

Director
Fernando Checa Montúfar

Dirección Técnica
César Herrera

Publicaciones
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
Édgar Samaniego
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio
e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
Representante de la Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.
Representante de la Comisión Nacional de UNESCO para los
países andinos

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director general del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en
Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
Fax (593-2) 250-2487
web: <http://www.ciespal.net/chasqui>

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro M.I.T.S.PI.027
ISSN 13901079

personaje



Michèle y Armand Mattelart

Alberto Eféndy Maldonado Gómez y
la Torre

La historia de la comunicación del campo científico en
Latinoamérica es un fenómeno. En su vida cotidiana y
académica, Michèle y Armand Mattelart han trabajado
durante décadas en la investigación y la enseñanza de
la comunicación. En el momento de su llegada a América
Latina, el campo de la comunicación estaba en su infancia.
Ellos fueron pioneros en la investigación y la enseñanza
de la comunicación en América Latina.

Para los Mattelart, la llegada a América Latina fue un
momento crucial. En su vida cotidiana y académica,
ellos fueron pioneros en la investigación y la enseñanza
de la comunicación en América Latina.

La historia de la comunicación del campo científico en
Latinoamérica es un fenómeno. En su vida cotidiana y
académica, Michèle y Armand Mattelart han trabajado
durante décadas en la investigación y la enseñanza de
la comunicación. En el momento de su llegada a América
Latina, el campo de la comunicación estaba en su infancia.
Ellos fueron pioneros en la investigación y la enseñanza
de la comunicación en América Latina.

Alberto Eféndy Maldonado Gómez y
la Torre

Michèle y Armand Mattelart
pensadores, investigadores, militantes
y fundadores de la investigación y las
teorías críticas en comunicación en
América Latina

Alberto Eféndy Maldonado Gómez de
la Torre
Pág. 4

A contribuição fundamental de
Armand Mattelart para a consolidação
da Economia Política da Comunicação

Valério Cruz Brittos
Andres Kalikoske
Pág. 8

Armand Mattelart, un sembrador de
la crítica

Erick R. Torrico Villanueva
Pág. 13

Para ler os Mattelart: colonialismo
cultural e intelectual no Piauí

Gustavo Said
Pág. 16

De la experiencia chilena a la teoría
crítica de la comunicación

Christa Berger
Pág. 19

pensadores, investigadores,
militantes y fundadores de
la investigación y las
teorías críticas en
comunicación en
América Latina



Escritos sobre el orden de seguridad

Emiliano Maldonado Bravo Pág. 24

Pensar los medios: Visibilizar la
racionalidad como acción de
resistencia comunicativa

Noel Padilla Fernández
Pág. 27

El futuro llegó hace rato

Daniela Monje
Pág. 32

Por los caminos de Armand y Michèle
Mattelart. Provocaciones y aportes
para estudiar la comunicación

Pedro Russi Duarte
Pág. 36

Tabla de contenidos

portada



Información y violencia, un tema de salud pública

Marco Lara Klahr
Pág. 40

ensayos



Presencia e importancia en la prensa uruguaya
Cristina Quintas,
Lorena García,
Mariela Muñoz,
Hernán Sorhuet
Pág. 62



La radiodifusión en tiempos de cambio en Bolivia

Lic. Cristina Corrales
Pág. 81



Por qué soy "cronista rojo"

Henry Hoiguín
Pág. 46



Itinerante revolucionario del cinematógrafo.
Edgardo Pallero y su contribución al Nuevo Cine Latinoamericano
Javier Campo
Pág. 67



Reflexiones a propósito del libro Nota [N] Roja

Fernando Checa Montúfar
Pág. 49



Reciclando Ando: una propuesta de participación ciudadana para promover la gestión de la comunicación en los habitantes del barrio Canta Claro (Montería – Colombia)
Ana Lorena Malluk Marengo
Pág. 72



Retos pendientes en el periodismo de nota roja

Francisc Barata
Pág. 54



Comunidades de oralidad primaria en una sociedad letrada. El anclaje de la experiencia

Aqustina Romero
Pág. 76

Bibliografía	91
Ensayo fotográfico	94
Actividades del CIESPAL	95

LIBRE COMPETENCIA



A contribuição fundamental de Armand Mattelart para a consolidação da Economia Política da Comunicação

Valério Cruz Brittos

Brasileño, doctor en Comunicación y Cultura Contemporáneas, docente universitario y coordinador del Grupo de Pesquisa CEPOS

Andres Kalikoske

Brasileño, máster y doctorando en Ciencias de la Comunicación, becario de CAPES, miembro del Grupo de Pesquisa CEPOS y coordinador del Núcleo de Análisis de Teledramaturgia.

Um intelectual transdisciplinar

Com um trabalho extenso e coerente, centrado na produção, distribuição e dinâmicas dos bens simbólicos contemporâneos, Mattelart insere-se no paradigma

marxista crítico da pesquisa em Comunicação. Ainda que alguns pesquisadores denominem seus estudos de Sociologia da Cultura, sua contribuição ao campo da Comunicação certamente ultrapassa esta categoria. Sua obra, notadamente marcada pelo trânsito do pesquisador

e sua esposa Michèle pela América Latina, contempla uma visão macro-estrutural dos sistemas e fluxos da informação e da comunicação, considerando a cultura e seu caráter histórico-social, a política e seus níveis ideológicos, os fluxos e as implicações de seu consumo.

Demógrafo por formação, a militância política de Mattelart em greves estudantis o levou a escolher o Chile como morada latino-americana, logo passando a desenvolver pesquisas críticas de comunicação, durante o governo de Salvador Allende.¹ Por muito pouco não se estabeleceu no Rio de Janeiro, aceitando convite da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Mas a burocracia nacional estagnou sua vinda, refletindo "o clima de indecisão política que se instaurou no Brasil, após a renúncia de Jânio Quadros, culminando com o golpe militar de 1964, que fechou as portas do país aos intelectuais progressistas".² Agregado à Universidade Católica do Chile (UCC), criou e coordenou o Centro de Estudos da Realidade Nacional (CEREN), realizando as primeiras pesquisas sobre as empresas multinacionais. Neste momento, a visão macro de Mattelart, já dotada de um viés transdisciplinar, pode ser vista em *Multinacionais e Sistemas de Comunicação*, estudo desenvolvido no Chile de Allende, onde analisa exaustivamente a penetração das empresas estrangeiras nos países subalternos, identificando uma dinâmica que "se estrutura à medida que as classes dominantes locais se convencem da eficácia dos esquemas e normas de produção já comprovados".³

A consolidação da Economia Política da Comunicação (EPC) como disciplina, nos últimos 30 anos, tem sido fortemente marcada pelas idéias de Armand Mattelart. Intercalar uma trajetória deste nível, assinalando sua contribuição para os estudos comunicacionais, constituiu-se, portanto, numa tarefa desafiadora. Neste ensaio, busca-se não apenas levantar tópicos que têm sido discutidos nos âmbitos do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS) e do Núcleo de Análise da Teledramaturgia (NAT), ambos braços intelectuais que os autores coordenam na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), mas, sobretudo, a relevância deste sociólogo franco-belga para a EPC.

Focalizando a Economia Política

A percepção da Economia Política como campo de conhecimento deve-se às mudanças processadas especialmente na sociedade européia, com a Revolução Industrial e as revoluções burguesas subsequentes, que estabeleceu um processo industrial capaz de formatar as bases de um Estado liberal. Em seu período de consolidação, posterior ao célebre *O Capital*,⁴ de Marx, a Economia Política passou a designar o estudo de uma economia não ortodoxa, inclusive a marxista. No campo

da comunicação, Mattelart e demais pesquisadores da disciplina acabaram por propagar este pensamento, especialmente no que diz respeito à circulação da informação e à homogeneização da cultura.

A EPC é evocada a partir das grandes transformações provocadas pela estagnação dos anos 1960 e 1970, cruciais para a crise internacional do capitalismo, gerando declínio das produções regionais, aumento de custos, decréscimo de salários e elevação de desigualdades, além da fortificação de grandes empresas, através da transnacionalização, enfraquecimento dos governos como reguladores e expansão das tecnologias da informação e da comunicação (TICs).⁵ Esta ambiência vem a instaurar, no âmago da disciplina, debates sobre os modos de institucionalização da mídia eletrônica, os regimes comercial e público.⁶ Neste momento, as políticas públicas são cada vez mais combatidas, por serem enquadradas como interferência estatal em negócios privados, o que, conforme os liberais (economicamente), retiraria a competitividade empresarial proporcionada pelo livre mercado, mas também porque, de acordo com outros liberais (politicamente), seria censura. Com esses dois pensamentos liberais cada vez mais próximos, a hegemonia acadêmica tende a subvalorizar o papel da regulamentação, ante o que seria a força da produção de sentido por parte dos receptores, bem como a super dimensão da mídia desvinculada dos grandes grupos econômicos. Mattelart resume bem a dificuldade de proposição e adoção de políticas públicas na atualidade:

A liberdade de comunicação não deve sofrer qualquer proibição. As reservas que podem ser feitas em relação a essa concepção da liberdade logo serão tachadas pelos grupos de pressão de tentativas de restauração da censura. Somente a sanção exercida pelo consumidor sobre o mercado de livre-oferta deve reger a circulação dos fluxos culturais e informacionais. O princípio de auto-regulação tira a legitimidade de toda tentativa de formulação de políticas públicas, nacionais e regionais, no assunto. Não encontram acolhida nem sequer as interrogações sobre o papel que deve desempenhar o Estado em uma coordenação dos sistemas de informação e comunicação tendo em vista a preservação dos canais de expressão cidadã em relação às lógicas da segregação diante do mercado e da técnica, nem as que estão ligadas à função das organizações da sociedade civil como fator de pressão decisivo para exigir da autoridade pública essa arbitragem. O mundo se metamorfoseia em "comunidades de consumo" (*consumption communities*).⁷

No continente latino-americano, por exemplo, a EPC ganhou impulso a partir das propostas da Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação (NOMIC), desenvolvidas nas reuniões da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), tendo relação com as Teorias da Dependência Cultural (TDC), desenvolvidas por Mattelart junto com outros pesquisadores.

Naquele período, bebendo tanto da noção de hegemonia de Gramsci quanto das idéias sobre “aparelhos ideológicos” de Althusser, seu posicionamento representa então o “contra-ponto ao pensamento hegemônico, que legitimava a assimilação dos produtos da indústria cultural oriundos da América do Norte (cinema, televisão, disco) e da Europa Ocidental (fotonovelas, quadrinhos, fascículos, livros de bolso)”⁸. Nesse movimento, dava-se ênfase ao estabelecimento de Políticas Nacionais de Comunicação, acreditando que, com independência e autonomia, a mídia se democratizaria, buscando maior equilíbrio econômico e social. Em entrevista a Rebouças, Mattelart referencia o continente como a região pioneira na construção de um campo de estudo sobre a problemática da internacionalização na comunicação, por meio de pensamentos como a Teoria da Dependência. Enquanto na França foi preciso esperar até a segunda metade de 1980 para surgirem os primeiros estudos neste sentido.⁹

Cabe trazer, ainda, a pertinente reflexão de Mattelart e Neveu, para os quais, entre os fatores responsáveis pelo distanciamento dos estudos culturais da política, na América Latina, estão a carência da problematização do novo estatuto do conhecimento no capitalismo, “caracterizado pelo duplo movimento de subsunção do trabalho intelectual e da intelectualização geral do trabalho.”¹⁰ Isto se soma ao desconhecimento das análises da economia política das indústrias culturais e informacionais e à defasagem ante as mudanças do movimento social.

No quinto capítulo de *História das Teorias da Comunicação*,¹¹ os Mattelart dedicam-se a sintetizar o desenvolvimento da EPC na Europa e na América Latina, ante o avanço das indústrias da mídia, no século XX. Os Estados Unidos, durante os anos 1960, teriam sido percussores do desenvolvimento da disciplina, com pesquisas que questionavam o desequilíbrio dos fluxos de informação e produtos culturais entre países ricos e em desenvolvimento.

Os autores colocam que a EPC retrata, desde sua origem, questões sobre o debate acerca dos dois modos de institucionalização da mídia eletrônica, o regime comercial e o serviço público, e citam uma das contribuições mais caras a disciplina a partir de 1975: o “abandono de uma visão demasiado genérica dos sistemas de comunicação”,¹² a partir da passagem da

adoção do termo indústrias culturais, no plural. Os Mattelart analisam a mudança como uma ruptura com teóricos frankfurtianos, uma vez que estes partem do pressuposto de que todos os produtos culturais obedecem à mesma racionalidade técnica, organização e planejamento administrativo, semelhante ao da fabricação de automóveis.¹³

Para os teóricos da EPC, o termo indústria cultural diz respeito aos processos de produção, circulação e consumo de bens culturais simbólicos, enquanto sua variante, no plural, parte do entendimento de que existem diversas indústrias, mercados e setores da produção cultural, cujos processos não ocorrem de maneira estanque. O desenvolvimento de uma teorização que contemple as indústrias culturais evidencia que os modelos clássicos são insuficientes, se não relacionados com abordagens mais atuais. Isto posto, os trabalhos sobre a indústria da cultura e da comunicação passaram a conquistar melhor norte, especialmente no que diz respeito à peculiaridade de cada uma das mídias e seus produtos.

Culturas em confronto

Não raramente Mattelart é lembrado pelo *best-seller* da área *Para ler o Pato Donald*,¹⁴ cuja co-autoria divide com o crítico literário Ariel Dorfman. Censurado nos Estados Unidos, o livro, que denunciava os produtos da Walt Disney como embaixadores e perpetuadores da ideologia norte-americana tornou-se um dos mais vendidos na América Latina, ultrapassando 30 edições em língua espanhola e 15 em outros idiomas, com mais de um milhão de exemplares vendidos até 1996.¹⁵ No entanto, o pensamento de Mattelart no início dos anos 1970, centrado em denunciar as estratégias da propaganda imperialista praticadas por revistas de histórias em quadrinhos dos Estados Unidos, não deve ser visto como ruptura em relação à sua produção atual, uma vez que o pesquisador segue preocupado com as problemáticas que envolvem os bens simbólicos, em nuances culturais e tecnológicas, numa crítica onde o sistema é sabidamente regido por uma mensagem hegemônica consumista.

O deslizamento que leva a comunicação a passar a uma definição com pretensões totalizantes, na visão de Mattelart, substitui a “ideologia do progresso” pela “ideologia da comunicação”, tarefa realizada por vulgarizadores técnicos e ideólogos-escritores, que fazem da “revolução tecnológica” um novo cavalo de batalha na luta contra tudo que mexe à sua esquerda; e colocam no campo dos simpatizantes do autoritarismo aqueles em desacordo com esse novo mito redentor.¹⁶ Na sociedade globalizada, as TICs e sua cultura são absorvidas como mercadorias, circulando como se superassem os conflitos do homem com ele próprio.

"Defender o contrário seria cair no entendimento errôneo de que, independentemente do capitalismo, as tecnologias comunicacionais são unicamente parte da evolução-expansão do homem, ou da semiosfera".¹⁷ As sociedades primitivas não chegaram à complexidade atual por geração espontânea, nem a expansão dos signos e símbolos é resultado de relações mágicas. O que cria o contexto indispensável para isso são as relações sociais, historicamente desiguais. Todos sabem a quem serve a naturalização da História. Prefere-se contar a História da Comunicação como as trilhas perseguidas para a dominação das realidades social e natural.

É nessa direção que deve ser pensado o papel da publicidade, em termos macroeconômicos. Nessa linha, em 1982, a partir da coordenação da pesquisa *Para um espaço audiovisual latino – resultante no livro Cultura contra democracia?*, onde divide a autoria com Michèle e Xavier Delcourt –, Mattelart considera que, espalhada por tudo, as indústrias culturais – da TV ao turismo e à propaganda – buscam transformar a audiência em consumidores transnacionais, difundindo um conjunto de noções de desenvolvimento, comunicações, organização, vida diária e mudança, baseada no auto *self-service*.¹⁸

O principal gênero da televisão brasileira insere-se nesta análise, sendo objeto dos Mattelart em *O Carnaval das imagens*,¹⁹ através da identificação de como a necessidade de atingir mercados internos e externos tem conduzido os oligopólios de comunicação à realização de alianças sinérgicas, capazes de aumentar sua rentabilidade.²⁰ O livro representa uma continuidade ao seu estudo anterior sobre transnacionalização, focalizando as dinâmicas do mercado brasileiro, uma das maiores indústrias audiovisuais do mundo, graças, em grande parte, ao gigantismo do mercado consumidor nacional. Este gigantismo refere-se especificamente à Globo, a primeira emissora a atribuir uma "importância capital"²¹ à medição de audiência, especialmente em seu *prime time*, como dizem os norte-americanos, ou a *première soirée* francesa, como também colocam os Mattelart. As trocas transnacionais de bens culturais, não apenas no âmbito audiovisual, parte o entendimento de que:

esta internacionalização é uma lógica tão impositiva que, por si só, autorizaria a parar aqui: no caráter globalizante do novo processo de produção dos bens materiais e simbólicos. Entretanto, nesta época de universalização das normas, nunca se sentiu tanto a necessidade de observar a maneira concreta e particular pela qual cada sociedade se articula na realidade envolvente do mercado e das trocas internacionais.²²

O crescimento da Globo coincidiu com o interesse do governo militar em criar uma emissora que viesse a unir

o território brasileiro, atendendo aos interesses das reformas econômicas e seu projeto político. A estratégia inicial priorizou os programas populares para, seqüencialmente, constituir um padrão tecno-estético qualificado, inviável de ser reproduzido por seus concorrentes naquele momento, onde a telenovela exercia – e ainda exerce – um papel preponderante. Identificam que, a partir da modernização da telenovela brasileira, no final dos anos 1960, há uma aproximação da realidade. *Antonio Maria* (Tupi, 1968) e *Beto Rockefeller* (Tupi, 1968) foram as responsáveis pela ruptura do gênero melodramático. Seus personagens apresentavam qualidades e defeitos, com uma linguagem coloquial. Conforme Mattelart, é neste momento que o público brasileiro se identifica na telenovela: os canais de TV "deixam de lado as lacrimejantes produções latinas para reconstituir o gênero com uma perspectiva e técnicas próprias. As falas tornam-se coloquiais; os diálogos soltos; desaparece o maniqueísmo; surge o herói sem qualidades, sujeito a erros e a acertos".²³

Ainda que a transnacionalização dos produtos nacionais siga uma tendência global – onde médias e pequenas corporações são absorvidas, sucumbem ou assumem posições inferiores mercadologicamente, dirigindo suas ações a públicos restritos, desejosos de estéticas alternativas –, os Mattelart colocam o problema central da dominação através do consumo popular, recorrente em suas análises, como no caso da penetração da telenovela: "a popularidade de uma telenovela não se mede somente pela" quantidade de audiência, mas pelo espaço que ocupam nas conversas cotidianas, "pelos boatos que alimentam, por seu poder de catalisar uma discussão nacional", também acerca das questões sociais".²⁴

Este quadro globalizante garante ainda uma nova dimensão ao espaço local. Paralelamente à desterritorialização, que se expande sobre tudo, a desenraizar coisas, gentes, idéias e lugares, insere-se a reterritorialização, ou seja, o consumo elevado de bens globalizados conduz a uma valorização do local, do nacional. Conforme Armand e Michele Mattelart, o novo enfoque refere-se à desterritorialização simultaneamente à reterritorialização, de recomposição dos espaços particulares como unidades dotadas de sentido para as identidades.²⁵ A idéia de reterritorialização envolve a valorização dos espaços e culturas locais, estabelecendo-se ainda vínculos próprios.

Considerações finais

Desde a denúncia do cunho instrumental da pesquisa norte-americana, então associada a estudos de mercado e eleitorais, até ser considerado um "tecno-pessimista",²⁶ já que anteviu o desenvolvimento da internet e da televisão interativa fincado aos interesses comerciais e do comércio eletrônico, as idéias de Mattelart fertilizam o pensamento



comunicacional latino-americano. Vinculado ao pensamento crítico, o autor movimenta-se para além da EPC. Contudo, concebe a disciplina como seu eixo teórico-metodológico central, a partir dela dialogando com um conjunto de construtos teóricos diversos. Com teorias abordadas nesta direção, o trabalho de Mattelart frente às políticas públicas de comunicação tem sido de grande importância, inclusive denunciando as visões liberais que vêem toda regulamentação como censura. Nesta direção, o caso da NOMIC é emblemático, constituindo-se na principal luta por uma regulamentação mais democrática articulada internacionalmente.

Passados 40 anos do lançamento de suas primeiras obras na América Latina, Mattelart revisou sua produção e

relativizou visões condenatórias sumárias que caracterizavam sua produção inicial. Atualmente preocupa-se com a conotação alarmista com que a mídia antecipa os fatos, reforçando uma política de segurança convidativa ao pânico, na qual desloca para a sociedade a responsabilidade de zelo e segurança. Seu último livro, cuja análise ocorre nos marcos da catástrofe norte-americana das torres gêmeas, ocorrida em 11/09/2001, segue nesta direção. Em *Un Mundo Vigilado*, Mattelart preocupa-se com as políticas de comunicação implementadas pelos *media*.²⁷ Trata-se de uma informação totalizante sob o ponto de vista do acesso, porém irracional no sentido de ser geradora de pânico, demonstrando desconhecimento social. 

- 1 Ver Maldonado, Alberto Efendy. América Latina, berço de transformação comunicacional no mundo. In: Marques de Melo, José; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). **Pensamento comunicacional latino-americano**: da pesquisa denúncia ao pragmatismo utópico. São Bernardo do Campo: UNESCO/UMESP, 2004. p. 39-52.
- 2 Marques de Melo, José. A presença de Armand Mattelart nos cenários brasileiro das Ciências da Comunicação. In: BRITTO, Valério Cruz (Org.). **TV digital, Economia Política e democracia**. São Leopoldo: Unisinos, 2010. p. 125-140. p. 128.
- 3 Mattelart, Armand. **Multinacionais e sistemas de comunicação**: os aparelhos ideológicos do imperialismo. São Paulo: Ciências Humanas, 1976. p. 216.
- 4 Ver Marx, Karl. **O capital**: crítica da economia política. 21 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.
- 5 Ver Mosco, Vincent. **The political economy of communication**: rethinking and renewal. Londres: Sage, 1996.
- 6 Mattelart, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 4 ed. São Paulo: Loyola, 2001. p. 124.
- 7 Mattelart, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002. p. 156.
- 8 Marques de Melo, José, op. cit., p. 127.
- 9 Rebouças, Edgard. Os riscos da perda da originalidade diante da generalização dos "estudos culturais": entrevista de Armand Mattelart. **PCLA – Revista do Pensamento Comunicacional Latino-Americano**. São Paulo, v. 4, n. 1, out./dez. 2002. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/entrevista%2013-1.htm>>. Acesso em: 27 jul. 2010.
- 10 Mattelart, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004. p. 155-156.
- 11 Mattelart, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 4 ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- 12 Mattelart, Armand; MATTELART, Michele, op. cit., p. 113, 124. *Ibid.*, p. 122-123.
- 13 Ver DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. **Para ler o Pato Donald**: comunicação de massa e colonialismo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- 14 Ver Berger, Christa. A pesquisa em Comunicação na América Latina. In: Hohlfeldt, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 241-277.
- 15 Mattelart, Armand. **Comunicação-mundo**: história das idéias e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 143, 145.
- 16 Brittos, Valério Cruz. Cultura mediática y globalización: la adhesión al capitalismo contemporáneo. In: Daniel Hernández. (Org.). **Crítica de la Economía Política**: comunicación, cultura y sociedad de la información. Caracas: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, 2004. p. 251-271.
- 17 Ver Mattelart, Armand. **Transnationals and the Third World**: the struggle for culture. South Hadley, MA: Bergin and Garvey, 1983.
- 18 Mattelart, Michèle; MATTELART, Armand. **O carnaval das imagens**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- 19 Ver Kalióske, Andres. A telenovela como munição dos conglomerados latino-americanos. In: BRITTO, Valério Cruz (Org.). **Digitalização e práticas sociais**. São Leopoldo: Unisinos, 2009. p. 77-93.
- 20 Mattelart, Armand; MATTELART, Michèle, op. cit., p. 58.
- 21 *Ibid.*, p. 8.
- 22 *Ibid.*, p. 31.
- 23 *Ibid.*, p. 111.
- 24 Mattelart, Michele; Mattelart, Armand. La recepción: el retorno al sujeto. **Dialogos de la comunicación**, Lima, n. 30, p. 10-18, 1991. p.14.
- 25 Sousa, Jorge Pedro. **Elementos de teoría e pesquisa da Comunicação e dos media**. 2 ed. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006. p. 488. Mattelart, Armand. **Un mundo vigilado**. Barcelona: Paidós, 2009.

Bibliografia

- Berger, Christa. A pesquisa em Comunicação na América Latina. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 241-277.
- Brittos, Valério Cruz. Cultura mediática y globalización: la adhesión al capitalismo contemporáneo. In: Daniel Hernández. (Org.). **Crítica de la Economía Política**: comunicación, cultura y sociedad de la información. Caracas: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, 2004. p. 251-271.
- Dorfman, Ariel; Mattelart, Armand. **Para ler o Pato Donald**: comunicação de massa e colonialismo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- Kalióske, Andres. A telenovela como munição dos conglomerados latino-americanos. In: BRITTO, Valério Cruz (Org.). **Digitalização e práticas sociais**. São Leopoldo: Unisinos, 2009. p. 77-93.
- Maldonado, Alberto Efendy. América Latina, berço de transformação comunicacional no mundo. In: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). **Pensamento comunicacional latino-americano**: da pesquisa denúncia ao pragmatismo utópico. São Bernardo do Campo: UNESCO/UMESP, 2004. p. 39-52.
- Marques de Melo, José. A presença de Armand Mattelart nos cenários brasileiro das Ciências da Comunicação. In: BRITTO, Valério Cruz (Org.). **TV digital, Economia Política e democracia**. São Leopoldo: Unisinos, 2010. p. 125-140.
- Marx, Karl. **O capital**: crítica da economia política. 21 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.
- Mattelart, Armand. **Comunicação-mundo**: história das idéias e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.
- Mattelart, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.
- Mattelart, Armand. **Multinacionais e sistemas de comunicação**: os aparelhos ideológicos do imperialismo. São Paulo: Ciências Humanas, 1976.
- Mattelart, Armand. **Transnationals and the Third World**: the struggle for culture. South Hadley, MA: Bergin and Garvey, 1983.
- Mattelart, Armand. **Un mundo vigilado**. Barcelona: Paidós, 2009.
- Mattelart, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 4 ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- Mattelart, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.
- Mattelart, Michele; MATTELART, Armand. La recepción: el retorno al sujeto. **Dialogos de la comunicación**, Lima, n. 30, p. 10-18, 1991.
- Mattelart, Michèle; MATTELART, Armand. **O carnaval das imagens**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- Mosco, Vincent. **The political economy of communication**: rethinking and renewal. Londres: Sage, 1996.
- Rebouças, Edgard. Os riscos da perda da originalidade diante da generalização dos "estudos culturais": entrevista de Armand Mattelart. **PCLA – Revista do Pensamento Comunicacional Latino-Americano**. São Paulo, v. 4, n. 1, out./dez. 2002. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/entrevista%2013-1.htm>>. Acesso em: 27 jul. 2010.
- Sousa, Jorge Pedro. **Elementos de teoría e pesquisa da Comunicação e dos media**. 2 ed. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.