

Industrias culturales y economía política



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITORA

Gissela DÁVILA COBO

COORDINADOR EDITORIAL

Camilo MOLINA BOLÍVAR

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

Abel SUING

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL

Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Elíseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Escuela Andina de Cinematografía de la Fundación Ukamau, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS, Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP, Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC, España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M, EE.UU.

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

CIESPAL, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL-Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinador Monográfico Chasqui 142

César Bolaños

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Corrección de textos

Camilo Molina

Diseño gráfico

Diego S. Acevedo Aguilar

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada
CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

11 Editorial

Gissela DÁVILA COBO

13 TRIBUNA

15 En busca de una teoría crítica. La Economía Política de la Comunicación)

Susana SEL

29 MONOGRÁFICO

Industrias culturales y economía política

31 Introducción. Industrias culturales y Economía Política en América Latina y el Caribe

César Bolaño & Camilo Molina

37 Flujos audiovisuales en América Latina. Enseñanzas y desafíos

Fernando KRAKOWIAK & Guillermo MASTRINI

57 Do apogeu à crise da política audiovisual brasileira contemporânea

Kátia SANTOS DE MORAIS

75 La industria cultural musical y sus transformaciones: el caso de la música protesta en Ecuador

Christian MIRANDA GAIBOR

89 Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México. Un marco de referencia para las políticas de comunicación y cultural

César BÁRCENAS CURTIS & Roberto BÁRCENAS CURTIS

109 Políticas de comunicación en ciudades intermedias argentinas en el período 2009-2015

María Eugenia ITURRALDE

127 Ativismo Codificado: Protestos em Rede e Movimentos Sociais na Era das Plataformas Digitais

Carlos FIGUEIREDO

143 ¿La competencia realmente está a un click de distancia? Propuestas antitrust para Silicon Valle

Serguei KOMISSAROV

169 Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público

Patrícia MAURÍCIO & Raquel ALMEIDA

187 Indústria cultural e capitalismo tardio: origens da economia política da comunicação no Brasil em mercado brasileiro de televisão

Manoel Dourado BASTOS

127 Trabalho, cultura e criatividade: autonomia/heteronomia dos

“empreendedores da música”

Verlane ARAGÃO SANTOS, João SILVERIO MELO SÁ SALES BARROS & Hanne SILVA OLIVEIRA

233 DIÁLOGO DE SABERES

- 223 **Etno-educación: esencialismo étnico o republicanismo popular**
José FIGUEROA
- 247 **Análisis comunicacional de construcción de estereotipos étnicos por recepción de comerciales de 1990 al 2010**
Katherine ARGUDO GONZÁLEZ & Tomás RODRÍGUEZ CAGUANA
- 265 **Avances, dificultades y retos para una política de integración cinematográfica en centroamérica**
José MORENO
- 283 **Hábito y consumo de la radio tradicional frente a la radio *on line*, en audiencias universitarias en Bolivia**
Edgar Gustavo DÁVILA NAVARRO & Rigliana PORTUGAL
- 303 **Paulo Emílio Salles Gomes e a conservação do patrimônio cinematográfico brasileiro**
Jimena ZULUAGA TRUJILLO & Sílvia Marcela GÓMEZ MONTERO



Monográfico

Indústria Cultural e capitalismo tardio: Origens da Economia Política da Comunicação no Brasil em *Mercado Brasileiro de Televisão*

Cultural Industry and Late Capitalism: Origins of the Political Economy of Communication in Brazil in Mercado Brasileiro de Televisão

Industria cultural y capitalismo tardio: Orígenes de la economía política de la comunicación en Brasil en Mercado Brasileiro de Televisão

Manoel Dourado BASTOS

Universidade Estadual de Londrina / manoel.bastos@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Monográfico, pp. 187-202)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 25-11-2019 / Aprobado: 27-03-2020

Resumo

O presente texto apresenta elementos que apontam o livro Mercado Brasileiro de Televisão, de César Bolaño, como uma abordagem original que merece finalmente o nome de “Economia Política da Comunicação” no Brasil. O livro supera a confusão entre os níveis ideológico e econômico da comunicação e cultura que caracterizava o interesse pelo “lado econômico” da comunicação, principalmente na chamada teoria da dependência e imperialismo culturais. Esses limites se deviam também às fragilidades de método próprias ao pensamento econômico brasileiro. Bolaño encontrou no Departamento de Economia da Unicamp algo que faltava aos estudos de comunicação interessados pelo “lado econômico”: um corpo teórico coeso, com métodos próprios e questões específicas. Assim, Bolaño oferece um conceito de Indústria Cultural adequado ao capitalismo tardio.

Palavras-chave: Mercado Brasileiro de Televisão; César Bolaño; indústria cultural; capitalismo tardio

Abstract

This text presents elements that points to César Bolaño’s book Mercado Brasileiro de Televisão as an original approach that finally deserves the name “Political Economy of Communication” in Brazil. The book overcomes the confusion between the ideological and economic levels of communication and culture that characterized the interest in the “economic side” of communication, especially the so-called theory of cultural dependence and imperialism. These limits were also due to the weaknesses of method proper to Brazilian economic thought. Bolaño found in Unicamp’s Department of Economics something that communication studies interested in the “economic side” lacked: a cohesive theoretical body with its own methods and specific issues. Thus, Bolaño offers a concept of Cultural Industry suited to late capitalism.

Keywords: Brazilian Television Market; César Bolaño; cultural industry; late capitalism

Resumen

Este texto presenta elementos que apuntan al libro Mercado Brasileiro de Televisão, de César Bolaño, como un enfoque original que finalmente merece el nombre de “Economía Política de la Comunicación” en Brasil. El libro supera la confusión entre los niveles ideológicos y económicos de comunicación y cultura que caracterizaron el interés en el “lado económico” de la comunicación, especialmente la llamada teoría de la dependencia cultural y el imperialismo. Estos límites también se debieron a las debilidades del método propio del pensamiento económico brasileño. Bolaño encontró en el Departamento de Economía de la Unicamp algo de lo que carecían los estudios de comunicación interesados en el “lado económico”: un cuerpo teórico coherente con sus propios

métodos y cuestiones específicas. Así, Bolaño ofrece un concepto de industria cultural adaptado al capitalismo tardío.

Palabras clave: Mercado Brasileño de Televisión; César Bolaño; industria cultural; capitalismo tardío

1. Apresentação

Não é consenso que *Mercado Brasileiro de Televisão*, de César Bolaño (2004 [1988]), deva ser considerado o marco fundador da Economia Política da Comunicação (doravante, EPC) no Brasil. De fato, o trabalho de Bolaño não foi o primeiro a tematizar a comunicação em articulação com seu “lado econômico” e isso gera dúvidas quanto a tal demarcação histórica. Ao abordar os argumentos de seus antecessores em diversos momentos do livro de 1988, Bolaño passa-os pelo escrutínio de uma avaliação bastante peculiar, desdobrando em sua obra uma síntese que oferece uma nova abordagem, pavimentada em marcos conceituais e de método que merecem, a posteriori, a nomenclatura de “Economia Política da Comunicação”. Desvincilhando-se das prevalecentes abordagens sobre a relação entre comunicação e desenvolvimento, frágeis justamente em sua correlação entre economia e ideologia, Bolaño nos oferece um sólido arsenal teórico e metodológico focado na necessidade histórica de consolidação de um mercado nacional capaz de operar as engrenagens da Indústria Cultural no Brasil. É essa novidade conceitual que viabilizará a determinação do livro de 1988 como a origem da EPC no Brasil.

Tendo isso em vista, no presente texto apresentarei elementos que refinam a coerência da demarcação na história do pensamento comunicacional no Brasil que considera os elementos constitutivos do trabalho de Bolaño como uma abordagem original que mereça finalmente o nome de “Economia Política da Comunicação”. Para isso, parto da avaliação da teoria da dependência e imperialismo culturais, abordagem prevalecente nos estudos interessados pelo “lado econômico” da Comunicação, pelo prisma de aspectos relevantes da própria história do pensamento econômico brasileiro (doravante, HPEB), a fim de reconhecê-la nos fundamentos do debate econômico de sua época. Nestes termos, será possível observar os ganhos teórico-metodológicos de *Mercado Brasileiro de Televisão* ante os demais estudos de comunicação da época, tendo em vista a organização por Bolaño (2004 [1988]) de uma abordagem particular no âmbito dos sistemas de economia política elaborados nos debates sobre o desenvolvimento nacional.

Veremos que, a partir da inserção de *Mercado Brasileiro de Televisão* no âmbito da HPEB, será possível observá-lo em meio às controvérsias próprias dos estudos de comunicação animadas pelos debates do “lado econômico”. Ao longo do texto, apontaremos que, desde o aporte teórico de Wilbur Schramm (1976) para os estudos de comunicação, quando a área ganha em rigor acadêmico, a temática do desenvolvimento concentrava parte significativa dos esforços

analíticos. Contudo, faltava-lhes o método da economia política. Veremos que tal ausência de método não era apenas uma deficiência dos estudos da comunicação, mas um desdobramento próprio da HPEB que Bolaño supera pelo encontro com a Escola de Campinas de Economia Política.

A adoção do caminho de abordagem desdobrada neste texto indica que o principal aspecto para a avaliação de *Mercado Brasileiro de Televisão* como marco original da EPC está justamente na aquisição para os estudos de comunicação de um método, condizente com o objeto estudado, tanto no que diz respeito a suas características teórico-conceituais (ou seja, a especificidade do campo da comunicação observado pelo prisma do econômico), quanto seus aspectos propriamente nacionais (a dinâmica econômica do país e as controvérsias em torno do tema que constituem o pensamento econômico brasileiro).

Para expor o argumento, iniciarei o texto retomando o debate crítico sobre a teoria da dependência e imperialismo culturais, marco decisivo rumo à EPC. Observarei o debate sobre dependência e imperialismo culturais num nível panorâmico, reaproveitando no geral as próprias críticas de Bolaño (que, por sua vez, aproveita as críticas de Ingrid Sarti, 1979), para apreender aquilo que era entendido como sua deficiência teórica nos marcos da HPEB. Em seguida, observarei os aprendizados que Bolaño expõe em *Mercado Brasileiro de Televisão*, reconhecendo o livro como uma obra inteiramente integrada ao pensamento da Escola de Campinas de Economia Política. Com isso, afirmo que Bolaño expõe um conceito de Indústria Cultural adequado à tese do capitalismo tardio e, portanto, inaugura uma série de instrumentos conceituais e de método que, finalmente, devem ganhar o nome de EPC. Nas considerações finais, retomarei os argumentos expostos, apontando agora para algumas lacunas próprias às origens da EPC, que vão requerer uma crítica dialética que será apresentada pelo próprio Bolaño (2000) no livro posterior, assunto que será tema de um próximo artigo.

2. Desenvolvimento e dependência segundo o interesse pelo “lado econômico” no pensamento comunicacional no Brasil e na América Latina

Quando César Bolaño (2004 [1988]) publicou *Mercado Brasileiro de Televisão*, em 1988, o interesse pelo “lado econômico” da comunicação não era uma novidade na América Latina como um todo e no Brasil em particular.¹ Pelo

1 O termo “lado econômico” foi usado por Bernard Miège para caracterizar o que chama de “economia política (crítica) da comunicação”, contrastando com o interesse administrativo pela comunicação entre economistas clássicos e neoclássicos e a abordagem da importância da informação para os níveis organizacionais ou de desenvolvimento tecnológico. Miège, que é um importante nome da escola francesa de economia política, não reconhece na EPC propriamente uma escola, mas um conjunto de autores que “(...) têm em comum a preocupação de colocar em evidência o lado econômico (quase sempre oculto) da comunicação” (Miège, 1990, p. 58). O termo foi retomado por José Marques de Melo (2009) para falar das “raízes brasileiras” e dos “precursores” da EPC no Brasil. Concordo com os passos cronológicos

contrário, podemos afirmar que a consolidação dos estudos acadêmicos em comunicação por aqui deve bastante ao interesse pelo “lado econômico”. Um dos principais pontos de partida para os estudos em comunicação estava justamente nas implicações da “comunicação para o desenvolvimento”.

O impulso para o estudo das implicações da “comunicação para o desenvolvimento” tinha a natureza de uma intervenção política determinada no pós-guerra, atendendo com perspectivas distintas, segundo a divisão internacional do trabalho, a reconstrução europeia e japonesa, de um lado, e o então chamado “Terceiro Mundo”, de outro. Tratava-se de um “programa de ação concreta” gestado a partir da Assembleia Geral da ONU², em 1958, executado com o apoio da Unesco e que rendeu frutos diferente entre si, como, por exemplo, a criação, no ano seguinte, do Ciespal (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina), em Quito, no Equador e a publicação do livro clássico de Wilbur Schramm (1976), em 1964.³

Schramm está na ponta do processo de consolidação acadêmica dos estudos de comunicação nos EUA, com a concepção de pioneiros programas de doutorado ao longo da década de 1940 e 1950. A experiência original na produção de discursos de Roosevelt e, posteriormente, na produção de propaganda visando a Guerra Mundial levou Schramm a desenvolver uma perspectiva da comunicação pautada por um viés positivista, comportamental e persuasivo (Proulx, 2014, p. 60). A pesquisa acadêmica em comunicação nos EUA, marcada pelo trabalho de Schramm, vai dar o tom das perspectivas para o setor na concepção do Plano Marshall e a formulação dos sistemas nacionais de comunicação na Europa. Assim assimiladas, as ideias de Schramm constituem o cerne do binômio comunicação-desenvolvimento, logo adaptadas para a aplicação em países da África, América Latina e Ásia (Marques de Melo, 2011), orientadas principalmente para o uso difusionista na comunicação rural (Bastos, 2015). Assim, os dois principais vetores estavam na defesa do “livre fluxo da informação” e na comunicação visando a Revolução Verde.

A partir daí, hegemônicas no Ciespal, as pesquisas de Schramm se tornaram um dos vetores dos Estudos em Comunicação na América Latina como um todo e no Brasil em particular, direcionando os campos de atuação, o surgimento de escolas, a produção de trabalhos, cujo foco era a atuação política visando a

sugeridos por Marques de Melo, ainda que, para ele, no que diz respeito à EPC, “(...) permanece indecifrado seu verdadeiro objeto e indefinida sua ancoragem investigativa” (Marques de Melo, 2009, p. 27). Ao contrário das conclusões de Marques de Melo, que enxerga um “vácuo taxionômico” no trinômio Economia Política da Comunicação, pretendo apresentar a coerência conceitual e a solidez teórica que a EPC ganha na trajetória de César Bolaño.

2 “Programa de ação concreta” foi o termo utilizado na Introdução da Unesco ao livro de Schramm para qualificar o projeto apresentado na Assembleia da ONU. (Schramm, 1976, p. 15).

3 O livro de Schramm, Comunicação de massa e desenvolvimento, foi publicado no Brasil em 1970, mas suas ideias principais já circulavam desde 1964, quando o Jornal do Brasil publicou suas conclusões no primeiro volume dos Cadernos de Jornalismo e Comunicação, conforme o prefácio de Alberto Dines (1976). Não por acaso, já então chamou a atenção de pessoas como Roberto Campos, ministro à época na ditadura civil-militar.

adoção da “comunicação de massas” para o “desenvolvimento nacional”, como demarca o título original do livro de Schramm (1976 [1964]). Podemos afirmar que se tratava da consolidação de um tipo de campo de estudos empenhado, com corte político específico e com métodos de abordagem que bebiam na pesquisa econômica neoclássica.

Entretanto, as ideias do “programa de ação concreta” da ONU encontraram na América Latina programas políticos de outra ordem, os quais tinham por ideal um Estado de bem-estar social adaptado às desigualdades latino-americanas, que gerava outras avaliações sobre o desenvolvimento. Por exemplo, no caso brasileiro, o debate sobre desenvolvimento estava no centro da HPEB. Ao retomar Bielschowsky (2000 [1988]) e Mantega (1990 [1984]), clássicos da HPEB, Malta et al. (2011, p. 25) afirmam que “(...) o tema do desenvolvimento é o organizador do pensamento e do debate econômico no país”. Assim, conforme a avaliação dos dois clássicos, consolidou-se o desenvolvimentismo como a marca do pensamento econômico brasileiro, voltado para a avaliação e organização de projetos econômicos que viabilizariam a superação de pobreza e o desenvolvimento por meio da industrialização nacional, orientada por planejamento, ordenação e execução estatais (Bielschowsky, 2000 [1988], p. 7).

De um modo ou de outro, vale para a América Latina a perspectiva da HPEB. Tratava-se de uma expressão da “consciência catastrófica do atraso”, para usar a terminologia consagrada por Antonio Candido (1989), quando a noção de *subdesenvolvimento* entrou em jogo, por volta dos anos 1950. A consciência do subdesenvolvimento é um motor intelectual que leva à organização de programas políticos nacional-desenvolvimentistas, com projetos industrializantes e de massificação pelo consumo, que persistiram mesmo diante da ordenação ditatorial da América Latina. Assim, o projeto original de comunicação de massas para o desenvolvimento se amalgamou com posições diferentes em torno do nacional-desenvolvimentismo próprias à história do pensamento econômico da América Latina e foi mudando um pouco de figura.

Podemos afirmar que os estudos do Ciespal, criticados em sua incorporação da abordagem funcionalista do desenvolvimento, caminharam em direção a uma consciência do subdesenvolvimento a partir da famosa reunião na Costa Rica em 1973 (cf. o cuidadoso estudo documental de Parente Aragão, 2016). No Brasil não foi diferente, quanto mais porque parte significativa de sua pesquisa bebeu largamente na fonte do Ciespal. Fazia-se presente, contudo, aquilo que Antonio Candido (1989, p. 142) apontou como “resto de milenarismo” no pessimismo característico da consciência do subdesenvolvimento, elemento que mantinha a confiança de que “a remoção do imperialismo traria, por si só, a explosão do progresso”. Desse modo, as chamadas teorias da dependência ou imperialismo culturais, resultantes do embate com o funcionalismo inicialmente imperante, partiam de problemas efetivos e de fundamentos relevantes e tiveram papel político relevante na construção da concepção da Nomic (Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação), que ganhou corpo até a formulação do Relatório

McBride (Unesco, 1983), já em 1980, no ambiente da Unesco. Contudo, seus resultados teóricos são frágeis em diversos aspectos.

No contexto brasileiro, a teoria da dependência e imperialismo culturais teve também presença significativa. O volume organizado por Jorge Werthein (1979), ao mesmo tempo que demarca essa presença, apresenta os caminhos de sua crítica, principalmente com o texto de Ingrid Sarti (1979). A crítica central de Sarti está na confusão entre o plano econômico e o plano ideológico promovida pela teoria da dependência e imperialismo culturais. Ao nosso ver, essa confusão é gerada por uma articulação truncada entre o pensamento econômico brasileiro e o aproveitamento de seus resultados no âmbito do pensamento comunicacional. Para entender isso, é necessário observar a HPEB para avaliar este déficit metodológico.

Bielschowsky (2000, p. 6) fundamenta seu trabalho sobre o pensamento econômico brasileiro incorporando elementos das decisões metodológicas apresentadas por Schumpeter (2006, p. 35 e seq.) em sua *História da Análise Econômica*, apesar de invertê-lo em seu princípio organizador. Para Schumpeter, há uma distinção entre história da análise econômica (por ele privilegiada e centrada na evolução teórica do conteúdo analítico, portanto em seu caráter “científico”), história dos sistemas de economia política (que se concentra no estudo de políticas econômicas segundo seus princípios normativos, como liberalismo ou socialismo, portanto, com evidente fundamento ideológico em discussão) e a história do pensamento econômico (interessada no conjunto de opiniões e desejos apresentados no espaço público direcionadas a assuntos econômicos e políticas de governo, assim sendo dispersivo e genérico, bem como também fundamentado nas lutas ideológicas). Assim, Schumpeter privilegia a história da análise econômica e observa os dois outros caminhos apenas circunstancialmente.

Por sua vez, Bielschowsky recusa o percurso da história da análise econômica pela escassez de produção, além da quase exclusividade dos princípios da CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe). Nesse quesito, se contenta em identificar o princípio analítico em questão para uma observação fundamentada da história do pensamento econômico. Assim, o percurso por ele percorrido observa a HPEB a partir de um misto entre história dos sistemas de economia política e história do pensamento econômico, amálgama encontrado naquilo que ele chama de “ciclo ideológico”. Para o autor, o núcleo do pensamento econômico brasileiro está naquilo que ele chama de “sistema desenvolvimentista”, que se desdobra, de um lado, no quadro analítico da CEPAL e, do outro, na política desenvolvimentista. Contudo, segundo Bielschowsky, se a parte mais significativa dos autores empenhados na HPEB era de economistas, o que indicaria a centralidade do sistema de economia política, é correto afirmar que havia uma falta de compromisso teórico denso e acadêmico por parte deles, resultante da incipiência e amadorismo dos cursos de economia no Brasil.

Vale ressaltar, portanto, que Bielschowsky reconhece o rigor teórico e analítico daquilo que se configurou como o estruturalismo latino-americano desdobrado a partir da CEPAL⁴, mas aponta para a fragilidade do ambiente em que tal sistema de economia política prospera, razão pela qual se concentra em observar o “ciclo ideológico do desenvolvimentismo”. Observada a questão pelo prisma de Guido Mantega, podemos afirmar que desde a publicação, em 1959, de *Formação Econômica do Brasil* por Celso Furtado (1998 [1959]), o pensamento econômico brasileiro passou a ser dotado de uma sólida base teórica marcada pela economia política orientada para o tema do desenvolvimento (Mantega, 1990 [1984], p. 13). Mas, como ressalta Malta et al. (2011), ao argumento de Mantega falta justamente a avaliação dos elos que garantem a organicidade da história dos sistemas de economia política. Logo, para o que nos interessa aqui, tomaremos como argumento a ideia de que o pensamento econômico brasileiro, cujo foco estava no desenvolvimento nacional, era bastante lacunar nos fundamentos teóricos e metodológicos se pensados pelo prisma da história dos sistemas de economia política e completamente escorado naquilo que Bielschowsky classificou como “ciclo ideológico”.

A crítica bem fundamentada de Ingrid Sarti (1979) à concepção de “dependência cultural” desenvolve um argumento semelhante. Sarti, após reconhecer a relevância do caminho intelectual trilhado, aponta as insuficiências teóricas numa justaposição forçada da teoria althusseriana dos Aparelhos Ideológicos de Estado com as concepções da teoria da dependência. A autora afirma que o cerne do debate desses autores estava no apontamento sobre o processo de dominação ideológica que fortaleceria a dependência, operado pelos meios de comunicação de massas, que propagariam comportamentos exteriores ao contexto nacional. Segundo Sarti, tratava-se de uma operação que apenas rebateria no âmbito superestrutural as concepções da teoria da dependência a respeito da desigualdade das transações econômicas mundiais. Resulta desta crítica o argumento de que a noção de “dependência cultural” carece de fundamentação teórica.

Enfim, é possível afirmar que os diversos caminhos dos estudos sobre o “lado econômico” da comunicação, cada qual a seu modo ligados a aspectos do “ciclo ideológico desenvolvimentista” da HPEB, acabaram por absorver daí a carência de recursos metodológicos e fundamentos teóricos mais sólidos.⁵ Veremos a seguir a virada epistemológica promovida por *Mercado Brasileiro de Televisão*, que oferece um conjunto de aportes teóricos e escopo metodológico para o estudo do “lado econômico” da comunicação.

4 Um estudo bastante consequente da CEPAL e do estruturalismo latino-americano se encontra em Rodríguez, 2009.

5 Uma exceção como o trabalho de Celso Furtado, que dava significativa atenção ao conceito de cultura, apenas confirma a regra. É sintomático, por exemplo, que Sarti (1979) não o leve em consideração. César Bolaño apontou esta fragilidade Bolaño, 2015, pp. 114-5.

3. Contrastes econômicos do caráter nacional da Indústria Cultural: a origem da EPC no Brasil em *Mercado Brasileiro de Televisão*

Creio que na minha formação existe um marco: os dois anos de convivência com os grandes mestres da Economia no Brasil, meus professores da Universidade Estadual de Campinas.

César Bolaño, *Mercado Brasileiro de Televisão*

Mercado Brasileiro de Televisão é uma dissertação de mestrado defendida por César Bolaño junto ao Instituto de Economia da Unicamp em outubro de 1986, sob orientação da professora Liana Maria Aureliano, assim fazendo parte do que se pode chamar de Escola de Campinas de Economia Política. Ao buscar num departamento de economia os subsídios para sua pesquisa, de César Bolaño viabilizava soluções para as insuficiências observadas nos trabalhos de outros estudiosos da comunicação interessados em seu “lado econômico”.

Entre fins dos anos 1970 e meados dos anos 1980, outros autores tentaram lidar com a questão. Assim, podemos identificar, dentre outros, trabalhos como o de Sérgio Caparelli (1982a e 1982b), Cremilda Medina (1978), Cicilia Peruzzo (1986), Maria Arminda do Nascimento Arruda (1985).⁶ Em geral, o papel da comunicação no capitalismo era avaliado por uma visada sistêmica, de cunho mais ou menos histórico, em alguns momentos significativos com interesse no caráter produtivo próprio do objeto estudado. O terreno para o salto epistemológico estava dado. Faltava, contudo, justamente o recurso aos métodos da economia política. Bolaño encontrou-os na Unicamp.

A Escola de Campinas de Economia Política está intimamente ligada ao projeto de consolidação de uma universidade pautada pela profissionalização da vida acadêmica. A Unicamp se direcionou inicialmente para a formação e titulação de pesquisadores (os da própria casa, inclusive) no âmbito da pós-graduação, com a produção de dissertações e teses. Especialmente o Departamento de Economia pode ser reconhecido como uma das primeiras escolas de pensamento econômico com um viés acadêmico estrito e rigoroso. Ademais, em se tratando da trajetória de Bolaño, vale destacar que o próprio campo da Comunicação, mais jovem que o da Economia, ainda buscava se consolidar no ambiente acadêmico – os doutorados na área nos EUA datam da década de 1950 e as primeiras pós-graduações no Brasil datam do início da

6 De especial interesse seria uma avaliação do trabalho pioneiro de Othon Jambeiro (1975). Não resta dúvidas quanto ao caráter extremamente relevante deste trabalho, em muitos aspectos superior a todos os trabalhos que, entre os anos 1960 e os anos 1970, se interessou pelo “lado econômico” da comunicação. Centrado num estudo da produção da canção de massas, seu fundamento era decididamente sociológico, com aportes de autores ligados à estética marxista, o que não permite caracterizar a origem da EPC no Brasil, ainda que muito de contribuição se possa tirar do interesse crítico do autor no bojo daquilo que ficou conhecido por Sociologia da Comunicação.

década de 1970, fixando-se apenas na década de 1980. Dessa maneira, Bolaño encontrou no Departamento de Economia da Unicamp algo que faltava aos estudos de comunicação interessados pelo “lado econômico”: um corpo teórico coeso, com métodos próprios e questões específicas.

O rigor acadêmico no enfrentamento das questões relativas ao desenvolvimento, diferente da mera entronização no “ciclo ideológico”, levou a Escola de Campinas de Economia Política a um resultado heterodoxo, mesclando a matriz marxista de pensamento com categorias keynesianas e schumpeterianas. Os pesquisadores ligados à Escola de Campinas se ancoravam na teoria do “capitalismo tardio”, seguindo o trabalho clássico de João Manuel Cardoso de Mello (1994), defendido como tese na própria Unicamp em 1975 e publicado em livro em 1982. Junto com *Acumulação de capital e industrialização no Brasil*, tese de Maria da Conceição Tavares (1998) defendida em 1974 também na Unicamp, a obra de Cardoso de Mello apontava para uma espécie de superação imanente das teses da CEPAL, ultrapassando as preocupações em torno da viabilidade do desenvolvimento capitalista no Brasil próprias à teoria da dependência. Segundo Fiori (1999, p. 34-5):

O novo objeto central de preocupação e pesquisa voltou a ser predominantemente “endógeno”: a questão da “internalização dos mecanismos de acumulação de capital” ganha destaque frente às relações de dependência externa, que fora a tônica dos trabalhos críticos da década anterior. A viabilidade do capitalismo brasileiro já não estava mais em discussão, mas tinha que ser repensada como a história de um certo tipo de “capitalismo tardio” definido a partir de uma dupla determinação: o seu passado imediato enquanto economia exportadora e escravista e o seu momento de inserção internacional num capitalismo já industrializado e monopolista em escala mundial. Como consequência, afirmavam que o capitalismo brasileiro nasceu desacompanhado de suas forças produtivas clássicas, consolidando-se sem contar com um “departamento” produtor de bens de produção, bloqueado por obstáculos financeiros e tecnológicos que o mantiveram “restringido” até a década de 50, quando teria sido desbloqueado pela ação conjunta do Estado e da grande empresa oligopolista internacional.

Aí estão, em termos sintéticos, os principais argumentos da Escola de Campinas de Economia Política, com as quais Bolaño trabalhou em *Mercado Brasileiro de Televisão*, concentrando-se numa avaliação da comunicação de massas a partir deste quadro de referências. Ao visar o estudo da televisão pelo prisma da economia política, o centro expositivo de seu trabalho estava em apresentar um conceito de Indústria Cultural adequado às implicações da teoria do capitalismo tardio, particularmente implicadas na segunda determinação apresentada por Fiori. Ou seja, a questão inicial da abordagem de Bolaño estava na necessidade de encontrar um elo teórico para a relação evidente entre Indústria Cultural e Capitalismo Monopolista que não se reduzisse ao nexos ideológico, observando ainda as particularidades nacionais nesse processo.

Para isso, inicialmente Bolaño recorreu ao trabalho de Maria Arminda do Nascimento Arruda (1985), originalmente uma dissertação de mestrado defendida no Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo em 1978. Não por acaso, a dissertação de Arruda contou com João Manuel Cardoso de Mello como membro da banca em sua defesa, além de tomar o trabalho de Maria da Conceição Tavares (1971, 1972 e 1998 [1974,]) como argumento central de análise. Ademais, Arruda enfrentou criticamente o argumento dos marxistas Paul Baran e Paul Sweezy, dupla de economistas que foram dos poucos a dar atenção a aspectos relativos à publicidade em sua caracterização do capitalismo monopolista. Para Arruda (1985), as relações entre Indústria Cultural e Capitalismo Monopolistas se estabelecem justamente por meio da publicidade.

A partir da leitura de Arruda (1985), Bolaño (2004, p. 34-5) aprendeu que a publicidade era responsável pela consolidação das relações entre público e meios de comunicação, promovendo o consumo massivo e atuando no âmbito da concorrência entre capitais no contexto de ampliação da camada de trabalhadores, com remuneração em escala diversificada e constitutiva de um mercado consumidor ampliado, aspectos resultantes da dinâmica histórica que levou do capitalismo concorrencial ao monopolista. Estamos diante de uma compreensão da publicidade que busca proximidade com os argumentos marxianos, reconhecendo nela uma funcionalidade própria ao momento de realização da mercadoria. Nesses termos, Bolaño encontrou uma articulação *econômica* entre público e meios de comunicação que difere daquela articulação *ideológica* que se apresentava na teoria da dependência cultural.

É certo que Bolaño não desconsidera a existência das relações de reprodução ideológica existentes entre público e meios de comunicação, mas questiona a dedução mecanicamente orientada das dinâmicas ideológicas e de dominação social a partir da estrutura econômica, preferindo identificar uma dupla posição da Indústria Cultural no sistema capitalista. Ou seja, o autor aponta para o fato de que as empresas capitalistas que operam a Indústria Cultural, constitutivas de dinâmicas concorrenciais de um oligopólio como outro qualquer, cumprem também um papel ideológico no sistema capitalista, elementos fundamentais na socialização, ainda mais nas condições do “capitalismo tardio” como o brasileiro. A publicidade, por exemplo, atua também como instrumento de certa pedagogia do consumo, o que é um fenômeno ideológico. O problema está justamente em simplificar essa dupla posição e gerar uma confusão entre os níveis econômicos e ideológicos, ou num frágil viés economicista (para o qual a dinâmica ideológica advém de uma determinação mecânica da economia) ou numa abordagem que toma as questões econômicas pelo prisma ideológico (por exemplo, reduzindo os aspectos de funcionamento de mercado da Indústria Cultural à presença das ditas ideologias alienígenas). Na ausência de instrumental conceitual e analítico que possibilitasse uma avaliação que integre os dois níveis, Bolaño sugere limitar o alcance da análise e isolar um dos níveis, o que ele faz tomando a questão pelo âmbito da análise de mercado.

Encontrado na publicidade o elo entre Indústria Cultural e capitalismo monopolista, faltava observar a especificidade da produção de bens culturais próprios ao contexto do capitalismo tardio, que Bolaño observa no sistema comercial brasileiro de televisão. Foi na televisão que Bolaño encontrou o mercado com maior penetração de público e maior concentração do bolo publicitário, o que a torna o núcleo competitivo da Indústria Cultural. Para desenrolar a análise econômica da Indústria Cultural, o autor aborda o mercado de televisão por meio de categorias da microeconomia. Para tal, o autor encontrará em Mário Possas (cf. 1987a, 1987b e 1989), outro importante economista à época na Unicamp, o apoio teórico para a análise do mercado brasileiro de televisão a partir da concorrência. A fim de descrever a estrutura econômica da Indústria Cultural como um todo, abordando em particular o sistema comercial de televisão como seu centro, Bolaño (2004, p. 39) se aproxima do estudo econômico das dinâmicas competitivas teoricamente elaborado por Possas, descrevendo os dois elementos centrais do padrão de concorrência de mercado, a saber: as características da estrutura produtiva da indústria estudada e as estratégias de concorrência.

O principal conceito utilizado é o de “barreiras à entrada”, que vai presidir toda a interpretação da história do mercado brasileiro de televisão que Bolaño (2004) apresenta, orbitando em torno da liderança da Globo e as ações das demais emissoras frente ao quadro instituído. Com isso, a fragilidade anterior dos estudos do “lado econômico” da comunicação, instituída pela abordagem economicista e orientada pelo prisma primordial da ideologia, ganha outra concretude. O caráter concreto da história econômica da televisão brasileira, observada pelo prisma concorrencial da categoria de barreiras à entrada e que nos revela a figura da Indústria Cultural no capitalismo tardio, se funda num arcabouço categorial abstrato rigoroso e bem postado. Por exemplo, os detalhados gráficos, tabelas e figuras que Bolaño apresenta ao longo do texto são desdobramentos concretos da avaliação teórica inicial que fundamenta aquilo que podemos asseverar como um método próprio à EPC. O arcabouço da economia política não fica relegado como um plano desligado da análise e interpretação, mas se mostra elemento decisivo – entender as diversas ações comunicativas da Rede Globo de Televisão passa pela avaliação delas pelo prisma da economia política. Assim, nem a economia política é mero pano de fundo, nem a comunicação é um setor qualquer no qual o método é aplicado – a aposta que Bolaño (2004) nos traz pela primeira vez em *Mercado Brasileiro de Televisão* é da necessidade de uma Economia Política da Comunicação. Esse é o caminho teórico descoberto para a exposição de um conceito de Indústria Cultural, o que Bolaño faz observando o contexto de capitalismo tardio.

Por exemplo, as contradições reconhecidas na constituição do público de televisão no Brasil em tensão com a consolidação de um mercado consumidor são significativas para entender o centro teórico da EPC. Recorrendo novamente a Maria Arminda do Nascimento Arruda (1985), que, por sua vez, se ancora em

Maria da Conceição Tavares (1971), Bolaño (2004, p. 41 e seq.) observa que, no contexto histórico abordado, a publicidade no capitalismo tardio no Brasil lidava com o estreito grupo de pessoas que dispunham de condições aquisitivas para adentrar no terreno do consumo diferenciado, diferente do ambiente clássico de consolidação da Indústria Cultural, em que o capitalismo monopolista esboroa as fronteiras entre a produção de bens de consumo capitalista (diferenciado) e bens de consumo dos trabalhadores (difundido). Ou seja, o mercado publicitário no capitalismo tardio tinha um público bastante restrito, o que muda inclusive o interesse de capitais individuais diante da empreitada de investir em uma emissora de TV. As demandas do Estado, por sua vez, visavam um alcance alargado de público, elemento também exponencialmente fortalecido no capitalismo tardio, quanto mais no período estudado, em que imperavam regimes ditatoriais. O que no âmbito clássico da Indústria Cultural se dá como continuidade entre as partes, no capitalismo tardio se apresenta como contradição. Há uma diferença entre o público de interesse do programa e aquele público de interesse do anúncio comercial.

Ao fim, determinada por seu papel na órbita da concorrência entre capitais visando o estímulo ao consumo, a Indústria Cultural, em sua experiência no âmbito do capitalismo tardio, em que o consumo diferenciado era a regra, termina por adotar como necessidade constitutiva a consolidação de um público alargado, não só pela pressão do Estado, mas por sua própria lógica imanente que não reconhece as limitações conjunturais. Nas negociações com anunciantes no bojo do mercado brasileiro de televisão, a audiência total tornou-se o fundamento contraditório. Assim, Bolaño (2004) estuda a história econômica da televisão no Brasil observando como a luta pela manutenção de suas barreiras à entrada fez a Globo adotar a consolidação de um Padrão de Qualidade, uma rede nacional de radiodifusão e um conjunto de relações com os governos a fim de operar as contradições constitutivas da Indústria Cultural a seu favor.

Com isso, Bolaño descreve os elementos estruturais da televisão no Brasil, que só era possível desvendar em seus aspectos comunicativos por meio de uma economia política, ressaltando o caráter nacional de sua dinâmica histórica. Assim, superava-se as fragilidades dos elementos próprios às teorias da dependência e imperialismo culturais, fundando uma Economia Política da Comunicação capaz de oferecer uma interpretação crítica da Indústria Cultural em meio ao capitalismo tardio. Mais exatamente, aqui estão o verdadeiro objeto, a ancoragem investigativa e a definição taxonômica da EPC no Brasil: *oferecer um conceito de Indústria Cultural adequado ao capitalismo tardio*. Bolaño nos mostra a Indústria Cultural como um sistema econômico, com dinâmicas próprias de concorrência, das mediações simbólicas necessárias à acumulação de capital no contexto do capitalismo monopolista – tudo isso observado pelo prisma específico da tese do capitalismo tardio. As origens da concretização desse conceito estão em *Mercado Brasileiro de Televisão*, que soube aproveitar

os caminhos apontados por seus antecessores e superar as lacunas por eles encontradas.

4. Considerações finais

Ao longo do texto, apresentamos uma exposição das origens da EPC no Brasil, consolidada em *Mercado Brasileiro de Televisão*, de César Bolaño (2004). Defendida como dissertação de mestrado no Departamento de Economia da Unicamp, a obra tinha por escopo um estudo da história econômica da televisão do Brasil que se organizasse segundo novos métodos de análise e teoria condizente. Tratava-se de superar os limites teóricos e de método que caracterizava o interesse pelo “lado econômico” da comunicação, principalmente na chamada teoria da dependência e imperialismo culturais. Como vimos, tais limites, entendidos por Bolaño (2004), seguindo a avaliação de Sarti (1979), como uma confusão entre os níveis ideológico e econômico da comunicação e cultura se deviam também às fragilidades de método próprias ao pensamento econômico brasileiro. Ao observar a HPEB segundo a noção de “ciclos ideológicos”, Bielschowsky (2000) nos garante um argumento que avalize a compreensão do déficit de método dos estudos sobre o “lado econômico” da comunicação também a partir das fragilidades provenientes do pensamento econômico brasileiro. Para superar tais fragilidades, Bolaño deu atenção a um caminho de métodos já consolidados, ainda que ignorados ou mal-empregados pelo pensamento comunicacional, na esteira do estruturalismo latino-americano.

Bolaño encontrou tal caminho não apenas recuperando as concepções da CEPAL ou em figuras como Celso Furtado. De fato, o mestrado no Departamento de Economia da Unicamp permitiu que Bolaño encontrasse não só uma escola com métodos desdobrados a partir do rigor e sistematização acadêmicos (o que faltava aos estudos da dependência e imperialismo culturais), mas também uma teoria a respeito do capitalismo tardio que lhe proporcionou elementos adequados ao estudo da comunicação no Brasil. Em Bolaño, a Indústria Cultural aparece como um sistema econômico das mediações simbólicas necessárias à acumulação de capital. Assim, foi possível a Bolaño desenvolver um conceito de Indústria Cultural adequado à teoria do capitalismo tardio, com o que podemos dizer que a EPC se consolidou no Brasil.

Porém, o grande salto teórico promovido com a publicação de *Mercado Brasileiro de Televisão* ainda era insuficiente para dar conta da totalidade do conceito de Indústria Cultural. Se a exposição dos problemas promovida por Bolaño já vencia as fragilidades do pensamento comunicacional diante da incorporação das questões teóricas e de método da Escola de Campinas de Economia Política, como demonstrei acima, persistiam lacunas que a abordagem encaminhada por si só não podia superar, conforme se lê nas conclusões ao livro (Bolaño, 2004). Vai ser preciso dar um passo atrás, em busca dos *fundamentos*

epistemológicos de uma *Crítica da Economia Política da Comunicação* cuja abordagem, em dia com o pensamento de Marx, fosse decisivamente *dialética*. A obra posterior de Bolaño, *Indústria cultural: informação e capitalismo* (Bolaño, 2000), finalizada como tese em 1993 e publicada em livro apenas em 2000, apresenta uma maior centralidade da teoria marxiana do valor e se funda no assim chamado “método da derivação das formas”, a partir de onde a estratégia regulacionista desdobrada em seguida consegue dar conta dos achados do livro de 1988. Nesse momento, o conceito de Indústria Cultural integra, no âmbito da forma social da comunicação, as relações entre o nível econômico e o nível ideológico que Bolaño precisou inicialmente isolar. Num artigo futuro, daremos atenção a este novo salto epistemológico.

Referências bibliográficas

- Arruda, M.A. do N. (1985). *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Livraria Duas Cidades.
- Bastos, M. (2015). Colonização do inconsciente, colonização da natureza: elementos para uma crítica da articulação entre comunicação rural, revolução verde e indústria cultural. Em M. Bastos e F. Canova (Eds.). *Comunicação e disputa de hegemonia a indústria cultural e a reconfiguração do bloco histórico*. São Paulo: Outras expressões.
- Bielschowsky, R. *Pensamento econômico brasileiro: o ciclo ideológico do desenvolvimentismo*. (2000). 4ª. ed. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Bolaño, C. (2015). Sobre a problemática da dependência cultural. En C. Bolaño. *Campo aberto: para a crítica da epistemologia da comunicação* (pp. 113-147). Aracaju: Edise.
- Bolaño, C. (2004). *Mercado Brasileiro de Televisão*. 2ª. ed. rev. e ampl. São Cristóvão/SE: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC. [1ª. ed.: (1988) Aracaju: Programa Editorial da UFS]
- Bolaño, C. *Indústria cultural: informação e capitalismo*. (2000). São Paulo: Hucitec/Pólis.
- Candido, A. (1989). Literatura e subdesenvolvimento. En A. Candido. *A educação pela noite e outros ensaios* (pp. 140-162). 2ª. ed. São Paulo: Ática.
- Caparelli, S. (1982a). *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM.
- Caparelli, S. (1982b). *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo: Cortez.
- Cardoso de Mello, J.M. *O capitalismo tardio*. 4ª. ed. São Paulo: Brasiliense.
- Fiori, J.L. Introdução: de volta à questão da riqueza de algumas nações. En J. L. Fiori (Ed.) *Estados e moedas no desenvolvimento das nações*. (pp. 11-46). Petrópolis/RJ: Vozes.
- Furtado, C. (1998). *Formação econômica do Brasil*. 27ª. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Jambeiro, Othon. (1975). *Canção de massa: as condições da produção*. São Paulo: Pioneira.
- Malta, M. de M. et al. (2011). A história do pensamento econômico brasileiro entre 1964 e 1989: um método para discussão. En M. de M. Malta (Ed.). *Ecos do desenvolvimento: uma história do pensamento econômico brasileiro* (pp. 23-52). Rio de Janeiro : Ipea : Centro Internacional Celso Furtado de Políticas para o Desenvolvimento.
- Mantega, G. (1990) *A Economia Política Brasileira*. 5ª. ed. Petrópolis/RJ: Vozes.

- Marques De Melo, J. (2009). Economia política da comunicação no Brasil de 1923-2008: precursores, pioneiros, baluartes e vanguardistas. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 32(1), 15-31.
- Marques De Melo, J. (2011). A recepção das idéias de Wilbur Schramm no Brasil. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (6), 12-21.
- Medina, C. (1978) *Notícia, um produto à venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial*. São Paulo: Summus.
- Miège, B. (2000). *O pensamento comunicacional*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Parente Aragão, L. (2017). Primeira década do Ciespal: fundação e indicações de investigação. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 339-360.
- Peruzzo, C. (1986). *Relações públicas no modo de produção capitalista*. São Paulo: Summus.
- Possas, M. L. (1989). *Dinâmica e concorrência capitalista: uma interpretação a partir de Marx*. São Paulo: Hucitec.
- Possas, M. L. (1987a). *Estruturas de mercado em oligopólio*. 2ª. ed. São Paulo: Hucitec.
- Possas, M. L. (1987b). *Dinâmica da economia capitalista: uma abordagem teórica*. São Paulo: Brasiliense.
- Proulx, S. (2015). As pesquisas norte-americanas sobre a comunicação: a institucionalização de um campo de estudo. *Questões Transversais*, 2(4), 56-64.
- Rodríguez, O. (2009). *O estruturalismo latino-americano*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Sarti, I. A. (1979). Comunicação e dependência cultural: um equívoco. En J. Werthein (Ed.). *Meio de comunicação: realidade e mito* (pp. 231-251). São Paulo: Ed. Nacional.
- Schumpeter, J. (2006). *History of Economic Analysis*. Abingdon: Routledge.
- Schramm, W. (1976). *Comunicação de massa e desenvolvimento*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Bloch Editores.
- Tavares, M. da C. (1998). *Acumulação de capital e industrialização no Brasil*. Campinas/SP: Unicamp/IE.
- Tavares, M. da C. (1972) *Da substituição de importações ao capitalismo financeiro*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Tavares, M. da C. (1971). Distribuição de renda, acumulação e padrões de industrialização. En R. Tolipan, A. C. Tinelli. *A controvérsia sobre distribuição de renda e desenvolvimento* (pp. 36-69). Zahar.
- UNESCO. (1983) *Um mundo e muitas vozes*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Werthein, J. (Ed.). (1979). *Meio de comunicação: realidade e mito*. São Paulo: Ed. Nacional.