

O GT “ECONOMIA POLÍTICA E POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO” DA COMPÓS E A CONSTRUÇÃO DE UMA EPISTEMOLOGIA CRÍTICA DA COMUNICAÇÃO¹

Valério Cruz Brittos²
César Ricardo Siqueira Bolaño³
Ana Maria Oliveira Rosa⁴

Resumo: *Este texto analisa três anos de produção do Grupo de Trabalho (GT) “Economia Política e Políticas de Comunicação” da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Na introdução, situa a Economia Política da Comunicação (EPC) no contexto do campo da Comunicação e define seu atual desafio epistemológico. Em seguida situa o GT, sua ementa, temáticas abordadas ao longo do período considerado, enfoques e diálogos estabelecidos com outros sub-campos, para, finalmente, retomar a categoria valor, fundamental para o correto exercício da interdisciplinaridade, na perspectiva da EPC, na medida em que constitui o núcleo duro da disciplina.*

Palavras-Chave: *Economia política da comunicação. Comunicação e epistemologia. Valor e cultura.*

1. Introdução

Economia Política da Comunicação (EPC) é um construto teórico-metodológico estruturador do pensamento crítico, desenvolvido a partir do legado de Marx. Como assinala Del Rey Morató, “o foco da Economia Política está na origem dos estudos culturais, nos quais, no princípio, há um conceito central: o poder” (DEL REY MORATÓ, 2006, p. 139). Não obstante isso, parte dos Estudos Culturais desligou-se da contribuição marxiana, preterindo categorias fundamentais para o estudo da sociedade, como a de classes sociais, aproximando-se de uma naturalização das relações capitalistas. Coube em grande parte aos grupos organizados, nas diferentes associações de pesquisadores do campo da Comunicação,

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas de Comunicação”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

² Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: val.bri@terra.com.br

³ Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: bolano@ufs.br

⁴ Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: anamariaoliveirarosa@yahoo.com.br

em torno da EPC, preservar e desenvolver esse legado crítico, ao longo das duas últimas décadas do século passado.

Entre os aspectos estudados pela Economia Política da Comunicação, pode-se incluir o pensar sobre como são produzidos e comercializados os produtos gerados no âmbito cultural, e como se organizam as empresas que atuam nesse âmbito. Mas, como lembra Mosco, mesmo que em uma análise macro seja interessante que se pense sobre como a comunicação é socialmente construída, não se pode deixar de compreender que esse processo não se encerra aí:

A comunicação não é simplesmente um efeito de práticas sociais, não é apenas a descrição de um panorama cultural que pode ser somente explicado pela economia, ciência política e sociologia. [...] É igualmente importante pensar em como as práticas de comunicação, incluindo os comunicadores e as ferramentas que eles usam, constroem um mundo social e cultural que inclui mitos e símbolos. Por exemplo, a comunicação em novas mídias como a Internet não é somente desenhada pelas grandes companhias que lucram mais com isso. É também moldada pelas pessoas cujas aspirações as levam a construir grandes visões ou mitos da tecnologia (por exemplo, criar um mundo novo que quebre as limitações de espaço, tempo e política; realizar genuinamente a igualdade e a democracia) (MOSCO, 2009, p. 67-68).

O posicionamento da EPC é o de entender a comunicação social como bem público, ainda que, via de regra, seja apropriada privadamente, com vistas a dinâmicas de valorização. Percebe-se que são explícitas divergências entre a formação do mercado da cultura – onde o interesse vigente é o econômico – e o interesse público. Seguindo nessa discussão, a Economia Política da Comunicação aponta para o caminho das produções alternativas, indicando que uma maior participação da sociedade na mídia potencializa a democratização da comunicação.

Outro ângulo de estudos da EPC é vinculado às questões da política, enquanto representatividade, abrangendo as regulamentações do setor da comunicação e ações da sociedade como um todo, incluída aí não somente como quem está sob as conseqüências dessas duas grandes esferas, mas também como quem é partícipe e envolve-se nas decisões. Dizer isso é dizer que não se pode, como bem afirma Mosco, excluir a economia da política, nem a política da economia e, muito menos, eliminar o social nesse processo:

A economia política caracteriza-se, igualmente, por um interesse em estudar o todo social ou a totalidade das relações sociais que formam os campos econômico, político, social e cultural. A ortodoxia acadêmica tende a separá-los em diferentes disciplinas, cada uma com as suas próprias regras de entrada, controles de fronteiras e sistemas de vigilância global (MOSCO, 1999, p. 99).

A Economia Política da Comunicação, no interior da grande área da Comunicação

Social, dá seguimento às questões que já aparecem no início da formação do campo, como as proposições de Adorno e seus colegas da Escola de Frankfurt sobre a Indústria Cultural,⁵ ou as derivações do trabalho de Benjamin sobre a reprodutibilidade,⁶ ou de Brecht sobre o rádio,⁷ que inauguram uma longa trajetória de estudos sobre as especificidades da produção cultural que levam hoje a perguntas, que a EPC procura responder, sobre como, por exemplo, a televisão digital impactará nos modelos econômicos e sociais das indústrias culturais e da comunicação no século XXI; ou como será efetivamente conformado o modelo de negócios da internet, dividida entre várias soluções de financiamento que, ao fim e ao cabo, não têm proporcionado resultados diretos ótimos para certos empreendimentos.

2. Grupo

A EPC tem uma trajetória relativamente extensa no Brasil, mas o interesse específico deste trabalho é analisar a contribuição do Grupo de Trabalho (GT) “Economia Política e Políticas da Comunicação”, da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), que nasce dessa tradição, destacando no seu título, ademais, a área das políticas nacionais de comunicação, pela sua importância e longa tradição na América Latina, mas, sobretudo, pela necessidade de um diálogo mais estreito entre a referida tradição marxiana da EPC e aquela das teorias do Estado de corte gramsciano. Mas a pretensão do grupo vai bem além, como se observa na sua ementa:

A Economia Política é campo teórico-conceitual multidisciplinar essencial à análise e compreensão da Questão Social e suas potencialidades de emancipação. Neste GT, ela está associada ao estudo e pesquisa das Políticas de Comunicação, entendidas como o conjunto de princípios, disposições constitucionais, leis, regulamentos e instituições estatais, públicas e privadas que compõem o ambiente normativo da televisão, cinema, rádio, internet, publicidade, produção editorial, indústria fonográfica, artes e espetáculos. A ênfase teórico-conceitual do GT na Economia Política é confluyente com outras áreas pertinentes do saber, como Filosofia Política, Ciência Política, Sociologia Política e Estudos Culturais Críticos (COMPÓS, 2009).

Constitui-se o GT, portanto, desde seu projeto inicial, articulado por pesquisadores da área, com uma perspectiva multidisciplinar, pretendendo estabelecer diálogo com áreas

⁵ Ver ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. La industria cultural: ilustración como engaño de masas. In: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialéctica de la ilustración**. Madrid: Trotta, 1994. p. 165-212.

⁶ Ver BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Sobre arte, técnica, linguagem e política**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992. p. 71-113.

⁷ Ver BRECHT, Bertold. Teorias de la radio (1927-1932). **Eptic On Line** – Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Aracaju, v. 5, n. 2, mayo/ago. 2003. <<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.V,n.2,2003/Brecht.pdf>>. Acesso em: 1 jan. 2010.

relevantes do pensamento crítico em comunicação. Tarefa difícil, pois as especificidades de cada sub-campo exigem um debate epistemológico complexo e um acordo nem sempre fácil em torno de categorias e métodos de análise não coincidentes. O GT referido da Compós foi escolhido pelos seus fundadores das áreas de economia política e de políticas de comunicação, pelas características da própria entidade, como lócus para esse diálogo tão necessário, pois se admite que:

No campo da Comunicação [...], a EPC se apresenta como uma poderosa alternativa para a constituição de um paradigma geral, adequado à compreensão do fenômeno cultural e comunicacional sob o capitalismo, numa perspectiva herdeira [...] da Crítica da Economia Política, em disputa com o paradigma pós-modernista hoje hegemônico (BOLAÑO, 2008, p. 109-110).

É preciso deixar claro que a EPC, nesse sentido, não tem nenhuma pretensão imperialista, antes pelo contrário, em relação ao campo, pois parte do pressuposto de que não há possibilidade nem interesse de constituição de um paradigma único nas Ciências Sociais, onde:

O mais comum é a co-habitação sempre de pelo menos dois paradigmas em disputa permanente, que muitas vezes acabam se apresentando como dois campos isolados, mas que compartilham em geral problemáticas, objetos particulares, instrumentos de análise. Uma reconciliação, com a constituição de um paradigma único, é impossível, no entanto, nas Ciências Sociais, enquanto existir luta de classes (BOLAÑO, op. cit., p. 109).

A experiência é ainda muito recente, mas, após três anos de existência, já é possível fazer um primeiro balanço, com vistas até mesmo à reativagem dos GT da entidade e, portanto, uma eventual reconfiguração. Nesse sentido, foi feita uma pequena revisão dos trabalhos apresentados ao GT no período de 2007 a 2009.⁸

Um indicador importante para se entender a representatividade do grupo é o número de programas de pós-graduação (PPGs) filiados representados. Brittos (BRITTOS, 2008, p. 203) apresentou um levantamento referente aos dois primeiros anos, aqui resumido, complementando com os dados referentes à última reunião: em 2007 participaram sete doutores vinculados, representando seis PPGs (ESPM, FCSL, PUCRS, UFRGS, UnB, UNISINOS); em 2008, oito doutores representaram cinco PPGs (ESPM, UFRJ, UMEP, UnB, UNISINOS). Em 2009 foram seis doutores representando seis PPGs (FCSC, UFRJ, UMEP, UnB, UNISINOS, USP). No total passaram pelo grupo nestes três anos,

⁸ Verificaram-se todos os estudos referentes ao Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas de Comunicação disponíveis no *site* da Compós. O endereço eletrônico para consulta é <<http://www.compos.org.br/>>. Os artigos disponíveis abrangem o período de 2007 a 2009. O levantamento de dados e critério de classificação dos artigos foi feito com base no título, resumo e palavras-chave de cada peça.

representantes de nove PPGs.

Percebe-se a presença constante de um número significativo de docentes de programas de pós-graduação do país. O número total de doutores é evidentemente maior, já que alguns, inclusive com tradição na EPC, não pertencem a PPGs da área. Em todo caso, preferes-se trabalhar com número de programas (sendo a Compós uma entidade que congrega mestrados e doutorados em comunicação) e, também nesse sentido, nota-se uma importante continuidade na presença de certas instituições.

Nota-se também a abertura gradativa do grupo à participação de estudantes de pós-graduação. Enquanto em 2007 não havia representação de discentes, em 2008 já há um como co-autor de trabalho e, em 2009, há apresentação de trabalhos de dois doutorandos e de um mestrando, o que também indica a expansão da área, que desperta crescente interesse dos alunos de pós-graduação. Assim, formam-se novas gerações de pesquisadores em Economia Política da Comunicação, sinalizando uma expansão de seu espaço no campo da Comunicação e afins.

3. Temáticas

Os assuntos abordados nas três reuniões podem ser agrupados em cinco grupos:

(a) digitalização, essencialmente buscando quais mudanças trará para o mercado audiovisual e para a sociedade como um todo, envolvendo aí discussões sobre o combate à exclusão digital e sobre a convergência das diversas mídias;

(b) regulamentação, por parte dos poderes públicos, de tudo o que diz respeito à mídia de massa, desde as novas necessidades de legislação envolvendo a televisão digital até antigas falhas que continuam em aberto, como o marco regulatório das rádios comunitárias, que não dá conta do universo no qual se inserem esses instrumentos da comunicação comunitária;

(c) trabalho dos profissionais da comunicação e sua relação com o mercado, bem como o valor do produto desse trabalho;

(d) construção da cidadania, a partir de elementos simbólicos abordados pelos meios de comunicação social ou através da apropriação de espaço nos meios de comunicação social por grupos para criação de redes cidadãs;

(e) história da comunicação, discutindo a trajetória das indústrias culturais, entrelaçada com o desenvolvimento do próprio capitalismo.

Na tabela 1 pode-se verificar a distribuição temática dos 30 trabalhos apresentados no Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas de Comunicação no período avaliado.

TABELA 1
Distribuição temática dos trabalhos do GT (2007-2009)

Tópico	2007	2008	2009	Total
Digitalização	3	2	3	8
Regulamentação	1	3	5	9
Trabalho	2	1	1	4
Cidadania	2	4	1	7
História da comunicação	2	0	0	2
Total	10	10	10	30

FONTE - AUTORES.

A digitalização tem sido um dos assuntos de maior interesse para os estudiosos da Economia Política da Comunicação, estando presente, como tema principal ou secundário, em muitos dos trabalhos apresentados. Isto é reflexo do que acontece no Brasil neste momento. A implantação da televisão digital é um grande passo para um país em desenvolvimento e desperta esperanças de mudança na regulamentação setorial e na estrutura dos mercados de radiodifusão, ambas defasadas e anacrônicas, aprofundando, por outro lado, tendências de convergência, com impactos desestruturantes também sobre os setores envolvidos, exigindo novas regras.

A TV digital é apenas um passo a mais na revolução tecnológica da digitalização geral do mundo, em curso desde os anos 1970. Ainda que ela não chegue a viabilizar-se num prazo razoável, a consolidação da internet em termos econômicos e sociológicos torna esses processos irreversíveis. Isso porque a digitalização *atravessa* os processos midiáticos contemporâneos em seu conjunto, mas especialmente em função de que sinaliza algum tipo de mudança na comunicação social, no sentido da reconfiguração tanto da maneira de exploração da mídia – aparecendo também, portanto, recorrentemente nos textos focados no trabalho – quanto da disponibilização dos conteúdos aos consumidores – o que se relaciona com cidadania, regulamentação, etc. Potencialmente, permite a ocupação de novos espaços

por atores até então excluídos do processo comunicacional, uma premissa só realizável a partir da ação conseqüente da sociedade, ou seja, da luta política, resultante em políticas públicas de democratização da mídia.

Assim, a regulamentação da comunicação social é também um assunto recorrente, já que a legislação brasileira deixa brechas importantes em relação à área, especialmente se considerado que os veículos comunicacionais constituem o espaço público midiático (precário e possível), com atribuições sociais importantes, que deixam de ser cumpridas quando seu controle fica restrito ao capital privado. Nesse sentido, os pesquisadores da EPC trazem trabalhos propositivos, mostrando que o poder público deveria garantir a boa distribuição dos recursos de comunicação, almejando que os serviços prestados sejam de interesse social, para a construção de cidadãos, e não apenas utilizados comercialmente, vendidos como mero entretenimento, mesmo que muitas vezes revestidos de invólucros jornalísticos.

Sobre o trabalho dos comunicadores sociais, há diversos ângulos de análise, principalmente abordando a questão dos direitos autorais e a estruturação dos mercados, o que sempre remete ao tema da exploração e da acumulação capitalista. Ainda nessa linha, há estudos que tratam dos produtos da comunicação social em si, como os filmes ou as novelas, abordando as contradições da transformação de produtos culturais em mercadoria.

Quanto à construção da cidadania através dos meios de comunicação de massa, as pesquisas abordam o potencial dos meios para abarcar propostas, bem como a falta de espaço para os diversos atores sociais participarem da arena midiática, na atual configuração de mercado. Seguindo nessa perspectiva, algumas investigações falam sobre como acontece a construção simbólica da cidadania, como a sociedade se sente ou não apta a participar no processo comunicacional.

Uma última categoria de trabalhos apresenta a história da comunicação, em paralelo com o desenvolvimento social e econômico do país, verificando como os produtos culturais fazem parte do processo de desenvolvimento capitalista do Brasil, não apenas do ponto de vista do modo de produção, mas das especificidades do seu processo civilizatório. Essa categoria engloba ainda estudos que dão conta do enfoque dado pela mídia quando narra fatos históricos, ou seja, como a história, em última análise, é narrada pelos setores da mídia hegemônica.

4. Enfoques

A EPC herdou do marxismo um quadro categorial e, sobretudo, um método de análise científica comprometido com o desvendamento das relações e contradições sociais visando à transformação da realidade em favor da plena realização das potencialidades humanas, em favor de uma humanidade liberada. Assim, os pesquisadores da área estão permanentemente preocupados em oferecer proposições de mudança no âmbito das políticas nacionais de comunicação – defendendo, por exemplo, a desconcentração dos meios de comunicação de massa – e das alternativas relativas às diferentes formas de comunicação popular.

Nesse sentido, as “políticas de comunicação” e a “comunicação popular e alternativa” são duas das áreas reconhecidas do campo da Comunicação, de interesse direto e imediato da EPC. As relações desta última com a primeira delas no Brasil são históricas e estão presentes, como visto, na própria constituição do grupo. De um ponto de vista teórico, trata-se de avançar simplesmente na articulação daquela teoria do Estado e da justiça amplamente desenvolvidas no quadro do marxismo e da própria EPC. A contribuição de Gramsci, em particular, base das elaborações de grupos relevantes de estudo das políticas de comunicação, marcou as proposições feitas ao grupo na matéria, ponderada por vezes pela incorporação de Poulantzas ou dos teóricos franceses da regulação.

Inúmeros outros autores seminais das Ciências da sociedade foram estudados, como Habermas ou Bourdieu, destacando-se um recorrente diálogo com Foucault, na sua recepção marxista, oposta a outros autores, sistematicamente também avaliados de forma muito crítica, como Negri ou Castells, além, evidentemente, de toda a vasta literatura da própria EPC, que não cabe mencionar aqui. Essa amplitude do debate teórico e a capacidade de incorporação de contribuições externas e de crítica decorrem certamente do fato de que: “a EPC mostra-se como uma via de compreensão do capitalismo na contemporaneidade, pelo papel da comunicação no sistema e pela capacidade analítica da própria Economia Política” (BRITTOS, op. cit., p. 198).

Assim, se a Comunicação é um espaço estratégico para o diálogo interdisciplinar, dada a centralidade das tecnologias de comunicação e informação (TICs) hoje, que se situam no âmago do modo de produção, a EPC, pelos seus atributos apontados, dispõe de ferramentas intelectivas capazes de contribuir de forma crucial nesse sentido. É claro que outros diálogos também afloraram no grupo, no campo das relações entre a EPC e a economia, em especial a micro-economia heterodoxa ou as análises neo-schumpeterianas,

que ampliam o quadro categorial analítico nessa área. Mas o interesse maior deste texto é explorar as áreas de interface com outros sub-campos da Comunicação.

No que se refere à chamada comunicação popular e alternativa, o debate é mais complexo, visto que se trata de uma área hoje carente de teorias, que acaba muitas vezes importando enfoques estranhos à EPC. Isto decorre do próprio movimento concreto do modo de produção e da ideologia, que levaram, por exemplo, a um importante refluxo dos estudos de comunicação sindical e a desconsideração de uma categoria central da EPC, como a de classe social, em favor de definições mais frouxas, como a de comunicação comunitária.

Isto remete ao núcleo central da teoria marxiana e sua categoria fundamental: trabalho. A este respeito, para além das temáticas referidas na descrição do ponto (c), no item anterior, há uma questão de definição com fortes implicações epistemológicas, pois é motivo de uma dificuldade crucial na construção do quadro categorial transdisciplinar necessário ao projeto mais ambicioso acima mencionado: a do conceito de valor.

5. Valor/valores

Este item reproduz – como texto corrido, por comodidade e para conforto do leitor – a versão atual de um verbete produzido por alguns autores deste artigo, juntamente com outros pesquisadores, para a *Enciclopédia de Comunicação*, ainda em elaboração (BOLAÑO, 2009). Esta discussão é absolutamente necessária, retomando a problemática epistemológica referida antes, quando propugnado pelo caráter paradigmático da EPC no campo da Comunicação,⁹ na medida em que, para tanto, é preciso trabalhar na interdisciplinaridade, mas sem ecletismo:

Assim, a unificação das diferentes matrizes teóricas num corpo conceitual unificado só ocorre se a incorporação de cada uma delas, garantindo uma efetiva ampliação do poder explicativo do eixo teórico central, for precedida da explicitação de sua compatibilidade com ele, detectadas e expurgadas as incoerências. Assim, a incorporação, ao eixo básico da EPC, de elementos teóricos dos Estudos Culturais, por exemplo, pode ser extremamente extenso, mas não pode ferir a hierarquia categorial que define o trabalho (cultural, no caso) como elemento central da articulação, sob pena de contaminação do quadro geral pelo relativismo pós-modernista em que tudo se dissolve (BOLAÑO, op.cit., p. 105).

A teoria do valor é o fundamento da Ciência Econômica e o que opõe, em essência, a perspectiva clássica (inclusive a marxista) à marginalista. Por outro lado, a idéia de valor (e

⁹ Usa-se aqui a expressão paradigma, mas a idéia, na verdade, é menos aquela kuhniana, muitas vezes banalizada no campo da Comunicação, e sim a dos “programas de investigação”, de Imre Lakatos, conforme se esclarece em BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, op.cit., p. 109.

de valores) humano, estético etc. faz parte de outros quadros categoriais e a confusão entre essas duas ordens de questões, numa área interdisciplinar como a Comunicação, é fonte de não poucas incoerências.

Na teoria clássica, completada por Marx, o valor é aquilo que caracteriza a mercadoria (bem ou serviço), a forma histórica (capitalista) em que se materializam os frutos do trabalho. Em todas as sociedades, o trabalho humano produz valores de uso (utilidades), mas apenas numa sociedade produtora de mercadorias esses produtos são também valor. A mercadoria é uma unidade de valor de uso e valor. O valor de uso é produzido pelo trabalho concreto, enquanto o valor é produzido pelo mesmo trabalho, mas considerado abstratamente, como quantidade de tempo de trabalho socialmente necessário. O valor para a economia tem um sentido puramente quantitativo, ainda que sua existência dependa de um suporte material (valor de uso), que atende a uma necessidade particular, seja ela proveniente do estômago ou do espírito. O valor de troca, forma de manifestação do valor, aparece concretamente, no mercado, sob a forma distorcida do preço.

O valor estético, por sua vez, nada tem de quantitativo e, portanto, nada que o relacione ao valor. Ao contrário, situa-se completamente, do ponto de vista da economia, no âmbito do valor de uso e, portanto, fora daquele do valor que determina a especificidade da forma mercadoria em relação a todas as outras formas históricas da produção. Assim também os valores humanos, éticos, sociais, não podem ser identificados com valor, mesmo se o dinheiro, corruptor universal, acabe por dar a tudo a forma mercadoria.

Para ficar no campo do julgamento estético, a determinação do preço de uma obra de arte única nada tem a ver com a dinâmica do valor, visto tratar-se de um mercado essencialmente especulativo. A distância entre valor e preço é total, pois este depende fundamentalmente do valor simbólico, determinado por fatores de ordem subjetiva ou pela avaliação dos conhecedores do campo artístico particular, pautados pelo conhecimento de códigos de julgamento do valor estético e pela história dos objetos particulares, do qual participam marchands, diretores de museus e galerias, grandes colecionadores, críticos, etc. Nesse mercado funciona perfeitamente o conceito de campo de Bourdieu.¹⁰

Já nos setores da produção cultural em que a subsunção do trabalho se dá, ainda que segundo limites variáveis, como nas indústrias da edição ou na cultura de onda, a dinâmica

¹⁰ Dentre outras obras, Bourdieu trata da noção de campo social em BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

do valor aparece, mas a passagem deste ao preço – um problema clássico da teoria do valor – é mais problemática que nos setores em que a subsunção real está plenamente estabelecida, dada a importância do valor simbólico (pautado inclusive por considerações de ordem estética) na avaliação do consumidor.

6. Considerações conclusivas

O exposto constitui o núcleo duro da teoria de base da EPC e marca, inclusive, a especificidade desse campo em relação à Economia Política (particularidades e limites da subsunção do trabalho cultural no capital). A incorporação de elementos de outras disciplinas na consideração dessas especificidades é o objetivo maior do projeto epistemológico do grupo de EPC da Compós. Trata-se de uma contribuição da maior relevância para a construção daquele paradigma crítico alternativo de que se falou antes, para o conjunto do campo da Comunicação.

A defesa da EPC não é uma questão de princípio. No limite, pode-se chegar à conclusão de que esse particular programa de pesquisa perdeu o seu poder explicativo e deve ser descartado. Isso, no entanto, só seria razoável se – uma vez exploradas todas as fronteiras do conhecimento possíveis – se chegasse à conclusão de que as questões relevantes da realidade contemporânea já não pudessem ser respondidas nos termos dessa, diga-se, *ciência normal*. Desconsiderar essa exigência foi o equívoco do pós-modernismo. O caminho da EPC é bem mais difícil, pois não é possível contornar os problemas ou resolvê-los com uma simples frase de efeito. O ponto apresentado no item anterior é uma prova disso. Esse é o desafio.

Referências

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. La industria cultural: ilustración como engaño de masas. In: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialéctica de la ilustración**. Madrid: Trotta, 1994. p. 165-212.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Sobre arte, técnica, linguagem e política**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992. p. 71-113.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. A centralidade da chamada economia política da comunicação na construção do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica. In: BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: UFS, 2008. p. 97-112.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz; HERSCOVICI, Alain Pierre; LOPES Ruy Sardinha; DANTAS, Marcos; SANTOS, Verlane Aragão; TEIXEIRA, Rodrigo; KALIKOSKE, Andres; MIGUEL, João; SCHNEIDER, Nadia Helena. **Enciclopédia INTERCOM de Comunicação: verbetes de Economia da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2009. vol. 1. Mimeografado.
- BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BRECHT, Bertold. Teorias de la radio (1927-1932). **Eptic On Line** – Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Aracaju, v. 5, n. 2, mayo/ago. 2003. <<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.V,n.2,2003/Brecht.pdf>>. Acesso em: 1 jan. 2010.

BRITTOS, Valério Cruz. A Economia Política da Comunicação no Brasil em perspectiva histórica. In: BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação e a crítica da economia política**: perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: UFS, 2008. p. 193-208.

COMPÓS. **Economia Política e Políticas da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2009.

DEL REY MORATÓ, Javier. El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo. **CIC** – Cuadernos de Información y Comunicación, Madri, v. 11, p. 129-154, 2006.

MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade 1** – Cadernos do Nordeste, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. Londres: Sage, 2009.