

CAPITALISMO
E A MÍDIA:
ECONOMIA
MORAL,
BEM-ESTAR E
CAPACIDADES

[ARTIGO]

David Hesmondhalgh

University of Leeds

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O objetivo deste artigo é contribuir para a renovação da maneira como os meios de comunicação e a cultura são considerados sob o capitalismo, procurando bases normativas sólidas para a crítica através de vários elementos compatíveis: economia moral, bem-estar entendido como florescimento, abordagem das capacidades de Sen e Nussbaum, e o valor da cultura. As questões normativas e conceituais relativas ao capitalismo, aos meios de comunicação social e à cultura não têm recebido a atenção devida, e abordagens de economia moral podem ajudar a preencher esta lacuna, baseadas numa ética rica e crítica da economia e da sociedade, compatível com a melhor economia política. O artigo delinea a abordagem das capacidades, analisa suas raras aplicações aos meios de comunicação e à cultura e explica como estas aplicações podem ser construídas, desenvolvendo o trabalho de Nussbaum de forma a contribuir para o florescimento das pessoas, fundamentando a crítica numa compreensão do valor potencial dos meios de comunicação e da cultura.

Palavras-chave: Capitalismo e meios de comunicação. Economia moral. Capacidades. Bem-estar. Florescimento.

This article aims to contribute to the renewal of the way media and culture are viewed under capitalism, by seeking solid normative foundations for critique via various compatible elements: moral economy, well-being understood as flourishing, Sen and Nussbaum's capabilities approach, and culture value. Normative and conceptual issues concerning capitalism, media, and culture have received insufficient attention and moral economy approaches might help fill this gap with a rich and critical ethics-based approach to economy and society, compatible with the best political economy. The article outlines the approach of the capabilities, analyses its rare applications to media and culture, and explains how these applications might be constructed, by developing Nussbaum's work in a way that contributes to people's flourishing by grounding critique in an understanding of the potential value of media and culture.

Keywords: Capitalism and media. Moral economy. Capabilities. Well-being.

Este artículo pretende contribuir a la renovación de cómo se consideran los medios de comunicación y la cultura bajo el capitalismo, buscando fundamentos normativos sólidos para la crítica desde varios elementos compatibles: la economía moral, el bienestar entendido como florecimiento, el enfoque de las capacidades de Sen y Nussbaum, y el valor de la cultura. Considerando que no se ha prestado suficiente atención a las cuestiones normativas y conceptuales respecto al capitalismo, los medios de comunicación y la cultura, los enfoques de economía moral pueden contribuir a colmar esta laguna, aportando un valioso enfoque ético de la economía y la sociedad compatible con una mejor economía política. Este artículo esboza el enfoque de las capacidades, analiza aplicaciones poco frecuentes de este a los medios de comunicación y la cultura, y explica cómo se podrían desarrollar estas aplicaciones, exponiendo el trabajo de Nussbaum de manera que se pueda contribuir al florecimiento de las personas al fundamentar la crítica en una comprensión del valor potencial de los medios de comunicación y la cultura.

Palabras clave: Capitalismo y medios de comunicación. Economía moral. Capacidades. Bienestar. Florecimiento.

Introdução

Não faz muito tempo que o capitalismo era um conceito amplamente ignorado no discurso público e na ciência social, a não ser pelos marxistas. As coisas mudaram desde a virada do século.

Diante da perspectiva de mudanças climáticas devastadoras, da crescente desigualdade e da destinação de vastos recursos a bens e serviços que não parecem atender às necessidades humanas significativas, o próprio capitalismo está sob escrutínio. Acadêmicos, jornalistas, e até o Papa, deram suas opiniões. Alguns relatos alcançaram um notável grau de atenção, aclamação e vendas, como sugere Piketty (2014). Como resultado, os debates sobre o capitalismo talvez estejam agora mais diversos, confusos e contestados do que nunca. A infinidade de comentários parece não ter contido significativamente a busca pelo capitalismo desmedido. Mas agora há uma ampla aceitação de que o capitalismo é uma maneira significativa de descrever um aspecto sistêmico vital do mundo em que vivemos, e se mostra cada vez mais útil para a humanidade compreender de forma crítica e plena esta misteriosa entidade.

Porém, não está claro se houve um crescimento semelhante em atenção ao capitalismo, nos debates recentes sobre a cultura e os meios de comunicação. Isso acontece apesar dos desenvolvimentos nesses domínios confirmarem o avanço do capitalismo, e em certos aspectos estarem no centro de suas recentes mudanças. Em particular, a ascensão da internet e da comunicação móvel emergiu de um novo tipo de atividade capitalista em constante

evolução, centrada no Vale do Silício, que se apresentou como benigna, e foi aceita como tal por muitos comentaristas. As mídias sociais produzidas pelo Vale do Silício têm alimentado ainda mais o crescimento da comunicação publicitária, incluindo o aumento do *self-branding*, uma inserção crescente de comportamento competitivo na busca pessoal pela autorrealização. Na política cultural e midiática, ganhou notável força a visão de que um mercado levemente regulamentado é mais eficiente e ético ao alocar recursos e coordenar a atividade econômica. Isso tem se manifestado em ataques às mídias estatais e em políticas culturais de incentivo à indústria criativa, pelo interesse no crescimento econômico acima da contribuição para o bem-estar, ou de outras metas não relacionadas à economia.

É claro que houve muitos tratamentos valiosos dos desenvolvimentos acima, e de outros relacionados (mais sobre isso abaixo). No entanto, poucos recorrem explicitamente e/ou substancialmente às teorias capitalistas para conceitualizar suas análises. E menos ainda, como argumentarei abaixo, empreenderam um esforço sério para compreender o capitalismo com discussões explicitamente sustentadas de como as *avaliações* dele podem estar fundamentadas. Sem dúvida, essa falta de discussões deriva, em parte, de dificuldades genuínas. Há muitas compreensões do capitalismo que são contrárias e plausíveis. E como se avalia algo que, em algumas concepções, parece estar em tudo e por todos os lugares – e, portanto, não está em lugar algum e não é nada em específico? (O termo neoliberalismo é comumente aplicado como um substituto, mas isso de maneira alguma resolve o problema). Esses fatores combinados dificultaram aos críticos da relação

capitalismo-mídia-cultura a construção de argumentos que transcendessem as divisões da esquerda e carregassem sua força para além delas.

Este artigo não pretende preencher essa lacuna por si só – nenhum artigo poderia – mas visa contribuir para a renovação da consideração da mídia e da comunicação sob o capitalismo, buscando bases normativas sólidas para a crítica. Ao invés de voltar a Marx – um movimento que, se não for realizado de maneira doutrinal, pode, sem dúvida, ser útil – este artigo seguirá por um caminho diferente, recorrendo a pensamentos recentes, eticamente informados, sobre o capitalismo e a vida econômica, e às teorias políticas relacionadas à *justiça*. Baseia-se, portanto, em esforços recentes para integrar o pensamento filosófico e social-teórico sobre ética e valores aos estudos de mídia, comunicação e cultura (COULDRY, 2012; COULDRY et al., 2013; RAO; WASSERMAN, 2015), para além dos tratamentos, por vezes conceitualmente rasos, da “ética jornalística”. No entanto, essa “virada ética”, bem-vinda nos campos de estudo, tem prestado pouca atenção ao capitalismo em si, e tem negligenciado processos e conceitos político-econômicos, como, por exemplo, o mercado. E pouco teve a dizer sobre como poderíamos entender classe, gênero, etnia, e outros fenômenos em relação ao capitalismo. Assim, nossa abordagem busca uma síntese maior da economia política, estudos culturais, teoria social e ética, recorrendo a variantes da ciência social crítica conhecida como *economia moral*.

Uma discussão sobre como o capitalismo pode ser definido ajudará a esclarecer o lugar dos conceitos e processos econômicos na abordagem defendida; e também

explicará a necessidade deste artigo de delimitar o empreendimento, que em outras circunstâncias seria imprudente, de abordar a relação capitalismo-mídia como um todo. Definições cogentes do capitalismo muitas vezes se concentram em dois aspectos principais: relações de classe definidas por propriedades privadas e trabalhadores sem propriedade, e coordenação econômica organizada principalmente pelo intercâmbio do mercado descentralizado (WRIGHT, 2010). Juntos, observa Erik Olin Wright, esses dois aspectos geram o característico impulso competitivo que visa ao lucro e à acumulação de capital, produzindo um dinamismo impressionante em relação a todas as formas anteriores de organização econômica. No entanto, muitos estudantes do capitalismo agora admitem a necessidade de entender o capitalismo em termos gerais, reconhecendo a importância da análise econômica, mas sem restringir a análise a esse nível. Uma maneira de fazer isso é simplesmente reconhecer, assim como o Wright (2010, p. 35, tradução nossa), que “muitos outros arranjos institucionais são necessários para fazer o capitalismo realmente funcionar” além de propriedade, mercado, e assim por diante. É possível desenvolver uma compreensão não funcionalista das tais “condições de base” ao capitalismo – assim como a Nancy Fraser (2014) fez em seu artigo mais recente – e os meios de comunicação e a cultura podem ser perfeitamente entendidos como parte de acordos institucionais, mas não posso seguir com essa linha de pesquisa aqui. Em vez disso, gostaria de fazer dois simples esclarecimentos quanto à definição de Wright. Primeiramente é preciso reconhecer que a discussão da economia política é uma condição necessária, porém não

suficiente, para a análise do capitalismo; e eu voltarei no final deste artigo para como a economia moral da abordagem midiática, defendida aqui, precisa ser aliada a outras formas de compreensão da comunicação. Em segundo lugar, por razões de espaço, aqui focarei na questão do *mercado*; e espero abordar a classe – compreendida interseccionalmente em relação a outros aspectos da identidade social sob o capitalismo – em um trabalho posterior. Mais especificamente, minha abordagem neste artigo é sugerir maneiras pelas quais os efeitos – proliferação e ampliação – do mercado nos meios de comunicação e na cultura podem ser avaliados, baseando-se nas perspectivas de economia moral eticamente inflexionadas mencionadas acima. Essa abordagem se concentra nos *efeitos do mercado sobre a capacidade da mídia e da cultura de contribuir para o bem-estar, ou para a qualidade de vida do ser humano*; sendo que o “bem-estar” será definido de maneira específica no decorrer do artigo. Em seguida, porém, preciso contextualizar brevemente minha abordagem com referência às abordagens existentes sobre as relações capitalismo-mídia-cultura, e expandir minhas afirmações anteriores sobre a negligência do conceito de capitalismo na mídia atual e em estudos culturais.

Abordagens ao capitalismo, mídia e cultura

Por muitos anos, as críticas à mídia e à cultura em relação ao conceito de capitalismo foram encontradas principalmente em duas categorias de escrita, amplamente compreendidas. Uma delas era a Economia

Política da Cultura ou Mídia (*Political Economy of Culture, or Media* – PEM) – que faz parte da disciplina ou campo agora conhecido como Mídia, Comunicação e Estudos Culturais, ou alguma variação desse termo. Desenvolvendo-se a partir de departamentos de sociologia e política, a PEM produziu inúmeras críticas importantes, empiricamente baseadas, sobre as maneiras pelas quais a mídia estava envolta com o poder estatal e empresarial nas sociedades capitalistas. Em alguns dos textos mais citados, no entanto, o conceito de capitalismo está quase inteiramente ausente (por exemplo, HERMAN; CHOMSKY, 1988). Em outros textos, o capitalismo é mencionado com frequência, mas há pouca conceituação explícita do próprio capitalismo ou de quais seriam as objeções fundamentais a ele (por exemplo, MCCHESENEY, 2008; ZHAO, 2008). Isso não é, por si só, uma grande crítica a qualquer obra individual. Mas uma síntese teórica buscando uma base normativa ou explicativa para uma crítica política econômica ao capitalismo é rara – Garnham (1990) e Mosco (1996) estão entre as exceções – e tem sido cada vez mais rara ao longo dos anos¹. Talvez, como resultado dessa falta geral de ambição teórica e normativa, a PEM não conseguiu ter muito impacto sobre os desenvolvimentos em outras áreas da teoria social ou da teoria cultural.

Enquanto isso, outras áreas de estudos de mídia e comunicação, mais influenciadas pelo pós-estruturalismo e estudos culturais outrora elegantes, têm mostrado

¹ Fuchs (2011) tem procurado fornecer bases para estudos críticos da mídia em uma leitura ortodoxa da teoria crítica ao estilo de Marx e Frankfurt, mas na minha opinião ele presta pouca atenção às limitações nos relatos de Marx sobre o capitalismo, e às teorias sociais concorrentes dele.

pouco interesse no conceito de capitalismo, ou na análise político-econômica. Nestas, a análise do capitalismo foi, muitas vezes, vista como manchada pelo suposto determinismo econômico e/ou doutrinarianismo comunista de abordagens marxistas anteriores; e os principais escritores eventualmente abandonaram até mesmo os pensadores neomarxistas como Gramsci e Althusser, que eram considerados como intocados pelo “economicismo”. Houve muita discussão sobre *relações entre cultura e economia*, mas apenas os excepcionais, como Gibson-Graham (1996), tentaram sustentar as análises do conceito do capitalismo a partir de uma perspectiva pós-estruturalista sobre o pensamento econômico. Embora a ala teórica dos estudos culturais mostrasse, mais tarde, interesse pelo marxismo autonomista, e em novos ícones da teoria francesa, como Rancière, o capitalismo tem sido geralmente de pouco interesse para os estudos culturais. A nova onda, dos últimos dez anos, de escrever e pensar sobre o capitalismo no discurso público e na ciência social deixou a maioria dos estudos de mídia, comunicação e cultura intocados.

Uma segunda grande fonte de pensamento sobre a mídia e a cultura em relação ao capitalismo deriva do que poderia ser amplamente chamado de teoria crítica. Essa tradição começou a sério com o trabalho de escritores como Lukacs e Adorno, que reuniram conceitos de Marx, que havia feito em sua obra apenas comentários de passagem sobre cultura e comunicação, com o Hegelianismo e outras formas de filosofia europeia. Adorno continua sendo uma figura imponente nas conceituações do capitalismo, da mídia e da cultura, mas ele tem muito pouco interesse no capitalismo como um sistema político-econômico,

e herdeiros de sua tradição muitas vezes recorrem à hipocrisia em suas rejeições da cultura contemporânea. Os mais ilustres expoentes vivos da teoria crítica nessa tradição, Slavoj Žižek e Fredric Jameson, se baseiam proveitosamente em teorias da subjetividade, influenciadas pela psicanálise, para explorar as contradições culturais do sistema capitalista. Mas eles não têm quase nada a dizer sobre aquelas que são amplamente consideradas as duas características fundamentais do capitalismo em si – mercado e relações classe-propriedade. Além disso, a tradição da teoria crítica tende a rejeitar o engajamento explícito com o debate normativo sobre conceitos econômicos em geral. Pode haver muita invocação do conceito da mercadoria, ou mercantilização, mas não muito esclarecimento do que é o problema. O mesmo se aplica aos esforços do marxismo autonomista em se engajar com a comunicação e a cultura – assim como as intervenções seminais de Dyer-Witheford (1999) e Terranova (2000) em relação ao trabalho gratuito ou não pago. Em parte como resultado disso, a teoria crítica da mídia e cultura sob o capitalismo tem sofrido com o subdesenvolvimento normativo².

Dessa forma, minha alegação é que, embora tenha havido alguma atenção às relações capitalismo-mídia-cultura, nos estudos midiáticos e culturais, há uma falta de interesse sério e teórico em conceitos

2 O capitalismo, e seus efeitos sobre a qualidade de vida, às vezes são abordados no que poderia ser chamado de “críticas da sociedade do consumidor” em sociologia e estudos culturais. Por exemplo, Justin Lewis (2013) fez um trabalho admirável de reunir evidências sobre as consequências do capitalismo desenfreado na mídia e na qualidade de vida. Mas ele não busca conceituar o capitalismo ou o bem-estar, como a economia moral faz.

e processos-chave – notadamente, os de mercado e classe – e em questões normativas difíceis sobre o capitalismo. Como, então, a economia moral pode ajudar a resolver essas carências e contribuir para uma regeneração da crítica, em diferentes termos? Em primeiro lugar, o que é economia moral?

O conceito de economia moral

O conceito de economia moral refere-se à forma como todas as economias são repletas de valores e crenças sobre o que constitui atividade adequada, em relação aos direitos e responsabilidades de indivíduos e instituições, e qualidades de bens, serviços e meio ambiente (SAYER, 1999). Todas as economias, então, nesse sentido, são economias morais. Uma *abordagem* de economia moral leva essa ideia a sério, ao considerar que os valores morais informam determinados arranjos e instituições econômicas, fornecendo uma avaliação arrazoadada deles. Fundamentalmente, trata-se de introduzir um pensamento ético no estudo da vida econômica. Uma vantagem dessa tradição é que ela leva a sério o problema da *normatividade* ou de fazer julgamentos, em vez de afirmar fatos ou fornecer explicações, no domínio da vida econômica. A economia moral tende a prosperar mais entre historiadores, antropólogos, filósofos e teóricos sociais, do que entre os economistas; ainda assim ela tem força suficiente para levar conceitos, como o mercado, a sério, recorrendo a uma gama muito maior de disciplinas e campos do que as formas predominantes de compreensão do capitalismo, mídia e cultura discutidas acima.

A abordagem surgiu no final do século XX. Em 1994, o cientista político William Booth (1994) providenciou um panorama da “escola de economia moral” que tem prosperado principalmente entre antropólogos, historiadores de economia e classicistas ao longo do meio século anterior; incluindo uma quantidade de escritores que sequer usaram o conceito de economia moral, ou usaram apenas de uma maneira passageira, como por exemplo no relato de Polanyi (1957) de como o desenvolvimento industrial capitalista levou à “ruptura” da vida econômica com as relações sociais, enquanto uma nova sociedade de mercado autorregulada se tornou dominante. Booth elogiou a economia moral pelo esforço em incorporar estudos de economia em uma “arquitetura mais ampla da comunidade” e por exigir que os relatos da vida econômica devem ser centralmente informados pela “questão dos bens aos quais a economia e seu nexos institucional de sustentação estão [...] subordinados” (POLANYI, 1957, p. 663, tradução nossa). Porém, Booth criticava a tendência de Polanyi e outros escritores da economia moral por retratar as sociedades pré-modernas de maneira romântica, negligenciando as hierarquias de relações sociais mantidas de formas não mercantis, e minimizando o grau com que as sociedades de mercado modernas estão integradas em uma “sustentação do nexos institucional e normativo”, fundada sob uma igualdade formal, embora frequentemente não substancial³.

³ O uso mais antigo amplamente citado do termo “economia moral” parece estar em um ensaio do eminente historiador social marxista E. P. Thompson, publicado pela primeira vez em 1971, sobre as respostas dos pobres à escassez de alimentos na Inglaterra do século XVIII. Segundo Thompson, o campo emergente da economia política deu menos ênfase aos valores sociais que sustentam as ideias econômicas e mais nas noções instrumentais de eficiência e eficácia.

Trabalhos mais recente da economia moral têm evitado algumas das armadilhas identificadas por Booth. Devido à crise financeira de 2008, o interesse nas dimensões éticas da vida econômica tem se visto em um esperado renascimento, especialmente quanto às implicações éticas da expansão do mercado e aos pensamentos “mercantis” sob o capitalismo contemporâneo. Alguns destes trabalhos ultrapassaram os limites entre pesquisa acadêmica e publicação popular (SANDEL, 2013; SKIDELSKY; SKIDELSKY, 2012). Mas os relatos mais desenvolvidos sobre a possível contribuição da economia moral para os entendimentos da ciência social da vida econômica, incluindo o capitalismo como um sistema, foram fornecidos por Andrew Sayer em uma série de artigos e capítulos de livros que se acrescentam a suas críticas anteriores, simpatizantes da economia política radical, a partir de uma posição realista crítica (SAYER, 1995). Aqui eu irei recorrer às obras de Sayer (1999, 2000, 2003, 2007) para fazer três pontos principais sobre abordagens de economia moral.

Em primeiro lugar, como já indicado, as abordagens da economia moral são fortemente normativas – elas buscam não apenas identificar princípios morais, mas fazer julgamentos informados sobre o que é bom e ruim, certo e errado, justo e injusto, exploratório e não-exploratório etc., no domínio da vida econômica. Neste contexto, de acordo com Sayer, abordagens da economia moral fazem parte

de um conjunto mais amplo de abordagens críticas de ciência social, que fornecem alternativas ao subjetivismo e amoralismo de muitos pensamentos econômicos e sociológicos convencionais, e ao relativismo e cripto-normatividade de algumas perspectivas pós-estruturalistas e pós-modernistas. Essa ênfase no normativo não significa que a economia moral pode, ou deve, ignorar explicações ou detalhes empíricos. Mas há uma ênfase em prestar muita atenção à avaliação e a seu embasamento.

Em segundo lugar, uma abordagem da economia moral pode ser vista como uma contribuição para a economia política, e não como uma tentativa de substituí-la. A economia moral pode servir para desenvolver uma economia política mais adequada e variada, explorando questões normativas que muitas vezes são reprimidas ou apressadas. Economistas políticos tão diferentes quanto Adam Smith e Marx estavam preocupados com valores éticos – embora Marx fosse mordaz em relação às tentativas de deslocar a política por invocações duvidosas de moralidade. No entanto, as abordagens da economia política moderna, em geral e no domínio da mídia e da cultura, podem ter seguido a economia liberal ao subestimar – ou pelo menos deixar de considerar adequadamente – a forma como os valores morais sustentam a ação econômica.

Em terceiro lugar, uma abordagem da economia moral não deve implicar falta de atenção ao poder. Por vezes, as invocações de “ética” podem parecer minimizar as considerações sobre poder e política. Mas não há razão para que as abordagens da economia moral não incorporem análises de questões como exploração, desi-

Mas o artigo de Thompson não contribui substancialmente para desenvolver o conceito de economia moral no sentido que o termo passou a ser usado.

gualdade e dominação, quando apropriado. A economia moral precisa estar conectada ao projeto mais geral da ciência social crítica (SAYER, 2000) e às lutas por emancipação e justiça. Uma falha ao abordar poder e dominação enfraqueceria seriamente a iniciativa. Por outro lado, o foco no embasamento normativo pode incentivar nuances, complexidades e ambivalências. Alguns escritores que podem ser rotulados de “economistas morais” contemporâneos são mais cuidadosos do que muitos economistas políticos “radicais” ao registrar a ambivalência e a complexidade das formas de desenvolvimento econômico, tal como o mercado. Para dar apenas um exemplo, Sayer (1999) discute a forma como a destradicionalização, provocada pela modernidade capitalista (incluindo mercado), muda as relações sociais para que o comportamento não seja mais estritamente ditado pelo costume. Ele sugere que isso pode ser lido de diferentes maneiras, positiva e/ou negativamente – como uma nova liberdade, ou como um novo atomismo que quebra a comunidade e a socialidade. É importante manter essa ambivalência normativa, mantendo uma crítica a formas ilegítimas e perniciosas de poder e desigualdade, ao considerar as relações do capitalismo contemporâneo entre a mídia e a cultura.

A economia moral tem muito a oferecer à mídia e à cultura, mas tem negligenciado principalmente esses domínios – chegarei à exceção mais significativa, Keat (2000), mais tarde. O próprio Sayer (1999) interveio nos debates de teoria social sobre as relações entre cultura e economia. No entanto, isso diz respeito à cultura no sentido de entendimentos, práticas, valores e crenças compartilhadas, em vez de cultura definida no sentido mais restrito

de conhecimento e experiência estética-artística, que é como o termo tende a ser usado e compreendido em mídia, comunicação e estudos culturais. Um problema semelhante – em termos de meus interesses aqui – em relação à amplitude da definição de cultura, envolve a ideia de *economia política cultural*, que se sobrepõe a algumas pesquisas de economia moral. A Economia Política Cultural (CPE – *Cultural Political Economy*) é um termo que tem sido usado para referenciar a ciência social que leva a sério a importância do “cultural” nas dimensões da vida econômica, assim como as relações sociais que sustentam as atividades econômicas, e as interações entre significado e prática (JESSOP; OOSTERLYNCK, 2008; SAYER, 2001). A economia moral tem uma estreita afinidade com a CPE, em que as relações de poder e dominação são feitas de forma central para a análise das relações economia/cultura, mas novamente no sentido “amplo” de cultura. Em contrapartida, entre os estudos de mídia, comunicação e cultura, o termo “economia moral” tem sido empregado apenas esporadicamente (e.g., GREEN; JENKINS, 2009; JENKINS, 1992). E certamente não foi bem compreendido nessa disciplina ou campo, fora algumas exceções valiosas (BANKS, 2006; MURDOCK, 2011).

Tendo (re)introduzido o conceito de economia moral, caracterizando-o em termos gerais, agora gostaria, como indiquei anteriormente, de focar em dois conceitos abrangentemente morais e econômicos que podem ajudar a revigorar e renovar a explicação e a avaliação das relações capitalismo-mídia-cultura. Um deles, uma concepção particular de bem-estar, é abordado explicitamente na escrita da economia moral e relacionado a um pensamento

abertamente marxiano; o outro (capacidades) está associado ao trabalho de escritores que são, em muitos aspectos, compatíveis com uma abordagem de economia moral, mesmo que não usem esse termo.

Bem-estar, qualidade de vida, florescimento

O conceito de bem-estar parece ser um elemento importante para a avaliação do capitalismo, ou de qualquer outro conjunto de arranjos sociais, ao menos quando é considerado em termos de justiça social, pois ele encabeça a questão fundamental da experiência de mundo das pessoas. No entanto, o bem-estar é frequentemente interpretado e usado de forma duvidosa, como Davies (2015) recentemente esclareceu – embora ele não ofereça uma concepção positiva. Precisamos de uma concepção de bem-estar que possa ser distinguida de concepções equivocadas que prejudicariam as críticas à injustiça social, incluindo as neoliberais, relativistas e nihilistas. Para abordar apenas o primeiro deles, os defensores do capitalismo muitas vezes afirmam (ou apenas presumem) a superioridade do mercado sobre outras formas de coordenar atividades econômicas em sociedades complexas, alegando que é o sistema que, quando em equilíbrio, efetivamente aumenta o bem-estar. Essa afirmação está frequentemente, e fortemente, ligada a duas outras alegações fundamentais da superioridade do mercado: que ele 1. é supostamente neutro entre as diferentes concepções do que é bom, e portando é a melhor maneira de

abordar questões de conhecimento e a incomensurabilidade de valor que, de outro modo, seriam insuperáveis; e 2. é baseado em princípios de liberdade e autonomia e, por sua vez, ajuda a promover a liberdade e autonomia (O'NEILL, 1998). Os defensores do mercado neoliberal alegam que o mercado provê a neutralidade exigida pelo pluralismo das sociedades modernas. Alguns, como a escola “Austriaca”, rejeitam a possibilidade de uma comunicação racional sobre ética, e argumenta que o pluralismo exige mecanismos amorais e arracionais. De acordo com essa visão, a política deve se restringir a definir a estrutura para o mercado, em vez de estabelecer qualquer noção particular do que é bom. A economia neoclássica permite mais espaço do que o neoliberalismo teórico para a intervenção do Estado, a fim de garantir que as preferências sejam cumpridas. Mas, de acordo com os neoclassicistas, nenhum julgamento das preferências das pessoas deve interferir com a eficiência – uma noção de política liderado pelo mercado que os deixa mais próximo da defesa de neutralidade do neoliberalismo.

Uma contribuição vital que a economia moral pode fazer para a discussão de tais problemas relativos ao pluralismo de valor nas sociedades modernas deriva de sua rejeição a tais concepções de bem-estar baseadas em neutralidade, e sua insistência de que decisões econômicas e culturais devem ser tomadas com base em decisões éticas sobre o que constitui uma vida boa. Os liberais do mercado – e também alguns da esquerda, influenciados pelo pós-modernismo – alegariam que tal visão é insuficientemente pluralista, uma vez que não reconhece suficientemente a vasta gama de valores e

crenças humanas. Mas isso se baseia em uma noção equivocada e relativista de pluralidade (ou diferenças) que os economistas morais, muitas vezes influenciados pelo pensamento aristotélico, rejeitariam, pois significa que nenhuma crença sobre valores é superior a qualquer outra. Como o escritor de economia moral John O’Neil (1998) destaca em seu importante livro, *The Market*, argumentos modernos de “bem-estar social”, para mercados baseados em suas contribuições para o bem-estar, tendem a ser vazios de conteúdo e baseados mais em noções formais de bem-estar, definidas como a satisfação das preferências, do que em noções substantivas, que poderiam especificar o significado de bem-estar. Essa mudança de concepções substantivas de bem-estar para concepções formais está enraizada nas alegações de O’Neil (1998), na tendência ao pensamento econômico em direção a concepções subjetivas duvidosas de bem-estar, em que “o conteúdo do bem-estar de uma pessoa é determinado por seus desejos ou crenças sobre o que é bom para elas” (p. 38, tradução nossa) – ao contrário do ponto subjetivista, correto e incontroverso, que o conteúdo de bem-estar muda de pessoa para pessoa.

É necessária uma alternativa à concepção utilitária, baseada em preferência-satisfação, do bem-estar utilizada por muitos economistas e outros defensores do capitalismo; e temos, também, de rejeitar qualquer equação de bem-estar como “felicidade”. A economia moral e outros modos de pensamento crítico sustentados pelas tradições aristotélicas, incluindo a concepção de bem-estar de Marx, defendem em vez disso um conceito de eudaimonia ou *florescimento*. A vantagem disso é a sugestão de “uma ideia ampla de bem-estar” e de se referir a

“propriedades objetivas, não só estados subjetivos” (WRIGHT, 2010, p.13, tradução nossa)⁴.

A economia moral e a teoria política aristotélica relacionada, enraizada em concepções de bem-estar tais como o florescimento, podem contribuir para a crítica da mídia e da comunicação no capitalismo contemporâneo de várias maneiras. Em primeiro lugar, eles podem produtivamente focar a atenção no fracasso da mídia e da cultura capitalistas em aumentar o florescimento, fornecendo, assim, uma base normativa mais profunda e rica para as críticas emanadas da economia política, teoria crítica e estudos culturais. Fontes externas à economia moral e às tradições aristotélicas indicam este problema fundamental de bem-estar nas sociedades capitalistas modernas, como *The Market Experience* (LANE, 1991), mas também a mais recente “economia da felicidade” (LAYARD, 2006). Esta última utiliza uma noção utilitária de bem-estar em desacordo com a posição aristotélica, subjacente à economia moral; mas até esta abordagem utilitária ao menos introduz a questão do fracasso sistemático do mercado capitalista moderno em termos de bem-estar. Uma razão para a insatisfação social prevalente no capitalismo “desenvolvido” é que muitos dos bens que as pessoas procuram no mercado são *bens posicionais*. O’Neill (1998) dá os exemplos de férias de luxo e qualificações educacionais

4 É claro que é possível usar o florescimento de forma vaga ou apolítica, e até mesmo de maneiras compatíveis com o neoliberalismo. Mas qualquer termo pode ser apropriado ou mal utilizado. Veja Wright (2010) e Sayer (2011) para a discussão do porquê florescer é uma maneira valiosa de entender o bem-estar no contexto da ciência social crítica e emancipatória e da luta política.

“na medida em que são avaliados como um meio para o emprego” (p. 57, tradução nossa) e não como um meio de conhecimento. O problema com bens posicionais é que a promessa implícita a cada indivíduo, de que um bem os tornará melhores, não se realizará se todos possuem o mesmo bem, ou até se muitas pessoas o possuem.

Há um link direto aos bens culturais e midiáticos aqui. O consumo cultural no capitalismo é frequentemente posicional. *Distinction* de Bourdieu (1984) é a mais famosa análise da competitividade envolvida nos bens culturais. Mesmo que Bourdieu exclua outras dimensões mais positivas do consumo cultural, Miller (2012) oferece um relato mais equilibrado e superior nesse sentido; ele chama a atenção para o quanto a cultura contemporânea está associada à competição de status. Os bens culturais nos mercados modernos parecem estar profundamente ligados aos processos modernos de auto-identidade e individualismo possessivo (HONNETH, 2004). Além disso, os bens culturais, graças às qualidades a eles associadas – que agora iremos discutir – derivadas de suas capacidades particulares e distintivas de disseminar significados sobre *outros bens*, poderão por vezes ter uma tendência a encorajar o consumo de bens posicionais em geral, tais como bens de luxo e férias, e não apenas bens posicionais midiáticos. Nesse sentido, os relatos de economia moral, que focam no florescimento em relação às características particulares dos produtos midiáticos e culturais, produzidos e consumidos nas relações de mercado, fundamentam críticas mais firmes do que a vaga condenação do consumo (cultural) por si. Sua concepção de bem-estar deixa claro que a satisfação dos desejos através

do mercado, celebrados pelos defensores do capitalismo, só leva a uma maior felicidade ou florescimento se esses desejos forem bons. É importante entender que essa noção de bem-estar é *objetivista*, e não *subjetivista*. De acordo com Sayer (2011), as nossas avaliações subjetivas do nosso bem-estar são profundamente falíveis e, por isso, é melhor pensarmos em termos de estados objetivos do ser, para o qual as pessoas se esforçam a descobrir, alcançar ou criar. Como Sayer salienta, é vital compreender que esta concepção objetivista de bem-estar não significa que haja “apenas um modo bom de viver” (p. 135, tradução nossa). Devemos ter uma visão pluralista, mas não relativista, de que existem muitos tipos de bem-estar, mas “não é qualquer modo de vida que constitui bem-estar” (p. 135, tradução nossa). O que é bom não é simplesmente relativo ao próprio ponto de vista – e a ciência social pode ajudar a desenvolver formas de pensar sobre o que pode ser bom de uma forma mais objetiva.

Uma segunda contribuição potencialmente proveitosa da economia moral e da teoria aristotélica relacionada é chamar a atenção para as possibilidades positivas da mídia e dos bens culturais para o florescimento de indivíduos, comunidades e sociedades. Embora o objetivismo da economia moral proporcione uma concepção de bem-estar mais convincente e significativa do que é proporcionada pelos defensores do mercado capitalista – e por isso nos ajude a ver que o bem-estar *real* não é necessariamente, ou não é verdadeiramente, ampliado pela expansão das competências do mercado no domínio da cultura e da mídia – é preciso reconhecer que alguns defensores do mercado adotam uma abordagem subjetivista mais sofisticada do

bem-estar, definindo-o em termos do que *valorizaríamos* se estivéssemos plenamente informados sobre os méritos de determinados produtos (O'NEILL, 1998). Essa abordagem subjetivista mais desenvolvida não é tão incompatível com a visão objetivista do bem-estar defendida por economistas morais, e por economistas clássicos como Adam Smith. Mas, para O'Neill (1998, p. 48, tradução nossa), esta visão subjetivista mais sofisticada também falha na forma como “as melhorias no bem-estar passam pela deliberação pública e educação das nossas preferências, e não simplesmente pela satisfação das que temos”. A necessidade da economia moral em abordar as relações capitalismo-media-cultura torna-se evidente neste momento – embora a economia moral geral de mercado de O'Neill não encontre espaço para o fazer. Pois, produtos culturais e midiáticos certamente são formas vitais pelas quais as pessoas deliberam, e são expostas à deliberação sobre a natureza dos produtos, e sobre se eles aprimoram significativamente a vida das pessoas. A este respeito, como salientou o filósofo da economia moral Russell Keat (2000), os produtos culturais e midiáticos podem ser entendidos como *meta-bens*: bens que podem ser “sobre” outros bens, e que podem servir para desenvolver a capacidade das pessoas para fazerem julgamentos sobre a natureza e a possibilidade de bem-estar. A educação também é outro facilitador vital desse meta-discurso, mas na verdade a educação muitas vezes exerce essa função em relação ao que poderia ser mais convencionalmente definido como mídia e bens culturais – como através do ensino da literatura, ou história, em que os alunos são incentivados a considerar livros e outros textos. Essa concepção de economia moral de meta-bens, então, é uma

maneira útil de fundamentar a discussão sobre o valor da cultura e da mídia, proporcionando um fundamento mais rigoroso na ética e na filosofia moral que poderia fortalecer as defesas dos serviços públicos de radiodifusão e do subsídio às artes.

Uma terceira possível contribuição da abordagem aqui defendida é que isso, por sua vez, levanta a questão de como as sociedades capitalistas efetivamente tendem a produzir e consumir tais produtos. Keat argumenta que os bens culturais, com seu potencial e benefícios reais para o bem-estar, provavelmente serão subproduzidos nas economias do mercado. Isto porque mostram as características de valor “transformador” e não de “procura”:

[...] seu valor consiste, pelo menos em parte, em fornecer os meios pelo quais um conjunto de preferências e desejos existentes podem ser transformados, por meio da reflexão crítica, em outros mais considerados, ao invés de satisfazer diretamente essas preferências, que é a característica dos bens que possuem valor de “procura” (KEAT, 2000, p. 157, tradução nossa).

Precisamente por isso, é provável que tais bens sejam subproduzidos em sistemas capitalistas, dominados como são pelo intercâmbio do mercado. Keat fornece um relato que sugere os limites do mercado no domínio da mídia e da cultura, sem descartar os potenciais benefícios do mercado em determinadas circunstâncias, ou as preocupações genuínas dos defensores do mercado.

Os argumentos de Keats também indicam um quarto possível valor da conceitualização do bem-estar como florescente que defendo, e isto relaciona-se mais

diretamente com políticas. Isto é o que o relato da economia moral acima referida fornece, uma possível base para justificar uma disposição não mercantil ou menos mercantilizada, tal como o serviço público de transmissão, a fim de aumentar o florescimento. Isto também torna a discussão de Keat altamente relevante para os debates recentes em políticas culturais sobre *valores culturais* (e.g. WARWICK COMMISSION ON THE FUTURE OF CULTURAL VALUE, 2015). Nas mãos de Keat, a economia moral propõe como a possível contribuição da produção e consumo de bens culturais para o bem-estar pode fundamentar a procura de uma concepção do valor da cultura que possa combater o “instrumentalismo” econômico (e outras formas de “instrumentalismo”) na política cultural, na qual esse valor é entendido não em termos de bem-estar, mas de contribuição para o crescimento econômico, ou para objetivos sociais como a redução da criminalidade.

Capacidades

A discussão até agora ainda não considerou adequadamente a questão de como fundamentar uma concepção de bem-estar como florescente, diante da grande variedade de pessoas, comunidades e sociedades em nosso planeta, de uma forma que evite universalismos duvidosos. O economista e filósofo indiano Amartya Sen, em sua “abordagem das capacidades”, fez uma importante tentativa de elaborar tal fundamento. Sen pode não usar o termo “economia moral”, mas sua abordagem aristotélica das questões econômicas o coloca em comunhão

com aqueles que invocam explicitamente o conceito. Para Sen, o que as pessoas são capazes de fazer é mais importante que o estado de espírito, na avaliação de uma vida como boa e próspera. Por esta razão, Sen recorreu ao conceito de “capacidade” (uma tradução de *dunamin* do grego), a possibilidade das pessoas de fazerem certas coisas, caso assim optassem (SEN, 1999). O objetivo do desenvolvimento econômico – uma das principais preocupações de Sen – deveria ser o de permitir tais funcionamentos.

Tal como com a economia moral, a mídia e a cultura muito raramente são vistas na abordagem das capacidades em relação a ética, ao mercado e à vida econômica. As exceções incluem o próprio trabalho de Sen com o Drèze, sobre como uma imprensa livre ajuda a limitar as consequências da fome; mas o trabalho de Sen e Drèze (1989) limita suas percepções aos benefícios de uma imprensa formalmente livre, não prestando qualquer atenção à forma como o mercado limita as liberdades substanciais da mídia para muitos produtores em potenciais. Sen não mostra interesse em nenhuma economia política da própria mídia.

Por outro lado, alguns analistas da mídia e da cultura fizeram bom uso das ideias do Sen – mas com limitações significativas. Nick Couldry utiliza a abordagem das capacidades de Sen como parte de seus notáveis esforços para desenvolver uma concepção filosófica e sociologicamente informada da justiça da mídia. Isso se encaixa com a preferência bem argumentada de Couldry por uma ética aristotélica que não especifica o “deveria” antecipadamente, e dá atenção a práticas concretas, ao que as pessoas realmente fazem (e precisam), em vez de concepções

excessivamente abstratas do que é bom ou ruim. Couldry (2010) propõe que precisamos ir além das limitações da abordagem do Sen quanto à mídia e à democracia, tratando a voz – a capacidade das pessoas de prestarem relatos de si – como uma capacidade fundamental. Mas Couldry não tenta abordar a economia política da mídia negligenciada por Sen e, como com o resto de sua obra notavelmente profunda e ampla, Couldry não confronta a questão das relações entre o mercado e a produção e distribuição de mídia (COULDRY, 2012), mas as trata como tangenciais a suas principais preocupações. Essa abordagem, porém, prejudica o trabalho explicativo necessário para complementar qualquer abordagem normativa à ética e à injustiça. Pois, os arranjos econômicos – mais notavelmente, a natureza do mercado da mídia sob o capitalismo – são vitais para entender como a mídia se compõe, e qualquer tentativa de argumentar em prol de mudanças precisa confrontar como os arranjos culturais-econômicos podem ser melhorados.

Nesse contexto, um tratamento anterior de Nicholas Garnham nos é útil; e por ele estabelecer mais claramente, embora esquematicamente, um conjunto de programas de pesquisa relevantes ligados à abordagem de capacidades. Para Garnham (1997), a possível contribuição mais valiosa da abordagem das capacidades de Sen para a compreensão da mídia e da comunicação foi a de permitir que o debate político nesses campos transcendesse seu deficiente enquadramento normativo. Garnham observou que as medidas grosseiras de acesso e utilização (na política de mídia) ou de visitas (na política cultural/artes) não atingem a *capacidade real das pessoas de fazerem uso dos recursos*. Em compensação, os julgamentos informados pela abordagem

das capacidades considerariam quão bem ou mal a mídia e a comunicação, tal como existem atualmente, servem as necessidades e o funcionamento das pessoas. Do lado da oferta, isso permitiria olhar para o grau em que os sistemas de mídia fornecem conteúdo que pode contribuir para os funcionamentos dos quais as pessoas têm razão ao valorizar, como a participação democrática nas decisões sobre comunidades e sociedades, ou saúde física. Por sua vez, Garnham apontou que isso pode (ou não) nos levar a defender um papel maior para as mídias de serviço público, a fim de limitar algumas das maneiras pelas quais um sistema de transmissão comercial, baseado em apoio dos anunciantes, pode operar.

É necessário enfatizar que a abordagem de Sen – e a adaptação de Garnham – evita o paternalismo, que tanto os críticos esquerdistas como os conservadores-libertários questionariam com razão, enfatizando a grande variabilidade nas inclinações e práticas das pessoas; mas por se basear nos tipos de noções objetivistas de florescimento e na boa vida acima delineada, ela rejeita a ideia de que os serviços devem ser prestados com base no que as pessoas dizem que gostam, ou no que compram no mercado. Do ponto de vista da “procura” dos usuários, a abordagem das capacidades permitiria o debate sobre as restrições que os usuários têm em relação às oportunidades que lhes são apresentadas, e o que pode impedi-los de utilizar as mídias e os recursos de comunicação para alcançar as funcionalidades que eles têm razões para valorizar. Tais “inibidores” podem, em parte, ser entendidos como econômicos: a distribuição de renda e de riqueza pode afetar a compreensão das pessoas sobre suas vidas e

afetar a sua capacidade de comprar artigos caros. Mas também podem, e devem, ser entendidos em termos sociais e culturais, considerando como formas distintas de interação e crença, dentro de diferentes comunidades, podem aumentar ou restringir a capacidade das pessoas de fazerem uso das oportunidades.

Pouco se vê, nos estudos de mídia e comunicação, a tentativa de Garnham de adaptar a abordagem de capacidade para analisar as mídias (ver MANSELL, 2002). A abordagem de capacidades é subdesenvolvida em mídia e comunicações, assim como seu conceito de bem-estar como florescente que busca fundamentar. Sen talvez pudesse ter ajudado as coisas se tivesse sido um pouco mais claro sobre quais eram, em sua opinião, as capacidades mais relevantes. Assim, um possível caminho a seguir, para um desenvolvimento mais adequado da abordagem das capacidades para as mídias, seria recorrer a outro expoente principal da abordagem, a filósofa feminista, Martha Nussbaum, que fez as contribuições de Sen avançarem ao especificar dez conjuntos de capacidades humanas que ela julgava como necessárias para o bem-estar e para uma vida com dignidade (NUSSBAUM, 2006). Essa lista inclui capacidades fundamentais, como não morrer prematuramente, ter boa saúde e abrigo, integridade corporal – incluindo segurança contra agressão violenta – e controle sobre seu ambiente político e material. É evidente que uma vida cultural ou midiática florescente é consideravelmente inibida em situações em que as pessoas são privadas de tais capacidades. Mas algumas das capacidades de Nussbaum estão mais diretamente relacionadas com o valor em potencial da cultura e da mídia nas

sociedades modernas. Resumidamente, estes incluem (NUSSBAUM, 2006):

- Cuidado dos vínculos afetivos e não ter seu desenvolvimento emocional prejudicado pelo medo e ansiedade.
- Ser capaz de usar os sentidos, imaginar, pensar e raciocinar de uma forma informada e cultivada por uma educação adequada.
- Ser capaz de rir, brincar, desfrutar de atividades recreativas.
- Ser capaz de conviver com e para os outros, reconhecer e mostrar preocupação com outros seres humanos, de se envolver em várias formas de interação⁵.

A especificação de Nussbaum tem a vantagem adicional de nos encorajar a pensar nas capacidades das mídias e da comunicação em termos mais amplos do que os de informação e conhecimento sobre os quais Garnham e Couldry se concentram. Noutros trabalhos, incluindo suas defesas do que os americanos tendem a chamar de “educação liberal”, Nussbaum (1997, 2001) sugeriu como o acesso a um rico conjunto de experiências artísticas-estéticas poderia ajudar as pessoas a compreender e melhorar suas capacidades emocionais, imaginativas e cognitivas vitais. Assim como na abordagem moral-econômica

5 O objetivo de tal lista não é encerrar o debate, mas abri-lo. É acompanhado de um convite explícito para emendar à luz de outras experiências e formas de ver o mundo, para evitar o falso universalismo. Os problemas com a própria lista de Nussbaum não necessariamente tornam inválida a ideia de especificar as capacidades.

de Keat, discutida acima (KEAT, 2000), esta é fundamentalmente uma questão do *valor da cultura*, e a atenção de Nussbaum às dimensões afetivas da cultura ligadas à sua abordagem das capacidades, fornece uma base mais profunda para fundamentar a concepção da abordagem de economia moral sobre os valores da mídia e da cultura, em relação a sua capacidade de contribuir para o florescimento.

No entanto, há um problema. A abordagem de Nussbaum quanto ao florescimento cultural é potencialmente bastante cognitivista e intelectualista, muitas vezes enfatizando experiências artísticas contemplativas “culturalmente elevadas”. (O mesmo pode ser dito da sugestiva noção de meta-bens de Keat, tal como ele a elabora em seu livro). A abordagem de Nussbaum precisa ser estendida para cobrir uma gama mais vasta de atividades culturais e formas de conhecimento, recorrendo a conhecimentos de estudos culturais – e possivelmente de outras fontes, também; tal como a estética pragmática – para abordar a forma como as práticas culturais comuns, demóticas e sociáveis podem ser consideradas para melhorar o bem-estar das pessoas de uma forma significativamente enriquecedora. Isso exigiria considerar, por exemplo, como o acesso a um rico conjunto de práticas musicais populares melhoraria o florescimento das pessoas. A disponibilização de uma educação musical adequada, e financiamento para os músicos e para a distribuição, seria um elemento vital de uma política informada por tal abordagem de capacidades. Tal educação cultural precisaria ser responsiva à forma como as práticas musicais estão inseridas na vida cotidiana comum, sem destituí-las de sua vitalidade demótica.

Considerações finais

A economia moral não é uma abordagem exclusiva ou dogmática. É apenas uma das várias teorias sociais da vida econômica; e uma avaliação mais completa de suas relações com outras abordagens heterodoxas é uma questão para novas pesquisas sobre mídia e cultura. Não vai agradar a todos. Aspectos cruciais da economia moral, tais como seu foco na ética e no valor da cultura, e sua noção objetiva de bem-estar, são em última análise, incompatíveis com o subjetivismo da economia convencional e com os mal-entendidos da normatividade que caracterizam a ciência social positivista e empirista. Sua busca por fundamentos normativos mais rigorosos para a crítica pode torná-la pouco atraente para pesquisadores de humanidades atraídos por modos mais exploratórios e interpretativistas de investigação. Mas ela tem uma série de contribuições potencialmente valiosas para fazer às ciências sociais críticas e às humanidades. No contexto atual, o mais relevante é que ela oferece a possibilidade de corrigir o subdesenvolvimento normativo de como o capitalismo é atualmente compreendido na mídia e nos estudos culturais, desenvolvendo uma crítica variada, com base na ética, das relações entre a mídia e o capitalismo.

Para explorar esse potencial, examinei dois conceitos fundamentais pelos quais escritores de economia moral demonstraram grande interesse, e considere como eles podem ser usados em relação aos meios de comunicação. Esses conceitos são o bem-estar, baseados em concepções aristotélicas de florescimento e qualidade de vida; e capacidades, este último um conceito

desenvolvido para fundamentar o primeiro, e torná-lo mais pragmaticamente aplicável à ação política e aos debates sobre políticas públicas. Esses conceitos, é claro, podem ser – e muitas vezes são – usados por aqueles que não são simpatizantes da economia moral, e podem ser usados como base para pensamentos fracos e acríticos. Mas este artigo interpretou esses conceitos de uma forma particular (aristotélica) a fim de especificá-los e animá-los, e sugerir como eles podem revigorar a crítica à mídia sob o capitalismo.

A economia moral fornece uma concepção mais cogente e significativa de bem-estar do que as usadas por muitos defensores do capitalismo e do mercado, e por alguns críticos deles. Isto pode nos ajudar a ver que o florescimento real e significativo não é avançado pela expansão das relações capitalistas – classe do mercado e outras “condições de base” – no domínio das mídias e da cultura. A economia moral especifica, portanto, as limitações do capitalismo de uma maneira mais acurada do que algumas eminentes abordagens críticas às relações mídia-economia – incluindo muitos trabalhos de teoria crítica e economia política. O uso da abordagem de capacidades no domínio da mídia pode ajudar a formar um sentido mais rico do valor do conhecimento e da experiência estética-artística, em termos de sua capacidade de contribuir para o florescimento humano, esclarecendo argumentos e posições no ativismo político e nas políticas públicas. A economia moral poderia melhorar a abordagem das capacidades de mídia e cultura, ajudando a avaliar e explicar fatores que promovem ou inibem essas suas facetas positivas.

O enfoque da economia moral na ética não precisa e de fato não deve excluir um

interesse na variação sociológica e deve ser entendido como parte de uma ciência social crítica mais geral. Assim, uma economia moral da cultura deve forjar conexões com a sociologia empírica e antropologia da mídia. Um exemplo seria o rico campo emergente dos estudos culturais de produção cultural (sic), incluindo o movimento “estudos de produção” nos estudos televisivos (MAYER; BANKS; CALDWELL, 2009); que, embora seja forte na análise empírica de rituais e rotinas, atualmente sofre pela falta de atenção ao valor, e de fundamentação normativa insuficiente para suas avaliações da produção. Finalmente, a economia moral precisa trabalhar em conjunto com os melhores aspectos da economia política da mídia, em uma crítica ao poder e à desigualdade na produção cultural. Exemplos incluem os escritos de estudiosos como Edwin Baker (2002) e Graham Murdock (2011), que fornecem uma avaliação do mercado de mídia em termos de suas implicações na vida pública e na democracia, mas que também buscam *explicar* a dinâmica específica desses mercados.

Há, então, uma gama muito ampla de casos em que as ideias de economia moral podem ser mobilizadas em estudos de mídia e comunicação: desde estudos de como determinados membros da audiência sentem que seu bem-estar foi comprometido ou aprimorado pela atual disposição de comunicação; até a questão de se as mídias sociais, como são atualmente constituídas, contribuem de maneira significativa para o florescimento das pessoas. Logicamente, este artigo é um trabalho de desenvolvimento meta-teórico, de modo que não houve espaço para aplicar os conceitos desenvolvidos aqui em casos empíricos, ou para aproveitar trabalhos empíricos

já existentes, exceto em breves exemplos de passagem. Os estudos de trabalho cultural são uma área em que esforços tem sido empregados para fazer ligações entre as abordagens moral-econômicas e o trabalho empírico (por exemplo, BANKS, 2006; HESMONDHALGH; BAKER, 2011). Este artigo, porém, é uma peça de construção teórica, destinado a fornecer ideias e conceitos que possam ser usados e testados em pesquisas futuras, pelo próprio autor e por outros. A economia moral é apenas um caminho possível para melhorar a crítica da mídia e da cultura. Mas dada a gravidade dos problemas relativos às relações capitalismo-mídia-cultura, e o estado limitado de crítica nesta área, é, possivelmente, extremamente valioso.■

[DAVID HESMONDHALGH]

PhD pela Goldsmiths University of London em 1996 é Professor de Mídia, Música e Cultura na Universidade de Leeds. Seus interesses incluem as indústrias culturais e criativas, a política cultural, a política da experiência musical e como as “plataformas culturais” estão transformando a mídia. Ingressou na Universidade de Leeds em 2007, tendo trabalhado anteriormente na The Open University por oito anos.
E-mail: D.J.Hesmondhalgh@leeds.ac.uk

Referências

- BAKER, C. Edwin. **Media, markets, and democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- BANKS, Mark. Moral economy and cultural work. **Sociology**, London, v. 40, n. 3, p. 455-472, 2006.
- BOOTH, William James. On the idea of moral economy. **American Political Science Review**, Cambridge, v. 88, n. 3, p. 663-667, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. **Distinction**. London: Routledge, 1984.
- COULDRY, Nick. **Media, society, world**. Cambridge: Polity, 2012.
- COULDRY, Nick. **Why voice matters**. London: Sage, 2010.
- COULDRY, Nick; MADIANOU, Mirca; PINCHEVSKI, Amit (ed.). **Ethics of media**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013.
- Davies, William. **The happiness industry**: how the government and big business sold us wellbeing. London: Verso, 2015.
- DYER-WITHEFORD, Nick. **Cyber-Marx**. Champaign: University of Illinois Press, 1999.
- FRASER, Nancy. Behind Marx's hidden abode: for an expanded conception of capitalism. **New Left Review**, London, n. 86, p. 55, 2014.
- FUCHS, Christian. **Foundations of critical media and information studies**. Abingdon: Routledge, 2011.
- GARNHAM, Nicholas. Amartya Sen's capabilities approach to the evaluation of welfare: its application to communications. **Javnost: The Public**, Ljubljana, v. 4, p. 25-34, 1997.
- GARNHAM, Nicholas. **Capitalism and communication**. London: Sage, 1990.
- GIBSON-GRAHAM, J. K. **The end of Capitalism (as we knew it)**. Oxford: Blackwell, 1996.
- GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. The moral economy of Web 2.0: audience research and convergence culture. In: HOLT, Jennifer; PERREN, Alisa (ed.). **Media industries**: history, theory and method. Malden: Wiley-Blackwell, 2009. p. 213-225.

HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. **Manufacturing consent**: the political economy of the mass media. New York: Pantheon Books, 1988.

HESMONDHALGH, David; BAKER, Sarah. **Creative labour**: media work in three cultural industries. Abingdon: Routledge, 2011.

HONNETH, Axel. Organized self-realization: some paradoxes of individualization. **European Journal of Social Theory**, London, v. 7, n. 4, p. 463-478, 2004.

JENKINS, Henry. **Textual poachers**. New York: Routledge, 1992.

JESSOP, Bob; OOSTERLYNCK, Stjin. Cultural political economy: on making the cultural turn without falling into soft economic sociology. **Geoforum**, Amsterdam, v. 39, p. 1155-1169, 2008.

KEAT, Russell. **Cultural goods and the limits of the market**. London: Routledge, 2000.

LANE, Robert E. **The market experience**. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

LAYARD, Richard. **Happiness**: lessons from a new science. London: Penguin, 2006.

LEWIS, Justin. **The ideological octopus**: an exploration of television and its audience. London: Routledge, 2013.

Mansell, Robin. From digital divides to digital entitlements in knowledge societies. **Current Sociology**, London, v. 50, n. 3, p. 407-26, 2002.

MAYER, Vicki; BANKS, Miranda; CALDWELL, John (ed.). **Production studies**. New York: Routledge, 2009.

MCCHESENEY, Robert W. **The political economy of the media**. New York: Monthly Review Press, 2008.

MILLER, Daniel. **Consumption and its consequences**. Cambridge: Polity, 2012.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**. Thousand Oaks: Sage, 1996.

MURDOCK, Graham. Political economies as moral economies: commodities, gifts, and public goods. In: WASKO, Janet; MURDOCK, Graham; SOUSA, Helena (ed.). **The handbook of political economy of communications**. Malden: Wiley-Blackwell, 2011. p. 13-40.

NUSSBAUM, Martha. **Cultivating humanity**. Cambridge: Harvard University Press, 1997.

NUSSBAUM, Martha. **Frontiers of justice**. Cambridge: Harvard University Press, 2006.

NUSSBAUM, Martha. **Upheavals of thought**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

O'NEILL, John. **The market**: ethics, knowledge, and politics. London: Routledge, 1998.

PIKETTY, Thomas. **Capital in the Twenty-First Century**. Cambridge: Belknap Press, 2014.

POLANYI, Karl. **The great transformation**. 2. ed. Boston: Beacon Press, 1957.

RAO, Shakuntala; WASSERMAN, Herman. **Media ethics and justice in the age of globalization**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015.

SANDEL, Michael. **What money can't buy**: the moral limits of markets. London: Penguin, 2013.

SAYER, Andrew. (De)commodification, consumer culture, and moral economy. **Environment and Planning D: Society and Space**, London, v. 21, p. 341-357, 2003.

SAYER, Andrew. For a critical cultural political economy. **Antipode**, Hoboken, v. 33, n. 4, p. 687-708, 2001.

SAYER, Andrew. Moral economy and political economy. **Studies in Political Economy**, Abingdon, v. 61, p. 79-104, 2000.

SAYER, Andrew. Moral economy as critique. **New Political Economy**, Abingdon, v. 12, n. 2, p. 261-70, 2007.

SAYER, Andrew. **Radical political economy**: critique and reformulation. Oxford: Blackwell, 1995.

SAYER, Andrew. Valuing culture and economy. In: RAY, Larry; SAYER, Andrew (ed.). **Culture and economy after the cultural turn**. London: Sage, 1999.

SAYER, Andrew. **Why things matter to people**. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

SEN, Amartya. **Development as freedom**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

SEN, Amartya; DRÈZE, Jean. **Hunger and public action**. Oxford: Clarendon, 1989.

SKIDELSKY, Edward; SKIDELSKY, Robert. **How much is enough?** The love of money and the case for the good life. London: Penguin, 2012.

TERRANOVA, Tiziana. Free labor: producing culture for the digital economy. **Social Text**, Durham, v. 18, n. 2, p. 33-58, 2000.

THOMPSON, Edward Palmer. The moral economy of the English crowd in the 18th century. **Past and Present**, Oxford, n. 50, p. 76-136, 1971.

WARWICK COMMISSION ON THE FUTURE OF CULTURAL VALUE. **Enriching Britain**: culture, creativity, and growth. Coventry: The University of Warwick, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3CwecaK>. Acesso em: 23 set. 2021.

WRIGHT, Erik, Olin. **Envisioning real utopias**. London: Verso, 2010.

ZHAO, Yuezhi. **Communication in China**: political economy, power, and conflict. Lanham: Rowman & Littlefield, 2008.