



## Communication and culture in the business core

Denise Maria Moura da Silva Lopes<sup>1</sup>

Recibido: 15 de junio de 2017 / Revisado: 8 de agosto de 2017 / Aceptado: 31 de agosto de 2017 [Open peer reviews](#)

**Abstract.** The technological development currently applied to several media and platforms of communication is a result of the necessity of the capital to spread its operation and to shorten its time of realization. Thus, this article analyses the relation between communication, capital and culture. Our hypothesis relay on the development of the media based on the needs of capital and the needs of the States to accomplish economic and ideological functions. We propose go back to the origins of the process of commercialization of culture and of the beginning of the mass media to draw a historical path of the evolution of the media problematizing the changes in the cultural industries as reflex of the economic needs. We go through this path having the Political Economy of Communication as a theoretical basis.

**Keywords:** culture; capitalist accumulation; media; political economy of communication.

### [pt] Comunicação e cultura no core dos negócios

**Resumo.** O desenvolvimento tecnológico hoje aplicado aos diversos meios e plataformas de comunicação resulta da necessidade do capital em expandir sua atuação e diminuir seu tempo de realização. Nesse sentido, o artigo analisa as relações entre comunicação, cultura e capital, partindo da hipótese de que o desenvolvimento dos meios de comunicação foi fomentado pelo capital e pelo Estado para cumprir funções econômicas e ideológicas. Propomos uma volta às origens do processo de mercantilização da cultura e do surgimento dos meios de comunicação de massa para traçar um percurso histórico da evolução dos meios de comunicação problematizando as transformações no seio da indústria cultural como reflexos das necessidades econômicas. Esse percurso é feito tendo a Economia Política da Comunicação como base teórica.

**Palavras-chave:** acumulação capitalista; cultura; economia política da comunicação; meios de comunicação.

**Sumario:** 1. Introdução. 2. Produção cultural e acumulação. 3. Fordismo e meios de comunicação. 4. Estilos de vida: sociedade do espetáculo e lógica de diferenciação. 5. Organização do trabalho e regimes flexíveis. 6. Considerações finais. 7. Referências.

**Cómo citar:** Moura da Silva Lopes, D. M. “Communication and culture in the business core”: *Teknokultura*, vol. 14 (2) 2017, pp. 323-338.

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil).  
Email: denisemariamoura@hotmail.com

## 1. Introdução

Facebook, plataformas de vídeos sob demanda, serviços prestados sobre a rede, consumo segmentado, publicidade direcionada. As transformações capitalistas pelas quais a sociedade vem passando, especialmente a partir da década de 1970, tem modificado o status, os usos e a forma como interagimos com a informação. A desintegração vertical das empresas, uma nova onda de internacionalização e a flexibilização de regimes de trabalho tem colocado a informação e os meios de comunicação como elementos centrais no processo de acumulação capitalista, necessárias tanto para as novas formas de organização e estruturação das empresas como para acelerar o tempo de circulação da produção, no caso dos produtos audiovisuais reduzidos a praticamente zero.

Entender o lugar assumido pela comunicação e pela cultura no desenvolvimento econômico atual significa voltar às suas bases, ao momento em que o capital se apropriou da cultura e desenvolveu os meios de comunicação para diminuir o tempo de realização do ciclo produtivo, alterando as relações de trabalho, o modo de produção das mercadorias, os tipos de mercadorias, e com isso também as formas de consumir, os lugares de consumo, as relações dos consumidores com a mercadoria, dos cidadãos com o Estado, entre Estado e capital, enfim, todas as relações sociais. O objetivo deste artigo é discutir as transformações sociais, econômicas e políticas que possibilitaram a subsunção da cultura, forma *sígnica* da informação, ao capital, em um processo no qual os meios de comunicação se transformaram no sustentáculo da indústria cultural, importante motor do processo de acumulação capitalista.

Parte-se da evolução dos processos de produção *sígnica* e sua relação com o processo de reprodução do capital, passando pela compressão espaço-temporal realizada pelos meios de comunicação e seus desdobramentos na sociedade capitalista, para se entender o papel das indústrias culturais no processo de acumulação capitalista e na reprodução ideológica através de sua atuação no campo simbólico. Este trajeto é percorrido tendo a Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura - EPICC, como aporte teórico.

## 2. Produção cultural e acumulação

As bases para a análise da constituição de uma forma capitalista da produção cultural remontam ao Renascimento, período que assinala a transição do feudalismo para o capitalismo, rompendo com as estruturas econômicas, políticas e sociais da Idade Média. Herscovici (1991) ao tratar da transformação do status do trabalho artístico aponta que, na Idade Média, esse trabalho estava ligado ao artesanato e dependia apenas da habilidade do trabalhador para a realização do mesmo, não tendo relação com processos de individualização e personalização, aspectos que só aparecerão no Renascimento, quando o produto artístico passa a vincular-se à personalidade do artista e às especificidades próprias de seu trabalho. É nesse momento que aparecerá o caráter sacralizado da cultura com a valorização da unicidade do produto cultural, produto esse consumido pelas elites e financiado pelos mecenas burgueses, que com isso ganhavam prestígio social. O produto cultural no Renascimento está ligado ao seu valor simbólico, enquanto valor de uso estético que permite a elevação do espírito humano bem como enquanto objeto de reconhecimento social. A mercantilização era um meio para a atividade cultural, mas não era de forma alguma um fim em si

mesma. O público era visto como sujeito que deveria ser esclarecido. A produção artística era única, não reproduzível, e por isso mesmo limitada a poucos compradores.

Hesmondhalgh (2007, p. 53) baseado em Williams (1981) identifica esse estágio da produção cultural como era artesanal e do patrocínio, na qual os artistas eram mantidos, em geral, pela igreja ou por algum mecena, e seus trabalhos eram vendidos diretamente para o público interessado, sem a presença de intermediários no negócio. Até aqui a cultura não era quase nunca vista como orientada para o lucro.

As transformações no campo da cultura resultam de transformações econômicas, mercantilismo e novos modos de produção, e de transformações políticas e sociais, ascensão de novas classes, desenvolvimento tecnológico e racionalização do conhecimento, tornando-se mais atraente para o capital a partir do desenvolvimento das indústrias fonográfica e cinematográfica e da radiodifusão comercial. A industrialização provocou alterações significativas nas sociedades, especialmente nas capitalistas, processo determinante para as novas condições às quais os produtos culturais foram submetidos. A emergência de técnicas que possibilitaram a reprodução em escala de obras de arte afetou substancialmente a lógica de produção e o consumo dos produtos culturais.

Em relação ao processo produtivo, o trabalho artístico passou a subsumir-se ao capital, a ser desenvolvido dentro da lógica de produção capitalista em voga: industrial, em série, voltado para as massas, comercializável para o maior número de pessoas possível. Isso pode ser percebido na música, com a possibilidade de gravação e reprodução em diferentes lugares, expandindo sua atuação para além do espetáculo ao vivo. No caso da literatura, o avanço das técnicas de reprodução transformou seu status e o modo de produção deste artigo, que deixou de ser feito por encomendas pessoais e passou a ser produzido para o consumo em escala.

Bolaño resume em duas as condições necessárias para o processo de mercantilização do produto cultural:

(a) determinadas condições técnicas de registro, de impressão e de reprodução do som e da imagem, sem as quais a ação do trabalho cultural se perderia no consumo imediato, e (b) que os reprodutíveis tenham um valor de uso, ou seja, que possam ser validados socialmente como valores ligados a determinadas necessidades sociais. (Bolaño, 2000, p. 107)

Miège (1979) relaciona a produção cultural e a demanda social como dois aspectos complementares do processo de realização do capital: de um lado a mercadoria cultural é criada para suprir uma demanda, de outro é necessário “conduzir certos grupos sociais selecionados como alvos comerciais para prepará-los para responder à oferta dos produtores” (Miège, 1979, p. 300). A figura do editor torna-se central para a transformação do produto cultural em mercadoria, assumindo a função de elo entre produtores e consumidor, garantindo a comercialização da mercadoria cultural.

O processo de produção industrial da cultura impõe, por sua lógica de acumulação, uma dupla expropriação do trabalho cultural: o autor já não controla todo o processo de produção de sua obra, já que a reprodução, distribuição, venda e a própria concepção sofre intervenções do editor; em decorrência dessa primeira expropriação, o trabalhador artístico também não tem contato direto com seu público e com isso se expropria também seu trabalho de mediação social (Bolaño, 2000, pp. 107-108).

Hesmondhalgh (2007) denomina como era do profissional de mercado a fase onde os produtores culturais ou *symbol creators* são submetidos a estruturas de mercado, com produção em escala industrial e distribuição via intermediários. Aqui há uma primeira complexificação da divisão de trabalho, que deixa de ser realizado

apenas pelo artista que domina todo o processo, e passa a englobar profissionais que cuidarão da edição e distribuição do produto cultural. Sai-se de uma fase marcada pelo trabalho individual do artista e passa-se para a fase da criação coletiva.

No que se refere ao consumo, este deixa paulatinamente de ser usufruído apenas pelas elites e estende-se para todas as classes sociais que possuam condições financeiras mínimas para adentrar esse universo. Essa penetração de novas classes na esfera do consumo modificará o processo produtivo também em termos de adaptação aos gostos populares, como destaca Brittos, em busca da ampliação do mercado.

Estabeleceu-se, a partir do momento que a massa passou a financiar aquilo que consome, um corte na produção cultural, um longo processo de incorporação pública dos seus gostos, iniciado, no teatro, com a passagem das apresentações privadas das cortes e dos príncipes para o teatro burguês do Estado e das municipalidades e depois para os grupos de teatro, e da ópera para a opereta e após para a revista. (Brittos, 2001, p. 26)

Esse crescimento da influência dos consumidores na produção cultural será verificado em todo o processo de evolução capitalista, especialmente com as técnicas de pesquisa de opinião desenvolvidas posteriormente, fazendo com que os produtos culturais oferecidos estejam de acordo com o desejo dos consumidores.

Alguns teóricos da Escola de Frankfurt, como Adorno e Horkheimer na *Dialética do Esclarecimento*, vão tratar essas transformações da produção cultural de forma pessimista em relação ao papel crítico que deveria ser desempenhado pela cultura, e denunciar exatamente a adequação da cultura aos desejos do consumidor, perdendo seu caráter contestatário da realidade, levando o indivíduo a não refletir sobre seu mundo, sua condição, falando em morte da arte pela aplicação de métodos industriais no campo cultural (Tremblay, 2011, p. 112), de esvaziamento de suas funções estéticas. Outros, como Walter Benjamin, verão nas técnicas de reprodutibilidade a possibilidade de democratização da cultura, de sua expansão para setores antes não contemplados, verão nelas a possibilidade de inclusão, mesmo com a perda de sua condição *aurática*.

Entendemos as transformações no âmbito da produção cultural como parte do desenvolvimento capitalista, no qual a cultura passará a cumprir um papel essencial no processo de acumulação e reprodução ideológica. Isso não quer dizer que o produto cultural seja vazio de significação. Ao contrário, é exatamente seu valor de uso para determinada pessoa ou grupo que o fará cumprir sua função econômica.

### 3. Fordismo e meios de comunicação

A segunda revolução industrial propiciará a expansão rápida da economia, com a conquista de novos mercados, possibilitada pela produção excedente de mercadoria graças à capacidade de avançar a subsunção do trabalho conseguida pelo progresso técnico. O conhecimento antes detido pelo trabalhador foi extraído e cientificado, a organização do trabalho também incorporou a lógica científica, processo conhecido por taylorismo, que se desenvolveu na Europa no fim do século XIX perdurando até a Primeira Guerra Mundial. No taylorismo, há a introdução de técnicas de disciplina e organização do espaço de trabalho, com bases em estudos sobre a eficiência hu-

mana e o sistema de incentivos (Maier, 1970). Nos Estados Unidos, no entanto, vai florescer um novo modo de produção bem mais agressivo e eficaz para o processo de acumulação capitalista conhecido por fordismo.

O termo fordismo foi cunhado por Gramsci em *Americanismo e Fordismo*, parte dos seus *Cadernos do Cárcere*, em alusão ao empresário Henry Ford, que instituiu em suas fábricas esse modo de produção guiado por quatro princípios: a padronização do produto, a utilização de ferramentas ou maquinarias especializadas na linha da produção para que o trabalhador com baixo nível de conhecimento pudesse operar as linhas de montagem, ou simplificação, o aumento salarial que permitisse aos trabalhadores adquirir os produtos que eles fabricaram, e a definitiva limitação da jornada de trabalho a oito horas, criando assim um tempo de lazer e de consumo. O operário já não precisava conhecer e dominar todo o processo produtivo, mas apenas a parte que lhe cabia na linha de montagem, organizada sob os moldes fordistas.

O novo esquema de organização dos modos de produção é idealizado para incorporar as massas: de um lado abriga uma mão de obra numerosa e com distintos graus de qualificação, a grande maioria composta de emigrantes da zona rural que passaram por um processo de qualificação para exercer atividades ligadas à produção industrial, que trabalhará numa pequena parte do processo de produção da mercadoria, exercendo uma mesma atividade específica todos os dias em troca de remuneração salarial; por outro lado, a produção em série de mercadorias vai necessitar de um mercado consumidor massivo, que será encontrado também nesses trabalhadores que consumirão, com os seus salários, as mercadorias que fabricaram. A produção padronizada e em larga escala de produtos baratos será consumida pelo homem também padronizado, sendo reforçada a necessidade do consumo pela publicidade.

Como bem resume Bolaño (2000, p. 99), “o fato é que, para uma expansão sustentada do capitalismo, é preciso que o modo de vida e o modo de consumo sofram uma reorganização, para criar novas condições sociais sem as quais um novo padrão de desenvolvimento não poderá ser adotado.” E foi isso que o fordismo fez ao criar um novo homem e um novo trabalhador, construindo-se como um sistema industrial, econômico e cultural baseado no consumo e na incorporação totalizadora dos indivíduos, as massas (Dantas, 2013, p. 62).

Ao Estado cabia empregar os trabalhadores, regulamentar o trabalho, investir em setores como transporte, essencial para o processo de circulação das mercadorias, bem como estabelecer políticas de relações internacionais para a inserção em novos mercados. E ainda assegurar o bem-estar social garantindo assistência médica, educação, habitação, seguridade social, dentre outros requisitos básicos para garantir a sobrevivência do trabalhador. “O serviço público universal visava a integração social e espacial no âmbito nacional” (Herscovici, 2007, p. 14), o que seria de grande valia para o fortalecimento do Estado.

Aliados, capital e Estado criam as massas. O primeiro visando o consumo, o segundo com vistas ao controle social. Mas para atingir seus objetivos, era preciso se comunicar com essas massas. E é aqui que a Indústria Cultural vai fincar seus pés e florescer, servindo de mediadora nas relações entre capital, Estado e massa. Para a realização dessa mediação, a Indústria Cultural se servirá dos meios de comunicação que cumprirão um papel essencial para a difusão e realização das funções dessa Indústria.

É no contexto da constituição do direito social, institucionalização do contrato coletivo de trabalho, crescimento do proletariado, crescimento da classe média, diferenciação da estrutura social, que surge a necessidade de desenvolvimento de meios

de comunicação de massa, veículos da publicidade comercial e da propaganda política (Bolaño, 2000, 2002) que tratarão de entreter as massas em seus momentos de lazer. O capitalismo monopolista, que surge após a expansão do processo industrial com o alinhamento do capital industrial com o capital financeiro, traz consigo a criação de novos meios de comunicação, necessários para diminuir o tempo de circulação e reduzir as incertezas quanto à realização do capital, bem como para garantir a reprodução do sistema.

Para Dantas (2013, p. 16), as comunicações devem ser vistas como “*loci* de trabalho, logo de produção e realização, cujo produto é o agenciamento social produtor e reproduzidor das condições culturais necessárias ao desenvolvimento”. Nesse sentido, podemos afirmar que os meios de comunicação de massa foram desenvolvidos por força do capital, com o intuito de reduzir o tempo do seu ciclo produtivo, ou seja, para diminuir o intervalo em que o investimento inicial paga os custos e se converte em lucro, função que cumprirá de maneira cada vez mais eficaz com o desenvolvimento das tecnologias que darão suporte às diversas indústrias culturais. É no fordismo, forma de racionalização da produção capitalista baseada em inovações técnicas e organizacionais que se articulam, que muitos meios de comunicação vão se desenvolver para dar suporte à produção e ao consumo, como o telégrafo, o rádio, o cinema e a TV. O telégrafo é o primeiro meio a operar essa ruptura, permitindo que se encurte o tempo de comunicação entre diferentes lugares através da transmissão dos códigos linguísticos por outros meios não ligados à impressão da palavra escrita. A comunicação mais rápida transformou a própria informação em um valor, caro ao capitalista, por estar associada ao poder, e em decorrência disso à produção de mais riquezas.

A emergência desses novos meios de comunicação é acompanhada por outras mudanças estruturais como a que ocorre na esfera pública. Com a industrialização, o desenvolvimento das cidades, os processos de urbanização e a formação das classes sociais, as discussões políticas deixam as praças e logradouros públicos, onde os cidadãos defendiam seus posicionamentos, e passam para as instâncias de representação, assumidas por Igrejas, partidos políticos, sindicatos e também pelos meios de comunicação. As interações sociais da esfera pública também vão dar lugar às interações mediadas na esfera privada, especialmente com o uso dos meios de comunicação. O telégrafo, o telefone, o rádio e depois a TV vão ser essenciais para a mediação das relações sociais. A cultura difundida pelos meios de comunicação será a responsável pelos processos de identificação e diferenciação, determinante do pertencimento social, a dimensão simbólica cumprirá uma função tanto econômica quanto política.

A primeira guerra mundial vai marcar o momento de ruptura das formas e estruturas das práticas culturais. Seguindo os rumos da esfera econômica e política, que buscavam a ampliação territorial, os meios de comunicação também seguirão a lógica de extensão do espaço através do tempo, propondo uma nova temporalização das informações com a instantaneidade das difusões. No período entre guerras, o rádio, por exemplo, vai ter um papel político essencial como difusor das propagandas dos Estados Nacionais.

Por outro lado, no campo econômico, o desenvolvimento do rádio será acompanhado pelo desenvolvimento e articulação entre si da indústria do disco e da indústria de equipamentos necessária para fornecer os aparelhos de recepção para a crescente massa de consumidores que está sendo construída. O rádio sai de uma lógica de

uso baseada na comunicação pessoal, como a utilizada na comunicação interpessoal durante a primeira guerra mundial para uma lógica de uso massivo e estético, com programas musicais, de entretenimento e informação (Lamizet, 1999, p. 19).

O cinema também marcará um momento de ruptura nas formas de concepção e consumo dos produtos culturais. Ao se inserir na lógica industrial da difusão e reprodução, difere-se do teatro e outras artes baseadas na apresentação ao vivo perante o público, durante a qual o produto cultural é consumido. Calcado nas inovações tecnológicas experimenta novas formas de produzir e de entregar conteúdo, não mais para as massas indiferenciadas, mas para massas individualizadas, funcionando como mediador na esfera privada, difundindo informações para além das fronteiras nacionais. Inserido dentro da lógica industrial, o cinema utilizará estratégias semelhantes à do rádio quanto à formação de capital simbólico, investindo em atores que tenham a empatia do público, que ditarão as novas tendências: como se comportar, o que vestir, que marcas usar. A publicidade comercial encontrará no cinema um forte aliado no processo de reprodução do capital, baseada na produção e promoção de estilos de vida. O uso da imagem será um fator de grande peso para a empatia do público e assimilação ideológica.

A televisão, meio de comunicação de massa que nasce na primeira metade do século XX, também vai utilizar o apelo das imagens, já experimentado pelo cinema, e o alcance massivo das ondas hertzianas, cujo uso pioneiro foi feito pelo rádio, para difundir informações, diferindo da lógica estética de representação da imagem do cinema ao enfatizar a dimensão narrativa da informação pela espetacularização dos eventos e pela importância dada aos detalhes, além de ampliar a oferta de produtos culturais para além do setor musical oferecido pelo rádio. A televisão vai operar na integração entre a notícia e a representação, através da difusão de notícias dentro de uma lógica de representação da atualidade através das imagens mostradas. “Até o surgimento, nos anos trinta, deste novo meio, a informação, na sua dimensão social e política, e a representação, na sua dimensão estética e plástica, são separadas” (Lamizet, 1999, p. 80).

Implantada sobre as bases da sociedade do consumo que se delineou com o regime fordista de acumulação, a televisão se constituiu como o principal veículo da Indústria Cultural no momento de emergência dos usos sociais e culturais dos meios de comunicação. A televisão serviu como um cimento cultural de integração e unificação social através de celebridades e personagens conhecidos que promoviam a identificação simbólica.

#### **4. Estilos de vida: sociedade do espetáculo e lógica da diferenciação**

Os processos de industrialização, as transformações na economia capitalista, especialmente durante o regime de acumulação fordista, a criação de uma sociedade de consumo e a crescente importância dos meios de comunicação como agentes do capital e da reprodução ideológica, especialmente com o uso de imagens, levaram a um novo modo de vida das sociedades onde a realidade deu lugar à representação, passando a vida a ser vivida vicariamente através das imagens.

Guy Debord, em *A sociedade do espetáculo*, vai criticar exatamente a sociedade que emerge do capitalismo, na qual a vida humana é degradada com a falta de autenticidade, com a dissolução da comunidade e do senso crítico, com a degradação

do conhecimento e das percepções humanas, através da cultura do consumo e do fetichismo da mercadoria, onde os meios de comunicação de massa vão desempenhar um papel semelhante ao das religiões, sacralizando as mercadorias. O autor chama de espetáculo as relações sociais mediadas por imagens, responsáveis por garantir a reprodução do sistema criando uma realidade que difere da vivência concreta, mas que a invade e inverte. O espetáculo seria a inversão concreta da vida, uma visão de mundo que se objetivou, a visão do capital. O espetáculo projetaria as pessoas a um mundo paralelo, onde a contemplação e a efemeridade cumpririam a função de distração e de satisfação dos desejos. Enquanto distraem o público, novelas, espetáculos artísticos e esportivos, entre outros, vendem aquilo que deve ser adotado como estilo de vida e as marcas que seu público deve usar.

Essa alienação social começa a ser delineada no processo produtivo. A separação do trabalhador daquilo que ele produz e o fato da atividade produtiva ser extremamente segmentada levam à perda da unidade sobre a atividade realizada e da comunicação direta com os produtores. No processo de produção especializado, o conhecimento se restringe à direção do sistema, sai das mãos do trabalhador. O isolamento passa a ser o pressuposto do sistema econômico. O isolamento fundamenta a técnica e o processo técnico isola. A origem do espetáculo seria, então a perda de unicidade no mundo. Os espectadores são isolados e ligados apenas por meio do espetáculo, segundo suas próprias regras que os mantém separados.

Harvey (1989) aponta a compressão espaço-temporal, ou seja, a aceleração nas formas pós-modernas de pensar, sentir e atuar, como um importante fator na transformação da sociedade no período pós-fordismo responsável pela volatilidade e transitoriedade que se aplica à moda, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias e ideologias, valores e práticas estabelecidas na sociedade. Em decorrência disso, vivemos em uma sociedade do desperdício e do descartável, onde aprender a lidar com a volatilidade é tão importante quanto aumentar a eficiência do processo produtivo. Para se manter nesta sociedade é preciso adaptar-se e mover-se rapidamente para responder aos deslocamentos do mercado. Agradar a um público cada vez mais volúvel e volátil criado e mantido pela sociedade espetacular vai demandar mais pesquisas de opinião, mais oferta de produtos e conseqüentemente mais investimentos em publicidade para se destacar no mercado.

Em meio às colagens de imagens no espaço, há também a busca pela identidade, pelo pertencimento diante de tantas opções oferecidas. É aqui que a Indústria Cultural vai ocupar um lugar central, ao oferecer o objeto de identificação, de desejo, cumprindo a função que Bolaño (2000) chama de programa, encarregada de satisfazer as necessidades simbólicas do público, para isso, muitas vezes, apropriando-se de elementos da cultura popular e ressignificando-os conforme as necessidades do capital. É através da identificação com esses programas que a Indústria Cultural vai construir sua audiência, vendendo sonhos, diversão, entretenimento para esse público, e por outro lado, oferecer espaço publicitário àqueles que quiserem se comunicar com essa audiência conquistada.

Para Bolaño (2000, p. 267), “a diferenciação é o pressuposto necessário para a homogeneidade forjada pela cultura de massa. Individualismo, o outro lado da massificação”. Através da concorrência entre diversos produtos e setores do capital monopolista, na qual se baseia a Indústria Cultural, os consumidores são estimulados a participar do processo de reprodução do capital, consumindo os produtos “exclusivos” para a massa que a Indústria Cultural tratará de diferenciar.



É através da dimensão simbólica que a dimensão econômica se realiza. Para Bolaño (2000, p. 240), a Indústria Cultural realiza uma mediação simbólica entre capital, Estado e massas de consumidores e eleitores, e por isso deve ser observada a partir da oposição de duas de suas funções: a publicidade, no sentido mesmo de tornar público, e a propaganda, no que concerne à propagação de ideologias, que revelam as contradições entre capital e Estado. A primeira seria responsável por estimular o consumo de produtos através da apresentação e endossamento de marcas e construção de estilos de vida, permitindo a acumulação indireta de agentes econômicos que promovem seus produtos através da publicidade. A segunda, a propaganda, teria um caráter mais ideológico ligado às ideias promovidas pelo Estado. Ao se tornar a ponte entre o público e a cultura, através do consumo, a Indústria Cultural torna-se central para a transformação do capital simbólico em capital econômico, e para a reprodução deste sistema através da propaganda. Essa transformação do capital simbólico em capital econômico se mostra bastante evidente na terceira função que as indústrias culturais desempenham denominada por Bolaño (2000) de função programa que, responsável pela identificação e empatia do consumidor, seria utilizada no plano econômico para diferenciar os produtos e distinguir os consumidores.

## 5. Organização do trabalho e regimes flexíveis

Apesar de ser uma parte fundamental no processo de formação e realização do valor, as indústrias culturais não são tão eficientes no processo de valorização do capital, por conta de algumas de suas características específicas ligadas ao seu aspecto sócio-cultural, como a não submissão completa do seu processo produtivo à mecanização, sua dependência dos processos de ressignificação social e por isso também a aleatoriedade na demanda. Essas peculiaridades das indústrias culturais são determinantes para a organização do trabalho e dos mercados, que se processa de maneira diferente das outras mercadorias por conta da sua dependência da esfera sócio-cultural.

Todo produto cultural resulta de algum tipo de trabalho criativo, seja a criação de uma música, de um arranjo, de um livro, de uma peça teatral, de uma telenovela. Como é próprio da criatividade, esse tipo de trabalho não se submete completamente aos processos de mecanização. Seu desenvolvimento não pode ser sistematizado e implementado segundo o modelo de produção industrial de uma mercadoria qualquer. Nesse sentido, o trabalho criativo traz duas consequências para o funcionamento das indústrias culturais: por um lado, parte do processo criativo ficará a cargo dos pequenos produtores, tendo em vista que o processo criativo é de difícil controle e sistematização e seu retorno financeiro é incerto, já que depende da empatia do público. Por outro lado, esse trabalho criativo também criará a necessidade do editor, que fará a ponte entre as indústrias que reproduzirão a obra cultural e o produtor.

Na esfera do consumo, os processos de redefinição de sentidos próprios da cultura, ou seja, de identificação simbólica, acabam por exigir uma renovação constante de produtos. Por outro lado, os produtos culturais são produtos cuja empatia do público é difícil prever antes de sua entrada no mercado, característica decorrente do caráter único da mercadoria cultural, de sua ligação extrema com o produtor, do capital simbólico possuído por esse produtor. Para contornar essa aleatoriedade da demanda é preciso encontrar meios que elevem as chances de aceitação do produto, em outras palavras, que diminua a aleatoriedade da realização. Em *Capitalisme et*

*industries culturelles*, o grupo de pesquisadores de Grenoble — *Gresec*, elenca sete formas de contornar a aleatoriedade da realização do produto cultural: a constituição de catálogos; a formação de viveiros de artistas, onde, de um lado, se teria o capital simbólico de artistas já consagrados, de vedetes do *star system*, e, de outro, novos artistas que contribuiriam para a manutenção da novidade e da renovação de produtos culturais; o controle das redes de distribuição pelo capital monopolista, ou seja, o grande capital seria responsável pela rede de distribuição dos produtos culturais e com isso também exerceria um certo controle sobre os produtores independentes; o uso de técnicas de promoção de vendas, distribuidores especializados para produtos voltados para públicos com maior poder aquisitivo; ações dos aparelhos ideológicos do Estado e vendas por correspondência (Bolaño, 2000). Zallo (s/d) acrescenta ainda as sondagens sobre a programação e a planificação para combater a aleatoriedade no rádio e na televisão.

Tremblay (2011) acrescenta mais quatro características inerentes às indústrias culturais que influem nos processos de organização do trabalho e do mercado: uma certa não elasticidade da demanda, uma maior variedade de modos de remuneração dos trabalhos em comparação com outros setores industriais, uma dupla articulação entre a indústria de *hardware* e de conteúdos, e as particularidades do consumo em matéria cultural. Em relação à não elasticidade da demanda, o autor a justifica em virtude do consumo cultural depender tanto do tempo disponível para tal como do preço cobrado pelo acesso, o que levaria a uma estabilização da demanda.

No que respeita à remuneração nas indústrias culturais, essa parece tender para formas mais “flexíveis” que o salário fixo geralmente pago nas indústrias tradicionais. Em geral, os trabalhadores ligados ao processo de reprodução do produto cultural e os técnicos ligados à produção são remunerados através de salários, embora esteja se tornando cada vez mais frequente a contratação temporária, enquanto os trabalhadores criativos, categoria que inclui autores de livros, séries, novelas, diretores, atores, músicos, dentre outros, poderiam ser remunerados tanto por salários como por cachês, que estariam vinculados apenas a um determinado produto; direitos autorais, que similar ao processo de patentes, remunera o detentor do direito por um número determinado de anos até que a obra possa se tornar domínio público; percentagem sobre vendas ou exibição, e outras formas cada vez mais distanciadas da relação de trabalho formal, direta e fixa. Os processos de criação compartilhada e a dependência de indústrias de suporte para a realização dos produtos culturais tornam ainda mais complexas as relações de trabalho e a remuneração daí advinda.

Tremblay (2011) chama a atenção para uma particularidade das indústrias culturais que merece ser discutida por seus reflexos nas políticas públicas: a íntima relação entre as indústrias de suporte e as indústrias de conteúdo. Estas últimas seriam compostas por empresas que atuassem na produção e distribuição de produtos culturais como livros, discos, programas radiofônicos ou televisivos, filmes, entre outros que se relacionem com conteúdo. No entanto, para que estes produtos cheguem ao público, é necessário todo um aparato tecnológico que possibilite seu consumo, como os aparelhos de televisão, de rádio, os leitores de cd, dvd, blue-ray, impressoras para os livros, enfim, uma indústria que não trabalha diretamente com a produção cultural, mas que fornece os meios materiais para sua reprodução. Essas indústrias, porém, vão interferir na produção dos produtos culturais na medida em que são elas que vão determinar a tecnologia a ser empregada, podendo o mercado se tornar competitivo ou dominado por apenas um fabricante. Cabe a elas também ampliar ou restringir a

disponibilização de recursos, como a interatividade por exemplo. A atuação interdependente desses dois tipos de indústrias, suporte e conteúdo, fará com que ao se falar de indústrias culturais se tenha em mente também as indústrias de suporte, fato que tem reflexos diretos nas políticas públicas para os setores de comunicação e cultura.

Por fim, em termos de consumo, os produtos culturais apresentam algumas especificidades que não são encontradas em qualquer outra mercadoria. A realização do consumo cultural não implica a apropriação por parte do consumidor de uma cópia individual, tampouco o ato do consumo destrói a obra, vide por exemplo o consumo de música na modalidade *stream*, programas de TV e rádio seja através da radiodifusão ou pela Internet, nos quais basta que sejam fornecidas ao consumidor as condições de acesso ao produto. Essas condições de acesso implicam necessariamente a aquisição de aparelhos de suporte, a partir dos quais as empresas que fornecem o conteúdo cobrarão pelo acesso ao conteúdo. Essa conta poderá ser paga de várias maneiras: através da publicidade, onde quem paga são os anunciantes para terem acesso a possíveis consumidores de seus produtos; por meio de assinaturas, como é o caso da TV fechada, da Internet, de serviços como o Netflix, dentre outros; ou através da compra de produtos por um suporte específico, como o *Ipod*. Estes últimos operam a lógica dos jardins murados, ou seja, são meios fechados, com equipamento de suporte diferenciado, no qual se paga para se ter acesso a determinado conteúdo que não pode ser encontrado em qualquer outro lugar, ou rodado em qualquer outro aparelho que não aquele desenhado especialmente para isso.

Ainda que reúnam essas características em comum, as indústrias culturais funcionam de maneira diferente, de acordo com o tipo de produto que oferecem e da maneira como oferecem. Patrice Flichy (1980) foi o primeiro a traçar uma distinção entre dois tipos de lógicas nas indústrias culturais: a das indústrias de edição, que seriam compostas pelas indústrias literária, fonográfica, audiovisual e cinematográfica, e da “culture de flot” ou cultura de onda, das quais faz parte o rádio, a televisão e a imprensa. Essa última teria como características a continuidade da programação, a grande amplitude da difusão, a obsolescência instantânea do produto e a intervenção do Estado na organização da indústria.

Essa primeira tentativa de sistematização da lógica das indústrias culturais conduziria, anos mais tarde, em 1986, à estruturação de três paradigmas pelo grupo de pesquisas *Gressec*, editorial, onda e imprensa, que condensariam os modelos econômicos vigentes nas indústrias que trabalham com a produção cultural e informacional. A indústria editorial é caracterizada como “um conjunto de mercadorias culturais feito de obras pontuais” (Miège et al, 1986, p. 80, apud, Bolaño, 2000, p. 178), no qual se enquadra o livro, o disco, o vídeo e o cinema, cujo consumo é motivado pelo desfrute artístico, de distração ou de distinção, que marcará o pertencimento a um determinado grupo. Na indústria editorial o editor exercerá a função central de escolher as obras que se transformarão em mercadoria cultural, bem como fazer a ponte entre a produção e a distribuição. Nesse tipo de indústria, a remuneração dos autores, em geral se dá pelo sistema de direitos autorais, os empregos não são fixos, e a distribuição é feita por redes de lojas especializadas, o que permite um maior controle. O mercado do qual fazem parte é segmentado, e por isso, a indústria editorial utiliza a estratégia do catálogo para diminuir a aleatoriedade da realização. Suas receitas provirão da venda unitária dos produtos.

O paradigma da onda, do qual fazem parte o rádio e a televisão, tem como aspecto central uma “onda contínua de encontros cotidianos e de fidelização da audiência”

(Miège et al, 1986, p. 80, apud, Bolaño, 2000, p. 178). Esse tipo de indústria trabalha com foco na gestão do tempo livre, oferecendo uma variedade de produtos para um público massivo. Se nas indústrias editoriais a função principal é ocupada pelo editor, aqui é o programador que será responsável por definir a programação, aquilo que irá ao ar. O mercado da onda é caracterizado pela necessidade de fidelização e otimização da audiência, razão pela qual utiliza a grade de programas, generalista, para capturar as massas, e por ser regido pelo fluxo de obsolescência instantânea. Em termos de estruturação, as indústrias da onda necessitam de uma grande organização que exige a integração de diferentes tipos de produção, como documentários, programas de variedades, jornalísticos, esportivos, novelas, dentre outros, que poderão ser produzidos tanto pela própria emissora como comprados através dos direitos de redifusão, ou através da subcontratação de outras empresas para a realização de produtos mais custosos. Em razão da amplitude nas formas de produção para abastecer a programação das redes, as formas de remuneração também serão variadas, indo desde o tradicional salariedade ao contrato temporário por obra, pagamento de direitos autorais ou de reprodução, dentre outros. As receitas provêm da parafiscalidade e da publicidade.

A figura central nas indústrias de imprensa é o redator-chefe, que vai atuar na escolha dos assuntos, na forma como a cobertura vai ser realizada, assumindo a responsabilidade pelo conteúdo veiculado. O mercado, por sua vez, será caracterizado por atuar para um público massivo, mas segmentado, que busca a leitura de um suporte individualizado. Para se sustentar o mercado depende também da fidelização da audiência. No âmbito da produção e reprodução, funciona de maneira inversa aos outros dois tipos de indústrias culturais citados anteriormente: os custos de produção são relativamente baixos enquanto os custos de concepção, reprodução e difusão ocuparão um lugar substancial. A venda avulsa, da assinatura e da publicidade garantirão as receitas do setor.

O trabalho do grupo do *Gresec*, datado dos anos 1980, não inclui, por óbvio, a análise e classificação de todas as indústrias culturais e de indústrias relacionadas como as indústrias de publicidade e marketing, vídeo e jogos de computador. O desenvolvimento primeiro da cabodifusão e depois da Internet possibilitou novos modelos de negócios no universo das indústrias culturais, como a TV por assinatura, serviços de vídeo sob demanda e serviços diversos prestados sobre a rede. Aqui propomos a classificação de indústrias de rede para esse conjunto das indústrias culturais cuja atuação depende da implantação de uma rede para transporte e distribuição de conteúdos que podem ser acessados de acordo com a demanda do consumidor. No caso tanto da TV paga, que passa a assumir um lugar relevante nas indústrias culturais apenas na década de 1990, como na lógica dos serviços prestados sobre a rede, a figura central será a do editor de programação, responsável por selecionar o conteúdo que será disponibilizado aos assinantes. Essas indústrias de rede têm como foco a distribuição de conteúdos, sejam eles audiovisuais, sonoros ou escritos, cuja remuneração da plataforma, em geral, se dá via assinaturas, majoritariamente no modelo de jardins murados, e por meio da publicidade. Os produtores de conteúdos são remunerados através de direitos autorais e, em geral, os trabalhadores artísticos são remunerados por obra, não possuindo vínculo contratual de longo prazo. As indústrias de rede representam uma nova etapa do processo de acumulação capitalista que materializa o ápice da flexibilização do trabalho, da distribuição e do consumo. Lopes (2017) aponta os jardins murados e a proteção aos direitos de propriedade

intelectual como os sustentáculos dos novos modelos de negócios praticados pelas indústrias culturais no *capitalismo informacional* (Dantas, 2013).

Independentemente do tipo de lógica dentro da qual operam, editorial, onda, imprensa ou rede, as indústrias culturais se constituirão como oligopólios diferenciados, onde a disputa gira em torno da diferenciação do produto, não em preços, e as empresas preocupam-se com a publicidade, comercialização e inovação dos produtos. Sai na frente aquele que possuir maior capital simbólico, ou seja, aquelas empresas cujos produtos tenham empatia com o público. O simbólico não é apenas um valor agregado, ele está no cerne da produção (Brittos, 1999).

Em termos de estrutura de mercado, Flinchy (1980) já apontava uma tendência à concentração nas indústrias culturais ligadas à comunicação, especialmente a partir dos anos 1950, quando a indústria eletrônica e fotoquímica se transformaram em um mercado dominado por poucas empresas. No ramo da edição discográfica e cinematográfica, a concentração se deu desde o início, embora houvessem pequenas empresas atuando nos espaços preteridos pelos grandes. No setor de edição literária, o boom da concentração ocorreria nos anos 1960. Se voltarmos à história do rádio, veremos que esse meio também se desenvolveu de forma bastante concentrada, especialmente com os processos de patentes que asseguravam o domínio e uso de determinada invenção pela empresa proprietária dos direitos, necessitando da intervenção estatal para impor alguns limites à essa concentração. Essa tendência inicial observada por Flichy (1980) nas indústrias de edição também se apresentou nas indústrias de onda, como o rádio já referido acima e principalmente na TV, onde a intervenção estatal tornou-se necessária para regular a concorrência ou mesmo assumir o monopólio da difusão (Bolaño, 2000, p. 180-181). Além disso, há uma tendência de concentração horizontal entre as indústrias de edição e de onda, como estratégia de conglomeração do capital financeiro, formando uma concentração multimídia.

Essa tendência à concentração vem sendo registrada por autores como Rantanen (2006) no âmbito das agências de notícias, por Arsenault e Castells (2008) nos mercados de rádio e TV dos Estados Unidos, por Mattos (2009), dentre outros, no caso da TV brasileira, e pode ser intuita também nas plataformas de busca, liderada pelo *Google*, redes sociais, com destaque para *Facebook* e *Instagram*, plataformas para músicas e produtos audiovisuais como *Spotify*, *Netflix*, *Amazon Prime*, dentre outros. Baseados no estudo da configuração do mercado de mídia global, Arsenault e Castells (2008) apontam outras três tendências do mercado midiático simultâneas à concentração: (1) a possibilidade dos conglomerados midiáticos oferecerem vários produtos em uma mesma plataforma, bem como a oferta de um mesmo produto em várias plataformas; (2) a customização e segmentação da audiência para maximizar as receitas publicitárias possibilitadas pelo movimento fluido dos produtos comunicacionais através das plataformas; e (3) a habilidade interna das redes de mídia para ativar economias de sinergia dando-lhes vantagem no ambiente comunicacional em transformação.

Especialmente nos anos 2000 se verá o estreitamento das relações entre os conglomerados midiáticos globais e as empresas regionais, tanto nos processos de adaptação dos produtos culturais para determinada região, onde as empresas regionais terão um papel central, como na transformação de produtos regionais em *best-sellers* internacionais, servindo as grandes empresas internacionais como meios de visualização e repercussão para as regionais. A ideia de flexibilidade parece estar no cerne dos novos negócios. Como se vê nas indústrias de rede, cada vez mais importantes

no cenário atual, a necessidade de ampliar o leque de produtos oferecidos, conforme a necessidade e o gosto do público, dentro de um mercado cada vez mais volátil e imprevisível, vai ter reflexos também nas relações trabalhistas que caminham cada vez mais para empregos temporários ou de carga horária reduzida que permite a sua realização simultaneamente a outros trabalhos, e o crescimento dos trabalhadores autônomos.

Essas indústrias de rede também deixam evidente as transformações na forma de consumo, cujo produto cultural pode ser acessado a partir de diversos dispositivos e sem um horário pré-definido. Em geral, essa possibilidade está atrelada ao pagamento de uma assinatura que dará acesso ao conteúdo desejado. As indústrias de rede também fazem uso de ferramentas mais acuradas para a personalização dos gostos do consumidor através de recursos que capturam informações fornecidas pelo próprio usuário para que as sugestões fornecidas encontrem os desejos projetados pelo consumidor. Por fim, as indústrias de rede personalizam a aceleração do processo de reprodução do capital nas indústrias culturais ao eliminar os meios físicos de reprodução, como livros, discos, cds e dvds, tornando mais rápido o processo de reprodução do produto cultural, e ao se apropriar e fazer uso de informações fornecidas pelo próprio usuário garantindo um apelo mais assertivo tanto no produto cultural como na publicidade a ele vinculada, fazendo uso do trabalho gratuito da audiência (Dantas, Canavarro, Barros, 2014).

## 6. Considerações finais

Entender a dinâmica das diferentes indústrias culturais é também entender os processos de desenvolvimento econômico e político do país ligados à dimensão cultural e criativa. Os países centrais têm se ocupado do trabalho informacional, isto é, das atividades ligadas à concepção do produto, desenho, marketing, administração, pesquisa e desenvolvimento; enfim as atividades de ordem intelectual, *signica*, que exigem uma mão-de-obra mais qualificada e portanto com melhores salários. Sendo o lugar de concepção dos produtos, *locus* do trabalho criativo, as economias centrais desempenham um importante papel também na difusão cultural dos países que representam. O processo de reprodução do capital é completado pelas elites dos países periféricos que garantem a assimilação e transplantação dos estilos de vida copiados do centro, fortalecendo os processos de dependência cultural.

As mudanças capitalistas na década de 1970 colocaram a informação e sua expressão cultural, os *signos*, como paradigma que orienta o atual modo de produção capitalista. É a comunicação rápida de informações que orienta o posicionamento e estratégias das firmas em relação ao mercado; é a posse de informações novas traduzidas em desenvolvimentos tecnológicos e científicos que gera patentes e direitos de propriedade intelectual para a exploração de novos produtos; é a informação traduzida em produtos *signicos* como publicidade e produtos culturais que orienta o consumo de produtos, de divertimentos e de estilos de vida.

O lugar central assumido pela informação promoveu uma maior flexibilização do processo produtivo, promovendo uma terceira onda de internacionalização baseada nas corporações-rede, uma nova divisão internacional do trabalho, novas formas de organização das empresas, das formas de controle do processo produtivo, das relações de trabalho, de consumo etc, e colocou as empresas que trabalham com seu

processamento, transporte e comunicação em uma posição de destaque. Se durante o período fordista as indústrias editorial, da imprensa e da onda adequavam-se às necessidades do capital e promoviam a aceleração do seu processo de reprodução através do estímulo ao consumo por uma massa indistinguível de produtos culturais materializados em produtos físicos, que poderiam até ser compartilhados entre essa massa, na fase do capitalismo informacional, os processos de personalização ganham cada vez mais força, baseados em sistemas de captura de informações fornecidas pelo próprio usuário. O processo de digitalização da informação permitiu também a eliminação de suportes materiais físicos e um maior controle sobre o acesso ao conteúdo. As plataformas *streaming*, como o *Spotify*, restringem cada vez mais o controle do usuário sobre o produto adquirido, afinal não se compra mais um CD, mas paga-se pelo acesso a determinado serviço a partir de um terminal específico cujo empréstimo a terceiros não é visto com bons olhos. A personalização dos serviços prestados sobre a rede traz à tona questões sobre privacidade e uso de informações pelas grandes empresas, bem como sobre o trabalho gratuito dos usuários. Nessa lógica, os jardins murados constituem-se como uma forma eficiente de rentabilização sobre a informação e a cultura e os direitos sobre a propriedade intelectual das obras protegem os produtores da pirataria facilitada pelas tecnologias digitais.

Entender as novas dinâmicas dos meios de comunicação e da cultura e seu relacionamento com a sociedade passa pelo entendimento dos modos de produção e processos econômicos vigentes em determinada sociedade. É o olhar sobre o passado que vai permitir a análise e entendimento dos processos presentes e a previsão dos rumos futuros.

## 7. Referências

- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1985). *Dialética do Esclarecimento*. (Trad. Guido de Almeida). Rio de Janeiro: Zahar. (Original em alemão, 1947).
- Arsenault, A. H. y Castells, M. (2008). *The structure and dynamics of global multi-media business networks*. *International Journal of Communication* nº2, p. 707-748. Disponível em: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/298/189>. [2014, 12 de agosto].
- Bolaño, C. (2000). *Indústria Cultural: Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis.
- Bolaño, C. (2002). Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. *Revista Soc. Bras. Economia Política*, nº11, p. 53-78.
- Brittos, V. (1999). *A oligopolização do mercado brasileiro de televisão por assinatura*. Trabalho apresentado no XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Brasil.
- Brittos, V. *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional*. (2001). Tese, Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Dantas, M. (2013). *Comunicação, desenvolvimento, democracia: desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Dantas, M., Canavarro, M., y Barros, M. (2014). Trabalho gratuito nas redes: de como o ativismo de 99% pode gerar ainda mais lucros para 1%. *Liinc em Revista*, 10(1), 22-43.
- Debord, G. (1997) *A sociedade do espetáculo*. (Tradução de Estela dos Santos Abreu). Rio de Janeiro: Contraponto. (Original em francês, 1967).

- Dias, D. de S. y Rodrigues, A. P. (1997). A regulação das indústrias de rede: o caso dos setores da infra-estrutura energética. *Revista de Economia Política*, vol.17, n 3 (67), julho-setembro.
- Flichy, P. (1980). *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble: P.U.G..
- Harvey, D. (1989). *The condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. 2ª ed. London: Sage.
- Herscovici, A. (2007). *A informação e comunicação no capitalismo contemporâneo*. In Estudos de Sociologia. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/download/194/190> [2014, 12 de setembro].
- Herscovici, A. (1991). *A nova dimensão ideológica da cultura no capitalismo avançado: uma releitura do conceito gramsciano de hegemonia cultural*. Caxambu: Anpocs.
- Huet, A., Ion, J., Lefebvre, A., Miège, B. y Peron, R. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: P.U.G.
- Lamizet, B. (1999). *Histoire des médias audiovisuels*. Paris: Ellipses Marketing.
- Lopes, D.M.M.S. (2017). *Estruturas e dinâmicas do mercado brasileiro de TV por assinatura no processo de reprodução do capital*. Tese, Doutorado em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Maier, C. S. (1970). Between Taylorism and Technocracy: European Ideologies and the Vision of Industrial Productivity in the 1920s, *Journal of Contemporary History* (Sage Publications) 5 (2): 27-61.
- Mattos, S. (2009). *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. 4 ed. Petrópolis: Editora Vozes.
- Miège, B. y Garnham, N. (1979). The cultural commodity. In *Media, culture & society* 1.3: 297-311.
- Miège, B., Pajon, P. y Salaün, J. (1986). *L'industrialization de l'audiovisuel*. Paris: Res Babel.
- Rantanen, T. (2006). Foreign dependence and domestic monopoly: The European news cartel and U.S. associated presses, 1861-1932. *Media History*, 12(1), 19-35.
- Small, T. (2011). What the hashtag?: A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2011.55457>
- Tremblay, G. (2011). Indústrias culturais, economia creativa y sociedad de la información, in Albornoz, Luis (Comp.), *Poder, Médios, Cultura: uma mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación* (pp. 109-138), Buenos Aires: Paidós.
- Zallo, R. (s/d.) Economía de la comunicación y de la cultura. In: *Telos*, 10. Madri: Fundesco.
- Williams, R. (1981). *Culture*. London: Fontana.