

# Artigos



# Economia Política da Comunicação no Brasil de 1923-2008 - Precursores, pioneiros, baluartes e vanguardistas

José Marques de Melo\*

## Resumo

Os estudos brasileiros de Economia Política da Comunicação ganham intensidade e desfrutam a legitimidade na última década do século XX, sob a liderança de César Bolaño. Mas esta fase teve episódios precedentes, os mais remotos datados de 1920 e os mais recentes desenvolvidos no período 1960-1990. Além de resgatar os precursores nacionais, pioneiros, baluartes e vanguardistas, o presente artigo esboça um quadro descritivo das tendências contemporâneas nesse ramo do saber.

**Palavras-chave:** Pensamento Comunicacional. Economia Política. História. América Latina. Brasil

## Political Economy of Communication. Brazil, 1923-2008 – Forerunners, pioneers, bastions and advancers

### Abstract

Brazilian Communication Research became intensive on the field of Political Economy and got recognition only in the last decade of the XX century, under leadership of César Bolaño. However, this stage had previous episodes, the oldest in the 20's and the newest in the 80's. This paper rescues the work done by national forerunners, pioneers, bastions and advancers, besides presents a short map of the today tendencies of the discipline.

**Keywords:** Communication Thinking. Political Economy. History. Latin America. Brazil

## Economía Política de la Comunicación: Brasil, 1923-2008 – Precursores, pioneros, sostenedores y vanguardistas

### Resumen

Los estudios brasileños de Economía Política de la Comunicación solo ganan intensidad y tienen legitimidad en la última década del siglo XX, bajo el liderazgo de César Bolaño. Pero esta fase tuvo episodios anteriores, los más

---

\* Professor Emérito da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ocupa o cargo de diretor-titular da Cátedra Unesco de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Autor de vários livros, entre os quais *Mídia e Cultura Popular* (Paulus, 2008).

antigos ubicados en la década de los 20 y los más recientes desarrollados en el período 1960-1990. Además de rescatar la labor de los precursores nacionales, precursores, sostenedores y vanguardistas esta ponencia presenta um cuadro descriptivo de las tendencias contemporâneas em esse campo de conocimiento.

**Palabras claves:** Pensamiento Comunicacional. Economía Política. História. América Latina. Brasil

## Pioneirismo

No prefácio à segunda edição do livro *Mercado Brasileiro de Televisão*, Brittos (2004) reconhece o seu autor, César Bolaño, como pioneiro dos estudos de Economia Política da Comunicação – EPC – no Brasil. Considerando a referida obra o “texto fundador desta abordagem” em nosso país e “um dos primeiros” latino-americanos, situa-o também na vanguarda internacional. Sua justificativa é a seguinte: “teoricamente, a obra adianta uma série de elementos novos, como a idéia de barreiras à entrada aplicada a esse objeto e articulada com um conceito de padrão”, este posteriormente desenvolvido no livro *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo* (São Paulo, Hucitec/Polis, 2000).

Apesar da sua contemporaneidade às formulações críticas disseminadas na França e Inglaterra no “final dos anos 70”, Brittos admite sua independência em relação a estas, explicando que são derivadas do “debate econômico brasileiro e latino-americano”. O próprio Bolaño assegura o descolamento das suas idéias das matrizes européias, proclamando a filiação à “escola do pensamento comunicacional latino-americano” e reafirmando que suas raízes estão fincadas nas “teorias da dependência”.

Qual a singularidade do pensamento de Bolaño? Seu discípulo e colaborador responde: “adotando um ponto de vista microeconômico”, apóia-se teoricamente nas “estruturas de mercado”, posicionando a “publicidade como elo que une capitalismo e empresas de mídia” (BRITTOS, 2004).

Essa perspectiva de análise está, aliás, bem nítida no artigo “O enfoque neo-schumpeteriano da concorrência e o mercado da televisão”, que o autor publicou na *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, ano XIV, n. 65, São Paulo, Intercom, 1991, p. 38-48. Sua conclusão

aponta necessariamente para a crítica das interpretações marxistas vulgares sobre imperialismo e dependência” [...], bem como para “a limitação das pesquisas sobre a economia internacional que se orientam na descrição das estruturas nacionais para, sem um instrumental adicional que abarcasse a questão das estratégias competitivas dos grandes blocos de capital financeiro e produtivo [...] chegar a definir *estratégias nacionais* genéricas.

O pioneirismo de César Bolaño ultrapassa o terreno cognitivo para se projetar no espaço corporativo, sendo-lhe atribuída a “agregação de pesquisadores da área”. Resulta da sua “trajetória de liderança na organização nacional e internacional da Economia Política da Comunicação” o “fortalecimento institucional” que se traduz pela criação de uma associação e de um periódico científico internacional (BRITTOS, 2000).

O embrião desse movimento é sem dúvida o GT de Economia das Comunicações, criado no âmbito da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, em 1992, depois denominado EPTIC – GT de Economia Política das Telecomunicações, da Informação e da Comunicação, cujo boletim, hoje desdobrado em revista científica digital, começou a circular em 1993.

Antes de se converter em sociedade científica autônoma, o EPTIC publicou três coletâneas que refletem a presença do grupo na comunidade acadêmica nacional e internacional: *Economia Política das Telecomunicações, da Informação e da Comunicação* (São Paulo, Intercom, 1995), *Privatização das Telecomunicações na Europa e na América Latina* (Aracaju, Edufs, 1997) e *Globalização e Regionalização das Comunicações* (São Paulo, Educ, 1999).

Pertencem à fase atual, marcada pela internacionalização, as obras coletivas: Bolaño; Mastrini – *Globalización y monopolios de la Comunicación en América Latina* (1999); Brittos (Org.) – *Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado* (2002); Jambeiro, Bolaño e Brittos – *Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder* (2004); Brittos; Bolaño – *Rede Globo, 40 anos de poder* (2005); Benevenuto, Jambeiro; Brittos (orgs.) – *Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia* (2005); Bolaño, Mastrini; Sierra – *Economia Política, Comunicación y conocimiento* (2005); Brittos (org.) – *Comunicação na fase da multiplicidade da oferta* (2006); Bolaño e outros – *Eco-*

*nomia Política da Internet* (2007); e Bolaño; Brittos – *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes* (2007).

A meta perseguida por César Bolaño e sua equipe, nesta conjuntura, tem conotação intercultural. Trata-se de estreitar as relações entre as comunidades latina e anglófona, tendo como cenário a IAMCR – International Association for Media and Communication Research. Não se inscrevendo entre as “posições ufanistas que vislumbram horizontes democráticos advindos diretamente da tecnologia”, esse coletivo atua no sentido de estimular os “movimentos sociais” para a “aprendizagem” da “inovação tecnológica” no interior das “indústrias de produção e difusão” (BRITTOS, 2004).

## Precusores

Se entendermos a Economia Política da Comunicação naquela acepção “crítica” descrita por Miége (2000), vamos encontrar as raízes brasileiras da área no início do século XX e seu florescimento precursor nos anos 60, durante a conjuntura desenvolvimentista que desembocou na teoria da dependência.

Miége (2000, p.58) explica que essa corrente “transnacional” tem em comum a “preocupação de colocar em evidência o lado econômico (quase sempre oculto) da Comunicação, a formação dos grandes grupos econômicos transnacionais, os fenômenos de dominação daí resultantes, assim como os aspectos estratégicos dos fluxos transnacionais de informações ou produtos culturais”.

Nesse sentido, as reflexões precursoras da EPC no Brasil são de autoria de Barbosa Lima Sobrinho (1923), cuja obra clássica *O problema da imprensa* contém um capítulo específico, denominado “O industrialismo na imprensa”, argumentando que o Jornalismo deixou de ser um “sacerdócio” para se converter num “negócio”.

Fundamentado em informações disponíveis na literatura internacional, o autor (SOBRINHO, 1923, p.40-45) analisa as transformações produzidas nas rotinas profissionais:

Com a modernização da imprensa [...] as empresas jornalísticas se tornaram infinitamente mais complexas. [...] Converte-se o jornal muito mais num problema de dinheiro do que de credo político ou literário. [...] Mas

o capital tem as suas exigências... Viu-se a imprensa obrigada a modelar-se pelos novos costumes, adotando várias praxes, como a elevação do preço dos anúncios ou a inclusão de matérias pagas nas seções editoriais. [...] Conquistar o público, entretanto, foi para ela menos uma vitória das idéias do que um simples negócio, defesa natural das somas empenhadas na empresa. A imprensa torna-se simplesmente uma indústria.

Embora reconheça que o Brasil ainda não havia chegado a esse estágio, marchando naquela direção, o jovem Barbosa Lima Sobrinho mostra “como é limitado o campo de ação do Jornalismo” em nosso país, pois faltava público aos jornais, cujas tiragens não ultrapassavam 80 mil exemplares no Rio ou 20 mil em São Paulo.

Não surpreende o contundente diagnóstico que ele faz da nossa imprensa periódica<sup>1</sup>:

Os jornais que não são auxiliados pelo favor do público lutam com enormes dificuldades e escoram-se a expedientes desmoralizadores. Ainda é muito limitado o meio de circulação dos jornais, isto é, o público. Fora dessas empresas conhecemos apenas os jornais de campanha, que brotam com a disputa pela sucessão presidencial e ou se sustentam de subvenções ou vivem do público, de que se fazem escraivos, bajulando, às vezes sem nenhuma dignidade, as suas paixões do momento (SOBRINHO, 1923, p.49).

Na mesma linha, Costa Rego (1929) escancara, em tom indignado, as entranhas da imprensa alagoana, dependente de “subvenções” do governo estadual para sobreviver, ora “bajulando” (se

---

<sup>1</sup> Retomando esse diagnóstico, meio século depois, o velho Barbosa Lima Sobrinho demonstra grande familiaridade com a literatura econômica, reconhecendo que foi “descuidado no capítulo sobre a nacionalização da imprensa. (...) não havia um só capítulo a respeito do desenvolvimento econômico e da posição da imprensa em face desse problema básico”. Sua explicação é plausível: “...também não seria para censurar, pois que se falava muito em desenvolvimento e, sobretudo, em crescimento econômico, mas não se formulara ainda o conceito que distinguia o desenvolvimento do subdesenvolvimento”. Exibindo um profundo conhecimento dos pensadores econômicos, de Adam Smith a Karl Marx, passando por Guitton, Keynes, Marchal e vindo até Myrdal e Simonsen, ele proclama “a função vanguardeira do Jornalismo” em defesa do “capital nacional” e do desenvolvimento pautado pela “igualdade regional” (Barbosa Lima Sobrinho, 1984).

bem aquinhoadas), ora “chantageando” (quando carente de subsídio dos cofres públicos).

Outra incursão pela economia do Jornalismo vai ser feita por Alexandre da Costa no livro *A imprensa, sua ética e sua técnica* (1938), analisando a engrenagem comercial dos jornais, inclusive sua dependência da propaganda agenciada ou dos anúncios subsidiados pelo governo.

A bibliografia dos anos 1940-50 negligencia o “lado econômico” da Comunicação, excetuando os estudos de mercado encomendados pelas agências de propaganda, como bem os documenta Costa Eduardo (1990). Aquela dimensão volta a aparecer, de modo didático, na pioneira revista *Comunicações & Problemas*, editada por Luiz Beltrão na cidade do Recife, a partir de 1965. Sua presença ocorre duplamente, como sujeito e como objeto. No primeiro caso, trata-se da problematização da conjuntura regional, focalizando segmentos da economia nordestina como fonte de informação para complementar a bagagem cultural dos futuros comunicadores: indústria açucareira, farinha de trigo, telefonia (vol.1, 1965). No segundo caso, incluem-se os artigos que resgatam variáveis econômicas dos processos comunicacionais: desde os relatórios sobre a função da Comunicação no desenvolvimento nacional (vol.1, 1965) e o papel dos meios de comunicação de massa na integração latino-americana (vol.2, 1966) aos artigos de Gabriel Ramos de Assunção sobre o problema do sub-desenvolvimento (vol.3, 1966) e de Paul Baran e Paul Sweezy, traduzido por José Marques de Melo, sobre o tema da propaganda<sup>2</sup> (vol.3, 1968).

A conjuntura posterior à Revolução Cubana (1959) foi, aliás, marcada pela circulação das idéias desenvolvimentistas patrocinadas pela Aliança para o Progresso, contra as quais se insurgiu a teoria da dependência inspirada por Raul Prebisch (CEPAL). Tal corrente de pensamento motiva reflexões perplexas, como as

---

<sup>2</sup> Esse artigo, datado de 1963, ganharia maior audiência no Brasil, em 1971, quando incluído na antologia *Comunicação e Indústria Cultural*, organizada por Gabriel Cohn, e publicada pela Cia. Editora Nacional.



enfeixadas por Marques de Melo no livro *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento* (1971), posteriormente aprofundadas na obra *Subdesenvolvimento, Urbanização e Comunicação* (1976) e sistematizadas no ensaio sobre Comunicação, desenvolvimento e crise na América Latina, escrito a pedido de Fred Casmir (1990), organizador da antologia *Communication in Development*..

Debates catalisadores também brotaram desse caldo de cultura, como o que foi realizado em 1971, pela Escola de Comunicações e Artes da USP, sobre “imprensa e desenvolvimento”, durante a III Semana de Estudos de Jornalismo. Ali pulsaram teses nacionalistas ou anti-imperialistas, como as defendidas por intelectuais progressistas, a exemplo de Barbosa Lima Sobrinho, Muniz Sodré ou Isaac Epstein (MARQUES DE MELO, 1984).

Esse caudal de idéias desaguou inevitavelmente na ação da vanguarda acadêmica da nossa área, originalmente aglutinada pela Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação – Abepec, como está explícito na antologia *Comunicação de Massa: o impasse brasileiro*, organizada por Roberto Amaral (1978), bem como na pesquisa nacional sobre o sistema brasileiro de televisão, cujos resultados foram parcialmente divulgados nos livros de Sergio Caparelli – *Televisão e Capitalismo no Brasil* (1982) e José Marques de Melo – *Para uma leitura crítica da comunicação* (1985).

Essa pesquisa foi estruturada de modo a validar empiricamente algumas hipóteses suscitadas por Herbert Schiller<sup>3</sup> em seu clássico livro *O império norte-americano das comunicações*, publicado no Brasil em 1976, por iniciativa de José Marques de Melo, diretor da coleção Meios de Comunicação Social, mantida pela Editora Vozes de Petrópolis.

Contudo, o terreno propício para desocultar o lado econômico da Comunicação foi indiscutivelmente cultivado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, que promove reflexões coletivas sobre questões cruciais

---

<sup>3</sup> Segovia (2000) afirma que Schiller deu seqüência às idéias sobre economia política da comunicação esboçadas pelo canadense Dallas Smythe, com quem conviveu durante breve período na Universidade de Illinois, nos anos 60. Tanto assim que Smythe foi convidado a prefaciar essa obra de estréia de Schiller, lançada em inglês em 1971 e traduzida concomitantemente para o português e o espanhol em 1976.

como “ideologia e poder no ensino de Comunicação” (MARQUES DE MELO; FADUL; LINS DA SILVA, 1979), “Comunicação e classes subalternas” (MARQUES DE MELO, 1980) e “populismo e Comunicação” (MARQUES DE MELO, 1981).

Se esses primeiros colóquios mobilizaram exclusivamente pensadores nacionais, alguns procedentes de áreas contíguas como a filosofia (Maria Silvia Carvalho Franco), a sociologia (Guita Grim Debert), a antropologia (Maria Lucia Montes), a história (Maria Ligia Prado), a educação (Moacir Gadotti), a arte-educação (Ana Mãe Barbosa), a política cultural (Teixeira Coelho), os encontros posteriores ampliaram o diálogo para incluir emergentes lideranças do pensamento crítico internacional.

Armand Mattelart, Rafael Roncagliolo e Esteinou Madrid partilharam o debate sobre “hegemonia e contra-informação” (LINS DA SILVA, 1982), da mesma maneira que Emile McAnany, Diego Portales e Garcia Canclini participaram do questionamento sobre os paradigmas investigativos latino-americanos (MARQUES DE MELO, 1983). Polemizaram sobre os impactos “políticos, culturais e sócio-econômicos” das novas tecnologias da Comunicação: Giuseppe Richeri, Martin Barbero, Bill Melody (FADUL, 1986). Entretanto, a problemática econômica assumiria explicitamente sua identidade latino-americana no congresso dedicado ao trinômio “comunicação, desenvolvimento e crise”, respaldado pelas teses nem sempre convergentes de Martin Barbero, José Benítez, Pablo Casares, Patrícia Anzola e Washington Uranga (MARQUES DE MELO, 1989).

Nesse ambiente pluralista e solidário germinou o grupo que se aglutinaria em torno da “Economia Política”, gerando a corrente intelectual hoje conhecida pela sigla EPTIC. A *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, publicada semestralmente pela Intercom, serviu como câmara de eco para as teses embrionárias de César Bolaño, cuja primeira aparição está consubstanciada no artigo “*A questão da publicidade de televisão no Brasil*” (BOLAÑO, 1987), precedente ao já citado artigo sobre o “enfoque neoshumpeteriano” (1991).

Na seqüência, a revista da Intercom abre suas páginas para divulgar as idéias do seu parceiro intelectual Alain Hercovici –

“Televisão brasileira e realidade inacabada” (Hercovici, 1992) –, bem como o estudo conjunto destinado a comparar os “agentes comunicacionais da Europa ocidental e da América do Sul” (BOLAÑO; HERCOVICI, 1993).

A essa dupla se agregariam oportunamente Valério Brittos, Edgard Rebouças, Marcio Wholers, Sergio Caparelli, Murilo César Ramos, Suzy dos Santos, Fernando Matos e outros pesquisadores nacionais, formando o coletivo EPTIC, que adotou cidadania latina e pretende dialogar com os grupos similares atuantes em outros países.

O marco teórico desse movimento intelectual encontra-se documentado no ensaio recém escrito por Bolaño (2008), no qual procura explicitar uma “taxonomia das indústrias culturais”. Situando historicamente os “pais fundadores” da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC) – Baran e Sweezy, Smythe e Schiller – e resgatando as contribuições de Raymond Williams, ele faz referência aos quadros de análise propostos em *Economia Política da Internet* (BOLAÑO; HERSCOVICI; CASTAÑEDA; VASCONCELOS, 2007), “para considerar a situação atual, de convergência tecnológica e organização em rede da produção, distribuição, troca e consumo de bens culturais e de comunicação”.

## Baluartes

Os grupos com os quais Bolaño e seus colegas pretendem dialogar integram correntes de pensamento que possuem matrizes comuns, embora tenham procedimentos diferenciados.

De acordo com Abercrombe; Longhurst (2007) a visão da “Economia Política” é centralizadora e exclusivista, ancorando-se no pressuposto de que a “economia” constitui o mais importante fator da “vida social”, determinando inclusive o contexto midiático.

Essa radicalização conceitual traduz a ancoragem histórica que tal linha de pesquisa conserva com a ortodoxia marxista, da qual vem mantendo equidistância crítica nesta conjuntura do pós-comunismo.

Os historiadores do campo da Comunicação são unânimes em reconhecer Karl Marx como inspirador dessa área de estudos, embora tenham divergências sobre seu mediador contemporâneo.

Tal pioneirismo é atribuído por Mattelart; Mattelart (2000) ao economista Paul Baran, enquanto Graham (1993) nomeia o historiador Raymond Williams e Bernard Miège (2000) e reivindica a primazia para Dallas Smythe e Herbert Schiller.

Por isso mesmo, McQuail (1994, p.82) não hesita em dizer que a “Economia Política” é um velho rótulo que renasce para identificar a focalização que a “teoria crítica” faz da “relação entre a estrutura econômica, a dinâmica das indústrias midiáticas e o conteúdo ideológico da mídia”. Sua concepção da abordagem investigativa da “economia política crítica” estabelece os seguintes pressupostos: a lógica e o controle econômico são determinantes; a estrutura midiática deriva para a concentração; a integração global constitui um imperativo midiático; os conteúdos e as audiências assumem perfis mercadológicos; a diversidade fica reduzida; as vozes alternativas e oposicionistas tendem à marginalidade; o interesse público na comunicação passa a subordinar-se aos interesses privados.

Trata-se de uma compreensão que estreita o ângulo prospectivo, justificando plenamente a revisão estratégica feita pelos herdeiros intelectuais de Dallas Smythe, propondo um equilíbrio entre tradição e mudança. Entendendo que a conjuntura pós-comunista exige uma postura menos canônica em relação aos postulados do marxismo clássico, Meehan, Mosco e Wasko (1993, p.348-349) advogam que o “colapso do comunismo” impõe novos desafios aos economistas políticos, exigindo uma postura metodológica “holística”, no sentido de incluir quatro dimensões essenciais: a história, a totalidade social, a filosofia moral e a práxis.

Veredas já haviam sido abertas para compreender o “lado econômico” da Comunicação fora do determinismo materialista, como, por exemplo, aquelas descritas por Mayère (1992) e Musso (1992), sem esquecer o filão aberto por Rostow para explicar as “etapas do crescimento econômico” (HERNANDEZ-RAMOS; SCHRAMM, 1989, p.10).

Contudo, a perspectiva crítica ainda detém a hegemonia acadêmica, segmentando-se em diversas correntes teóricas.

Mattelart e Mattelart (2000) vislumbram dois blocos históricos: os analistas da “dependência cultural” e os exegetas das “in-

dústrias culturais”. O primeiro corresponde aos críticos da doutrina do livre fluxo da informação, que levantaram, nos anos 1960/70, a bandeira do “imperialismo cultural”, agrupando-se em torno das idéias de Gerbner, Schiller, Golding, Nordestreng, Mattelart, MacBride, Pasquali, Beltrán, Freire, Schmucler, Capriles etc. O segundo engloba os críticos que reivindicaram, nos anos 1980/90, a centralidade das “indústrias culturais”, desvelando a natureza das “mercadorias culturais”; situam-se nesse bloco Miége, Flichy, Tremblay, Garnham, Mattelart, Smythe, Bustamante, Moragas, Gubern, Serrano, Richeri, Porat etc.

### Vanguardistas

Embora atribua importância às contribuições seminais de Fritz Mch lup (que teorizou sobre produção e distribuição do conhecimento) e Sean MacBride (que patrocinou a idéia de uma nova ordem mundial de comunicação), Miége (2000) reconhece o pioneirismo de Dallas Smythe e Herbert Schiller, identificando como personagens emblemáticos dessa corrente Mattelart, Murdock, Garnham, Bustamante e Zallo. O próprio Miége ocupa papel destacado nesse agrupamento, como o atestam seus recentes livros sobre “indústrias de conteúdo” (2000a) e “comunicação/informação como objetos de conhecimento” (2004).

Neste último, ele identifica uma tendência da área a enclausurar-se em seus próprios territórios, concitando os demais pesquisadores a adotarem uma postura de diálogo com outras disciplinas e perspectivas teóricas. Sugere também a ampliação da agenda temática da área, incluindo três questões cruciais: a) a omissão governamental no espectro da emergente sociedade da informação como expressão ideológica da mundialização neoliberal; b) a constituição de poderosos grupos de comunicação transnacional respaldados por estratégias ofensivas financeiras; c) o acesso desigual às novas tecnologias de informação e Comunicação que se dá entre países dominantes e países emergentes e até mesmo entre zonas ricas e pobres destes últimos.

Em sua revisão do conhecimento acumulado pela EPC, Miége (2004) inclui as idéias de César Bolaño e recomenda a visita ao

portal da EPTIC ([www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br)), o que fortalece institucionalmente e dá projeção internacional ao coletivo brasileiro.

Bolaño (2000) tem, na verdade, uma compreensão mais abrangente do que a proposta por Miège, conotando a área como “pensamento marxista em Comunicação”, constituída por três vertentes: função publicidade (Baran e Sweezy, Smythe), função propaganda (Althusser e teorias da dependência cultural) e economia da Comunicação (Miège e discípulos).

Procurando dar uma dinâmica pró-ativa a esse campo acadêmico, numa conjuntura peculiar, Bolaño (2007) formula uma estratégia de ação pautada pelo questionamento do modelo de sociedade tecnológica concebida no ventre do capitalismo global:

Estou seguro [da] superioridade do [...] nosso enfoque teórico [...] para enfrentar os desafios do século XXI, tendo em vista, a reestruturação produtiva, a nova estrutura do capitalismo, a mudança tecnológica global e as transformações sociais por que passa o mundo e a América Latina em particular [...] [pois] é o mais adequado para entender o processo social de forma crítica, com capacidade de vincular reflexão teórica e ação política transformadora.

Mas não é isso o que se encontra ao abrir os livros que contam a história do campo e de suas teorias. Neste momento de mudança social e de questionamento dos paradigmas hegemônicos das últimas décadas do século XX, cabe-nos dar à luta epistemológica em todos os campos interdisciplinares vinculados à Comunicação, contar nós mesmos nossa própria história e fazer a boa crítica a todos os demais enfoques, concorrentes ou complementares, com os quais nos defrontamos. [...]

A história é contada pelos vitoriosos e nós, se não queremos desaparecer e ver nosso trabalho perdido, num futuro muito próximo, temos que contar a nossa. A batalha epistemológica que devemos, portanto, enfrentar hoje coletivamente pressupõe os seguintes passos:

- a. Recuperar nossas fontes mais diretas na América Latina (precursores da EPC dos anos 80);
- b. Acertar as contas com nossos antecessores críticos (dos 60 e 70), aos que é preciso criticar, por certo, mas dos quais temos também bastante por aprender, principalmente no que se refere à relação entre teoria e prática, à luta pelas políticas nacionais de comunicação etc.;
- c. Estabelecer um diálogo fraterno com aqueles autores, principalmente os mais jovens, dos Estudos Culturais, interessados em recuperar o sentido crítico de sua contribuição e, portanto, reverter a tendência pós-modernista e relativista hegemônica em seu campo, para o que devem entender, por certo, a hierarquia categorial da Crítica da Economia Política;

- d. Dialogar com a tradição mais ampla do grande pensamento social latino-americano, em campos tão fundamentais como a Educação, a Sociologia, a História, o Cinema, o Teatro e, por certo, a Economia Política crítica, revelando uma parte fundamental de nossas raízes;
- e. Com isso, e sobre a base da Crítica da Economia Política, é possível consolidar a nossa posição, no campo epistemológico, como aporte crítico pra a área da Comunicação e entrar em diálogo com as demais escolas da EPC no mundo, que de fato se encontram num momento difícil, com a aposentadoria de seus principais autores, muito ativos nos 80 e 90.
- f. O caso espanhol é de particular interesse porque, ainda que seus representantes tenham sido fortemente influenciados – e legitimados – pela escola francesa, têm uma tradição particular e buscam, os melhores entre eles, por sua própria condição cultural, uma articulação com o pensamento crítico latino-americano. A estrutura atual da ULEPICC deixa isso muito claro.

Estes são, no que se refere à batalha epistemológica, os desafios que devemos enfrentar de forma coletiva e individual ao longo dos próximos seis anos. Trata-se, em suma, de recuperar de forma crítica todos os desenvolvimentos fundamentais das diferentes escolas da EPC, dos Estudos Culturais e do pensamento crítico latino-americano e internacional, com o objetivo de avançar no conhecimento da realidade do capitalismo na sua atual etapa de desenvolvimento e das perspectivas de mudança social num sentido libertador. A comunicação social e as políticas nacionais de comunicação, como sabemos, estão no centro do processo político hoje, mais que em qualquer outro momento na história do sistema. Nossa responsabilidade é, portanto, enorme: avançar, nesse campo crucial, na construção da teoria revolucionária, sem a qual não haverá prática revolucionária. Nesse sentido, o termo *economia política* é o que menos importa.

Apesar do grande esforço desenvolvido pelos exegetas dessa disciplina, permanece indecifrado seu verdadeiro objeto e indefinida sua ancoragem investigativa. Não se trata evidentemente de vacilação teórica. Nem de carência da reflexão crítica. Mas de uma questão conceitual, decorrente da polissemia significativa.

O que produz inquietação é o vácuo taxionômico gerado pelo trinômio: Economia Política da Comunicação. Reunindo evidências amalhadas por três áreas do conhecimento – Economia, Política e Comunicação – a interdisciplina EPC tanto se caracteriza pelo eixo substantivo quanto por seus vetores adjetivos.

Enquanto persiste essa dissonância valorativa, a conotação que inspira maior consenso continua a ser a de Vincent Mosco, discípulo-herdeiro do legado cognitivo de Dallas Smythe. Ela abarca o “estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, a distribuição e o consumo de recursos, inclusive os recursos de Comunicação” (MEEHAN, MOSCO; WASKO, 1994, p.349).

## Referências

ABERCROMBE, Nicholas; LONGHURST, Brian. **Dictionary of media studies**. London: Penguin, 2007.

ASSUNÇÃO, Gabriel Ramos de. O problema do subdesenvolvimento no Brasil. **Comunicações & Problemas**. Recife: Icinform, n.1, vol.3, p.57-62, 1966.

AMARAL, Roberto (org.). **Comunicação de massa: o impasse brasileiro**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1978.

BARAN, Paul; SWEEZY, Paul. Comentários sobre o tema da propaganda. **Comunicações & Problemas**. Recife: Icinform, n.2/3, vol.3, p.67-72, 1968.

BOLAÑO, César. A questão da publicidade de televisão no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, n.56, ano X, p.52-68, 1987.

\_\_\_\_\_. O enfoque neo-schumpeteriano da concorrência e o mercado da televisão. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, n.65, ano XIV, p.38-48, 1991.

\_\_\_\_\_. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2004.

\_\_\_\_\_. **Mercado Brasileiro de Televisão**. São Paulo/Aracaju: Educ / Editora UFS, 2004.

\_\_\_\_\_. **Desafios da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura frente às inovações tecnológicas e à mudança social: a atual batalha epistemológica do pensamento crítico latino-americano**. In: VI Congresso da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC), 2007, México.

\_\_\_\_\_. **Taxonomia das indústrias culturais: notas sobre a gênese e a história da economia política da comunicação e da cultura**. Brasília (inédito), 2008.



BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain. Estratégias comparadas dos agentes da comunicação na Europa Ocidental e no sul da América Latina. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, n.1, ano XVI, p.112-119, 1993.

BOLAÑO, César (org.). **Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação**. São Paulo: Intercom, 1995.

\_\_\_\_\_. **Privatização das telecomunicações na Europa e na América Latina**. Aracaju: Edufs, 1997.

\_\_\_\_\_. **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Educ, 1999.

\_\_\_\_\_. **Economia política da internet**. Aracaju: EDUFS, 2007.

BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo (orgs.). **Globalización y monopolios de la comunicación en América Latina**. Buenos Aires: Biblos, 1999.

BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA Francisco (orgs.). **Economía Política, Comunicación y Conocimiento**. Buenos Aires: La Crujia, 2005.

BRITTOS, Valério. Prefácio. In: **Mercado brasileiro de televisão**. São Paulo/Aracaju: Educ / Editora UFS, 2004. p.9-14.

BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. **Rede globo, 40 anos de poder**. São Paulo: Paulus, 2005.

CAPARELLI, Sergio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1971.

COSTA, Alexandre da. **A imprensa, sua ética e sua técnica**. Rio de Janeiro: Empresa ABC Ltda., 1938.

COSTA EDUARDO, Octavio da. O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. In: CASTELO BRANCO e outros. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: TAQ editor, 1990. p.98-112.

COSTA REGO. **Como foi que persegui a imprensa**. Rio de Janeiro: Correio da Manhã, 1929 – posteriormente incluída na coletânea *Águas passadas*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1952. p.174-193.

EMERENCIANO, Jordão. A indústria do açúcar no Nordeste Brasileiro. **Comunicações & Problemas**. Recife: Icinform, n.1, vol.1, p.56-67, 1965.

FADUL, Anamaria (org.). **Novas tecnologias de Comunicação**. São Paulo: Summus, 1986.

GARNHAM, Nicholas. Contribución a una economia política de la comunicación de masas. In: MORAGAS, Miguel de. **Sociología de la comunicación de masas**. Barcelona: Gustavo Gili, vol.1, 1994. p.108-140.

HALLIDAY, Tereza. Produção de Farinha de Trigo no Recife. **Comunicações & Problemas**. Recife: Icinform, n.1, vol.1, p.52-57, 1965.

HERNANDEZ-RAMOS, Pedro; SCHRAMM, Wilbur. Development Communication, History and Theories. In: BARNOW, Eric; GERBNER, George. **International encyclopedia of communication**. New York: Oxford, vol.2, 1989. p.9-1.

HERSCOVICI, Alain. Televisão Brasileira: a realidade inacabada. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, n.2, ano XV, p.46-55, 1992.

JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **Comunicação, Informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: EduFBA, 2004.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (org.). **Comunicação, hegemonia e contra-informação**. São Paulo: Cortez, 1982.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação e classes subalternas**. São Paulo: Cortez, 1980.

\_\_\_\_\_. **Populismo e comunicação**. São Paulo: Cortez, 1981.

\_\_\_\_\_. **Para uma leitura crítica da Comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1985.

\_\_\_\_\_. Communication, development and crisis in Latin América. In: CASMIR, Fred (ed.). **Communication in development**. Norwood: Ablex, 1989. p.203-226.

MARQUES DE MELO, José (org.). Teoria e pesquisa em comunicação, panorama latino-americano. São Paulo: Cortez, 1983.

\_\_\_\_\_. **Comunicação na América Latina, desenvolvimento e crise**. Campinas, Papyrus, 1989.

MARQUES DE MELO, José; FADUL, Anamaria; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (orgs.). **Ideologia e poder no ensino de comunicação**. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.

MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2000.

MAYÈRE, Anne. La communication comme categorie de l'analyse économique?. In: BOURA & PAILLART (orgs.). **Les theories de la communication**. Paris: Cortet, 1992. p.101-108.

MCQuail, Denis. **Mass communication theory**. London: Sage, 1994.

MEEHAN, Eileen; MOSCO, Vicent; WASKO, Janet. Rethinking Political Economy: Change and Continuity. In: LEVY; GUREVICH (eds.). **Defining media studies**. New York: Oxford, 1993. p.348-349.

MUSSO, Pierre. Économie politique des reseaux. In: BOURA & PAILLART (orgs.). **Les theories de la communication**. Paris: Cortet, 1992. p.155-160.

MIÉGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. **Les industries du contenu face à l'ordre informationnel**. Grenoble: PUG, 2000.

\_\_\_\_\_. **L'information – Communication, objet de connaissance**. Bruxelles: De Boeck, 2004.

RAPOSO, Gilvandro Guedes. Papel dos meios de comunicação na integração latino-americana. **Comunicações & Problemas**. Recife: Icinform, n.3, vol.2, p.218-220, 1966.

RENNÓ, Eleonora; MARQUES DE MELO, José; BELTRÃO, Luiz Ramiro. **Comunicações & Problemas**. Recife: Icinform, n.2, vol.1, p.112-118, 1965.

SEGOVIA, Ana. Trinta años de economia política de la comunicación: las aportaciones de Herbert I. **Cuadernos de Información y Comunicación**. Madrid: Universidad Complutense, n.5, p.241-259, 2000.

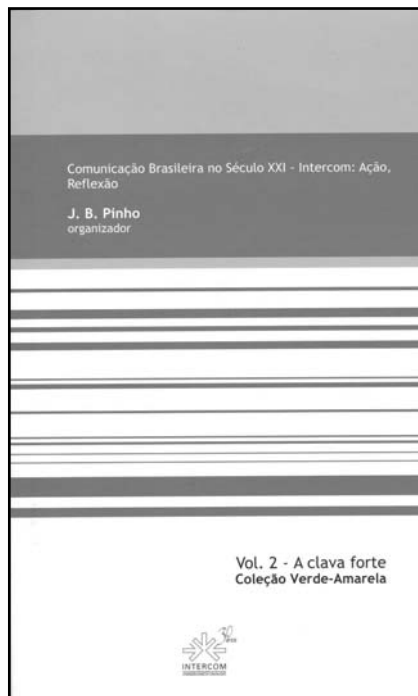
SOBRINHO, Barbosa Lima. **O problema da imprensa**. Rio de Janeiro: José Álvaro Editor, 1923.

\_\_\_\_\_. Imprensa, nacionalismo e desenvolvimento. In: MARQUES DE MELO (org.). **Imprensa & desenvolvimento**. São Paulo: ECA-USP, 1984. p.181-193.

SOUZA, Maria Diva. As comunicações telefônicas no Recife. **Comunicações & Problemas**. Recife: Icinform, n.2, vol.1, p.137-141, 1965.

# A clava forte

## Coleção Verde-Amarela



Segundo volume de sua coleção Verde-Amarela sob o título “Comunicação Brasileira no Século XXI Intercom: Ação, Reflexão” oferece reflexões de sua Diretoria Executiva (2005-2008)

**FAÇA SEU PEDIDO**  
pelo telefone (0xx11) 2574-8477,  
e-mail: [intercom@usp.br](mailto:intercom@usp.br)  
ou acesse a Livraria Virtual da Intercom:  
<http://www.intercom.org.br>