utilizar o verso)

Economia Política dos Media

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ano lectivo 2008-2009 – 1º semestre

Data da 3ª Sessão:_____Hora e Data de entrega:_____

Leituras Recomendadas

Fez leituras obrigatórias e/ou complementares?

Sim ☐

Não ☐

Quais?

_____

_____

_____

_____

_____

Responda à seguinte questão:

Os sistemas mediáticos reforçam ou desafiam as estruturas sociais de poder?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

(pode utilizar o verso)

Economia Política dos Media

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ano lectivo 2008-2009 – 1º semestre

Data da 4ª Sessão:_____Hora e Data de entrega:_____

Leituras Recomendadas

Fez leituras obrigatórias e/ou complementares?

Sim ☐

Não ☐

Quais?

_____

_____

_____

_____

_____

Responda à seguinte questão:

A crescente globalização do capital contribui para a progressiva 'localização' dos conteúdos?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

(pode utilizar o verso)

Economia Política dos Media

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ano lectivo 2008-2009 – 1º semestre

Data da 5ª Sessão:_____Hora e Data de entrega:_____

Leituras Recomendadas

Fez leituras obrigatórias e/ou complementares?

Sim ☐

Não ☐

Quais?

_____

_____

_____

_____

_____

Responda à seguinte questão:

É hoje relevante distinguir os conceitos 'indústria cultural' e 'indústrias culturais'? Porquê?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

(pode utilizar o verso)

Economia Política dos Media

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ano lectivo 2008-2009 – 1º semestre

Data da 6ª Sessão:_____Hora e Data de entrega:_____

Leituras Recomendadas

Fez leituras obrigatórias e/ou complementares?

Sim ☐

Não ☐

Quais?

_____

_____

_____

_____

_____

Responda à seguinte questão:

A Tese do Imperialismo Cultural explica a capacidade de exportação de produtos culturais dos Estados Unidos?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

(pode utilizar o verso)

Economia Política dos Media

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ano lectivo 2008-2009 – 1º semestre

Data da 7ª Sessão:_____Hora e Data de entrega:_____

Leituras Recomendadas

Fez leituras obrigatórias e/ou complementares?

Sim ☐

Não ☐

Quais?

_____

_____

_____

_____

_____

Responda à seguinte questão:

A concentração da propriedade dos *media* compromete ou promove o bom funcionamento das sociedades democráticas?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

(pode utilizar o verso)

Economia Política dos Media

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ano lectivo 2008-2009 – 1º semestre

Data da 8ª Sessão:_____Hora e Data de entrega:_____

Leituras Recomendadas

Fez leituras obrigatórias e/ou complementares?

Sim ☐

Não ☐

Quais?

_____

_____

_____

_____

_____

Responda à seguinte questão:

Numa altura em que é evidente a proliferação de suportes e o crescimento exponencial de conteúdos na Internet, continua a ser importante a defesa do pluralismo de meios e da diversidade de conteúdos?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

(pode utilizar o verso)

Economia Política dos Media

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ano lectivo 2008-2009 – 1º semestre

Data da 9ª Sessão:_____Hora e Data de entrega:_____

Leituras Recomendadas

Fez leituras obrigatórias e/ou complementares?

Sim ☐

Não ☐

Quais?

_____

_____

_____

_____

_____

Responda à seguinte questão:

Os mecanismos de financiamentos dos serviços públicos de rádio e televisão têm consequências ao nível dos conteúdos a que os cidadãos/consumidores têm acesso?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

(pode utilizar o verso)

Economia Política dos Media

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ano lectivo 2008-2009 – 1º semestre

Data da 10ª Sessão:_____Hora e Data de entrega:_____

Leituras Recomendadas

Fez leituras obrigatórias e/ou complementares?

Sim ☐

Não ☐

Quais?

_____

_____

_____

_____

_____

Responda à seguinte questão:

Quais são as lógicas de intervenção política dos mais importantes actores políticos globais área da comunicação e dos media?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

(pode utilizar o verso)

Economia Política dos Media

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ano lectivo 2008-2009 – 1º semestre

Data da 11ª Sessão:_____Hora e Data de entrega:_____

Leituras Recomendadas

Fez leituras obrigatórias e/ou complementares?

Sim ☐

Não ☐

Quais?

_____

_____

_____

_____

_____

Responda à seguinte questão:

O que distingue, no essencial, a política da comunicação e dos media levada a cabo pela União Europeia e pelo Conselho da Europa?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

(pode utilizar o verso)

Economia Política dos Media

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ano lectivo 2008-2009 – 1º semestre

Data da 12ª Sessão:_____Hora e Data de entrega:_____

Leituras Recomendadas

Fez leituras obrigatórias e/ou complementares?

Sim ☐

Não ☐

Quais?

_____

_____

_____

_____

_____

Responda à seguinte questão:

Em Portugal, a política para os *media* e os respectivos mecanismos de regulação têm tido impacto na configuração dos mercados e nos conteúdos disponíveis?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

(pode utilizar o verso)

Economia Política dos Media

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ano lectivo 2008-2009 – 1º semestre

Data da 13ª Sessão:_____Hora e Data de entrega:_____

Leituras Recomendadas

Fez leituras obrigatórias e/ou complementares?

Sim ☐

Não ☐

Quais?

_____

_____

_____

_____

_____

Responda à seguinte questão:

O crescimento exponencial de conteúdos gratuitos na internet compromete o futuro dos media tradicionais?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

(pode utilizar o verso)

Economia Política dos Media

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ano lectivo 2008-2009 – 1º semestre

Data da 14ª Sessão:_____Hora e Data de entrega:_____

A sua opinião sobre a Unidade Curricular *Economia Política dos Media* é importante.

O que pensa sobre os seus pontos fortes e pontos fracos?

Pontos fortes

Pontos fracos

(A entrega deste formulário é opcional e pode ser entregue em qualquer altura)