

## **Conceitos de Indústria Cultural em artigos apresentados no GP Políticas e Estratégias de Comunicação da Intercom <sup>1</sup>**

Felipe Canova GONÇALVES<sup>2</sup>  
Luísa Guimarães LIMA<sup>3</sup>  
Universidade de Brasília, Brasília, DF

### **Resumo**

Neste artigo, são analisados os trabalhos apresentados no Grupo de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação da Intercom que utilizam os conceitos de indústria cultural ou indústrias culturais como base teórica. Tal iniciativa, inscreve-se num esforço coletivo de sistematização da produção do GT ao longo dos últimos 13 anos (2000-2013). Por meio da revisão bibliográfica, buscou-se primeiramente situar teoricamente os conceitos, à luz de trabalhos de seus autores mais proeminentes. A seguir, há a tentativa de sistematizar os 19 trabalhos apresentados do GP que versam sobre seus objetos à luz de tais conceitos. Foram utilizados como critérios a distribuição geográfica e a frequência dos trabalhos; os autores citados; e o modo pelo qual os conceitos são utilizados.

**Palavras-chave:** indústria cultural; indústrias culturais; teoria crítica; economia política da comunicação.

Este estudo parte da necessidade identificada pelos membros do GP Políticas e Estratégias de Comunicação de sistematizar as diversas contribuições, muitas vezes descontinuadas e com um solo teórico fragmentado, dos artigos apresentados nos Congressos Nacionais da Intercom no período de 2000 a 2013. Com a retomada de um debate referente a abordagens teórico-conceituais comuns, por meio de estudos sobre temas chave, pretende-se estimular a consolidação da prática de pesquisa coletiva entre os membros do grupo, superando a dinâmica de divulgação de conteúdos estudados individualmente pelos autores (BRITTES; SILVEIRA, 2011). Nosso objetivo com este artigo, portanto, é tratar de um dos temas centrais elencado pelo grupo, as indústrias culturais.

---

1 Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Mestrando em Comunicação na linha de Políticas de Comunicação e Cultura, UnB, email: canovagoncalves@gmail.com.

3 Doutoranda em Comunicação na linha de Políticas de Comunicação e Cultura, UnB, email: luisagluma@hotmail.com.

Presente na ementa do GP como uma de suas referências teóricas basilares<sup>4</sup>, ao lado da economia política das comunicações e da teoria do espaço público habermasiana, o estudo das indústrias culturais obedece a um percurso que surge na contribuição dos teóricos da Escola de Frankfurt até a posterior adequação realizada por autores como Miège e Mattelart, em um contexto de reestruturação mundial do capitalismo e advento das novas tecnologias de informação e comunicação. Esse percurso, que desenvolveremos adiante, revela uma abordagem multidisciplinar, desde o viés ético-filosófico de Adorno e Horkheimer com sua concepção de indústria cultural às contribuições oriundas da economia política e das ciências sociais em uma modificação – não apenas semântica – proposta com o uso no plural do conceito criado pelos frankfurtianos.

Retomar no âmbito do GP os conceitos de indústria cultural e de indústrias culturais traz uma necessidade para além desta demanda interna ao grupo, tendo em vista o uso pouco especificado dos conceitos em questão. Embora frequentemente citado nos estudos de Teorias da Comunicação, esse referencial teórico recebe atualmente uma leitura de baixo aprofundamento, sendo recorrentes no campo comunicacional juízos que beiram o senso comum como “pessimismo frankfurtiano” ou tratar-se de uma “teoria datada”, por exemplo. Outra conexão teórico-conceitual frequentemente não realizada nos estudos atuais é a aproximação entre o conceito de indústria cultural e a economia política da comunicação e da cultura, que buscaremos abordar adiante.

Metodologicamente, realizamos a revisão bibliográfica dos 267 artigos apresentados no grupo de pesquisa dentro do período selecionado, todos eles disponíveis no portal da Intercom. Além desses estudos, trabalhamos com obras de referência no tratamento do conceito abordado. Consideramos fundamental empreender a mineração do estado da arte para que possamos nos relacionar com os estudos de Comunicação que nos precederam. A revisão da literatura é etapa fundamental na produção de conhecimento – entendido como um processo coletivo e, não, individual. De acordo com Alves (1992, p. 2) é um “processo continuado de busca, no qual cada nova investigação se insere, complementando ou contestando contribuições anteriormente dadas ao estudo do tema”.

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/>. Acesso em 15/07/2014.

## 1. Apontamentos sobre a indústria cultural frankfurtiana

Uma passagem reveladora do engendramento dos escritos de Adorno ilustra bem sua concepção sobre a relação entre sociedade capitalista e suas produções culturais. Na ocasião da elaboração dos rascunhos do capítulo *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas* (in ADORNO & HORKHEIMER, 1985), o autor, junto com Max Horkheimer, substituiu o termo “cultura de massas” por “indústria cultural”. A operação não foi meramente retórica. Com ela, os autores pretendiam desligar a ideia da cultura massiva “do sentido cômodo dado por seus defensores: o de que se trata de algo como uma cultura que brota espontaneamente das próprias massas, da forma que assumiria, atualmente, a arte popular (...)” (ADORNO, 1967, p. 32).

Tudo se passava no desejo de afastar a noção de que o indivíduo consumidor dos produtos culturais teria a ver com seus processos de produção, o que poderia minimizar a nocividade e o caráter premeditado dos efeitos da indústria cultural na manutenção de um determinado funcionamento da sociedade. Para Adorno, a adesão do público aos produtos da cultura de massas não serviria de salvaguarda à indústria cultural, e, sim, seria parte de seu sistema de dominação; ou seja, o que poderia ser interpretado como um ato de individualidade (escolha) acabaria por demonstrar-se resposta passiva à imposição: “O produto prescreve toda reação” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.128). “A liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher o que sempre é a mesma coisa” (*id. ibid.* p. 156).

Nesse texto — que apresenta o termo “indústria cultural”, extremamente manuseado nos dias de hoje — os autores discutem a reificação da cultura pela racionalidade técnica e sua transformação em mercadoria, movimentada pelos dispositivos capitalistas. A cultura como negócio, como prática econômica, seria um tentáculo da sociedade na qual a técnica exerce um poder sobre a sociedade análogo àquele exercido pelos economicamente mais fortes. Tentáculo esse, monopolista em sua esfera, mas dependente de grandes monopólios econômicos, tais como o do aço, da eletricidade etc.

Segundo a interpretação em questão do materialismo histórico, tanto as obras-de-arte quanto os produtos da cultura massiva são orientados pelas necessidades da infraestrutura. Longe de descartar a forma dos produtos culturais massivos, ela é considerada preponderante na medida em que na diversão do trabalhador o que “fica gravado é a operação automatizada de operações padronizadas” (ADORNO, *op. cit.*, p.130), tal qual é

vivida no mundo do trabalho. Assim, nem a forma desses produtos estariam livres para incursões de negatividade: seriam feitas com o único objetivo de manter as consciências ocupadas a fim de que a maximização da força de produção não fosse atrapalhada, mesmo na hora do lazer, obnubilando a consciência de classe (e arrefecendo a força motriz das contradições do capitalismo: a luta de classes).

E se a arte mereceria (por poder conter certa negatividade) a deferência de um crítico marxista da cultura — e o respeito a sua relativa autonomia perante a base econômica —, a indústria cultural, e sua positividade sistêmica, poderia ser analisada sem o escrúpulo de precisar delinear métodos de estudo próprios a ela, ao passo que seria um apêndice da infra-estrutura.

A indústria cultural coloca suas produções culturais em outro patamar, modificando seu caráter mercantil. Adorno tenta interpretá-lo a luz de conceitos retirados da teoria econômica marxista: valor de uso, valor de troca, fetichismo. Tudo se passaria como se a fruição estética fosse substituída pelo afeto ao prestígio, ou seja, a cultura deixaria de representar fonte de prazer para denotar *status* aos seus consumidores. Com isso, estaria substituindo seu valor de uso original por um valor de troca, assim como as mercadorias do capital fetichizado — a cultura já não seria mais algo em si, só tendo valor quando trocada. O “fetiche torna-se seu [da arte] único valor de uso” (*id. ibid.*, p. 148), sua única qualidade. Assim, ao se realizar completamente, o caráter mercantil da arte se desfaz ao passo que o caráter vendível da arte deixa de ser sua intenção para constituir seu único princípio.

A união entre transações comerciais e entretenimento revela seu fim: a imutabilidade social e a reificação das consciências a favor do *status quo*. A indústria passaria a mensagem (pelo cotidiano retratado nos produtos) de que os homens não precisariam mudar (comodismo) para alcançar os mesmos padrões retratados. Além do que, a ideologia de que a burguesia havia alcançado seu conforto por meio de seu esforço (mérito) já havia sido superada. Assim, não restava nada às classes subalternas fazerem, a não ser se conformarem, segundo a ideologia dominante divulgada pelos produtos culturais. Se a sociedade burguesa de certa forma efetivou a individuação (na medida em que a “técnica transformou os homens de crianças a pessoas”), a indústria cultural criou a pseudo-individualidade: ela só é aceita ao passo que a universalidade “está fora de questão”.

E mais, a integração desses pseudo-indivíduos na universalidade é pacífica (sem abalos na super-estrutura). As singularidades individuais “são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas”. A indústria cultural pode dar cabo desse processo porque ela

explicita a falsidade ideológica do indivíduo burguês ao reproduzir as fragilidades da sociedade — transformando a individuação num processo de imitação. Adorno chega a esse ponto expondo a dialética universal—indivíduo encontrando como nova tese: a pseudo-individualidade, a qual irá se confrontar com o universal, novamente.

A formulação marxiana “A produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto” presente no texto *Para a crítica da economia política* (MARX, 1978, p. 110) serve para ilustrar o quanto Adorno estava embebido do materialismo histórico ao pensar a indústria cultural. Tanto é que a frase poderia figurar no texto *A indústria cultural* sem maiores adaptações ao argumentarem sobre a criação de demanda e comportamentos pela indústria cultural.

## 2. A Economia Política da Comunicação e as Indústrias Culturais

“O informacionalismo está ligado à expansão e ao rejuvenescimento do capitalismo, como o industrialismo estava ligado a sua constituição como modo de produção”, afirma Castells (2000, p. 55). De acordo com o autor, as novas tecnologias e a reestruturação do capitalismo estão relacionadas de maneira a constituir mudanças na comunicação: maior concentração de propriedade e de capital.

Bernard Miège, no artigo “La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos” (2006), analisa o estado da arte dos trabalhos de economia política da comunicação (EPC) que versam sobre as chamadas indústrias culturais. Segundo ele, o principal objeto de estudos de tais pesquisas é a concentração midiática e suas consequências. Elementos também importantes para o processo de concentração seriam mudanças oriundas dele: a diversificação das estratégias de resistência e a criatividade perante as tendências oligopolistas.

O debate sobre as indústrias culturais teria se colocado nos termos da economia política da comunicação (EPC) apenas nos anos 70 – mais de duas décadas depois da gênese do conceito de indústria cultural, com o intuito de compreender os fluxos desiguais de comunicação e a sua relação entre os chamados países de primeiro, segundo e terceiro mundo.

Armand e Michèle Mattelart, ao tentarem sistematizar as Teorias da Comunicação, afirmam que data dos anos 1960 o desenvolvimento da EPC, embora só uma década mais tarde ela teria se organizado e consolidado em torno das “indústrias culturais”, no plural. O

singular teria sido deixado de lado por não representar adequadamente um mercado em processo de externalização e complexificação. O objetivo seria lançar luz sobre o crescimento do valor atribuído pelo capital às atividades culturais (MATELLART E MATTELLART, 1990, p. 116).

Miège, em seu ensaio “As indústrias culturais e midiáticas: uma abordagem sócio-econômica” (MIÈGE, 2007), afirma que as relações entre o comunicacional e o econômico encontram-se “problemáticas”. De acordo com o autor, as pesquisas da área não estariam privilegiando um “tratamento particular da informação-comunicação” (2007, p. 42). Ao eleger a economia e a tecnologia para o centro das análises, aspectos fundamentais - culturais, simbólicos, políticos - estariam sendo escamoteados e o estudo do desenvolvimento da informação-comunicação, prejudicado.

No entanto, Miège afirma que, à primeira vista, percebe-se “que a cultura e a informação são o lugar de uma produção-distribuição industrial”, e em seguida descreve como as indústrias fazem de um valor de uso um valor de troca (MIÈGE, 2007, p. 45). A questão é: quais problemas o capital encontraria para produzir valor a partir da cultura.

As possíveis respostas não estariam no estudo da indústria cultural frankfurtiana, pois a produção da mercadoria cultural responderia a lógicas diversas. Livro, música, jornal e televisão não estariam submetidos a apenas um modelo de padronização. Nesse sentido, a indústria cultural não existiria em si, mas seria um composto constituído de elementos diversos e por setores com leis de padronização singulares.

De acordo com Mattelart e Mattelart (1990, p. 122-123), a segmentação das formas de rentabilização da indústria cultural pelo capital traduz-se nas modalidades de organização do trabalho, na caracterização dos próprios produtos e de seu conteúdo, nos modos de institucionalização das diversas indústrias culturais (serviço público, relação público/privado etc.), no grau de concentração horizontal e vertical das empresas de produção e distribuição, ou ainda na maneira pela qual os consumidores ou usuários se apropriam de produtos e serviços.

Estudos de economia política da comunicação, capitaneados pela escola francesa, teriam, então, rompido com o conceito frankfurtiano de indústria cultural – que seria universal e abstrato - para se reagrupar em torno das chamadas indústrias culturais midiáticas – portadoras de uma visão mais específica e menos genérica dos sistemas de comunicação.

Iray Carone (2013) reconhece o caráter “gasto” e a “banalização do conceito” de indústria cultural. O problema seria a abstração do conceito em relação ao seu objeto: as indústrias culturais. Segundo ele, o conceito de indústria cultural tem de ser urgentemente confrontado com seu objeto: “O conceito de indústria cultural, ao ser abstraído das indústrias culturais, perde seu poder crítico e degrada-se como mero conceito formal; as indústrias culturais, por seu turno, sem o poder crítico do conceito, não são relevantes para uma teoria crítica da sociedade” (CARONE, 2013, p. 14). A manutenção do conceito apartado do objeto levaria à “condenação em bloco” da indústria cultural. Assim como devemos manter a perspectiva crítica dada pelo conceito para que não relativizemos sobremaneira, no afã de não generalizar.

### **3. O conceito de “indústria cultural” e “indústrias culturais” no GP Políticas e Estratégias de Comunicação da Intercom**

A partir da observação do conjunto de estudos apresentados no Grupo de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação nos congressos de 2000 a 2013<sup>5</sup> da Intercom, identificamos um *corpus* de análise de 19 artigos que utilizaram o referencial teórico da indústria cultural (IC) e/ou das indústrias culturais (ICs). Para chegarmos a esse recorte, optamos pelos artigos nos quais as teorias mencionadas servem como base analítica ao estudo, ou seja, onde a IC e/ou as ICs constituíram a chave teórica de tratamento do objeto analisado. Desta forma, artigos que apenas citam a teoria frankfurtiana e seu desdobramento posterior não foram incluídos neste *corpus* de análise.

Com este recorte do objeto em mãos, elaboramos algumas perguntas de pesquisa, que nortearam o estudo:

- i) De que forma a teoria da indústria cultural e/ou das indústrias culturais foram utilizadas pelos pesquisadores em seus temas de pesquisa?
- ii) Qual a frequência dos artigos e a localização geográfica dos participantes que usaram o referencial?
- iii) Que autores deste referencial teórico embasaram os estudos encontrados?

---

<sup>5</sup> Aqui incluímos neste conjunto os artigos apresentados no grupo Políticas e Economia da Comunicação em 2001/2002, entendendo que o atual GP fazia parte deste grupo na época. O conjunto analisado soma 267 estudos, todos disponíveis no Portal da Intercom: <http://www.portcom.intercom.org.br/>.

Nas quatro tabelas a seguir apresentamos: a) temas e opções teóricas (IC, ICs ou misto), associados aos anos de apresentação dos estudos; b) a frequência dos artigos com uso do referencial teórico da IC/ICs, comparados ao total de artigos apresentados no GP; c) a localização geográfica dos participantes que utilizaram o referencial teórico aqui estudado; c) os principais autores citados.

Tabela 1

<b>Tema</b>	<b>Teoria(s)</b>	<b>Ano(s) de apresentação</b>	<b>Total</b>
Circulação das artes	IC	2004, 2005	3
Comunicação e território	Mista	2002, 2003, 2006	3
Gênero	IC	2009	1
	ICs	2009	1
Políticas de Comunicação	IC	2007, 2010, 2011	3
	ICs	2005	1
Televisão privada	IC	2004, 2008	2
	ICs	2002	1
Televisão pública	IC	2008	1
Teórico-conceitual	Mista	2003, 2008	2
TICs	IC	2002	1

A organização dos dados na tabela 1 nos revela um uso diverso do referencial teórico por parte dos pesquisadores, em estudos sobre temas variados dentro da área de abrangência do GP. O tratamento dos artigos permitiu identificar o modo de utilização das teorias, reconhecendo sua presença na abordagem dos seguintes temas: circulação das artes; comunicação e território; gênero; políticas de comunicação; televisão privada; televisão pública; teórico-conceitual e TICs. Cabe ressaltar que em determinados temas como gênero, políticas de comunicação e televisão privada, encontramos formas de abordagem teórica distintas, por vezes exclusivamente com o uso do conceito de IC, e em outras apenas a referência às ICs. Uma ideia que pode ser refutada *a priori* é a de uma transição gradual no uso do conceito de indústria cultural para o de indústrias culturais pelos pesquisadores, pois o conceito frankfurtiano persiste lado a lado com os de ICs, inclusive de modo conjunto (misto), ao longo de todo o período de análise.



Tabela 2: Frequência de artigos publicados com o referencial teórico da IC/ICs

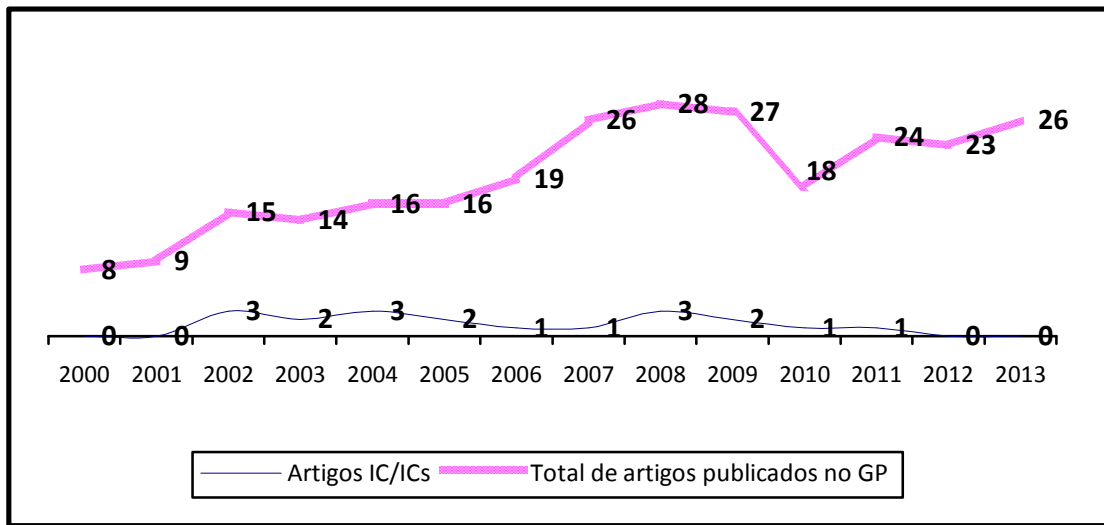
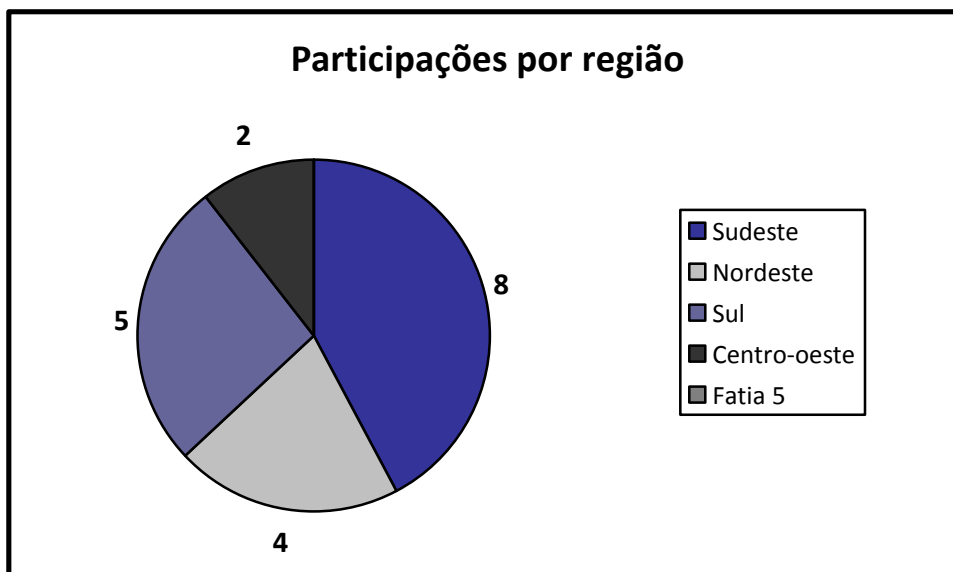


Tabela 3



Com as tabelas 2 e 3, percebemos uma presença minoritária no uso deste referencial frente ao conjunto de artigos apresentados no GP, bem como uma maior adoção pelos pesquisadores da região sudeste, seguidos por membros da região sul e nordeste. Em relação a essas duas regiões, especificamente, percebemos o impacto da contribuição dos membros do grupo Rebouças e Silveira, como estímulo para a produção científica de novos autores no marco teórico e na sistematização de suas pesquisas, respectivamente. Outro dado importante derivado desse tratamento inicial dos artigos é a maior presença de autores com uma única participação no GP.

Tabela 4

Ano/ Autor	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total
Adorno e Horkheimer		1	1				1	1			4
Bolaño				1			2		1	1	5
Caparelli	1	1		1	1				1		5
Martin- Barbero	2		1								3
Mattelart e Mattelart	2	1		1	1		1	1			7
Mosco		1		1				1		1	4

A partir da tabela 4, podemos identificar os autores do referencial teórico mais citados<sup>6</sup> nos estudos selecionados. Dois aspectos chamam a atenção: a frequência equilibrada de autores brasileiros e estrangeiros e, novamente, a presença constante dos teóricos da Escola de Frankfurt ao lado dos autores das indústrias culturais e da EPC. Aqui, porém, reconhecemos como necessária uma apreciação qualitativa dos artigos selecionados no *corpus* de análise, para um maior aprofundamento da sistematização apresentada.

Em linhas gerais, há uma necessidade comum aos pesquisadores de inscrever seus temas de pesquisa em diálogo com o conceito de indústria cultural e/ou das indústrias culturais, mas não propriamente apontar caminhos de aprofundamento do referencial teórico-conceitual no contexto dos estudos de Comunicação brasileiros. Desta maneira, acreditamos que a maior contribuição dos pesquisadores do grupo é o esforço de retomar os conceitos da IC/ICs, atualmente pouco em voga no campo comunicacional, em diálogo com o marco comum das políticas de comunicação. Pela diversidade temática dos artigos recolhidos, torna-se também visível a ampla gama de interesses do GP. Vejamos, portanto, algumas contribuições que consideramos mais relevantes.

No intuito de sistematizar as bases teóricas pertinentes ao grupo, Rebouças (2003) expôs o contexto de surgimento da ideia de indústrias culturais e sua ligação com a economia política da comunicação. O conceito de indústria cultural para o autor “ganhou novos elementos de análise e evoluiu” (p. 17), com uma ênfase nos processos de produção. Contudo, Rebouças não se detém a uma comparação entre a teoria fundadora e sua readequação, nem busca identificar em quais pontos precisamente essa “evolução” se sustenta.

---

<sup>6</sup> Foram selecionados autores citados no corpo do texto, em mais de dois artigos diferentes. É importante ressaltar que vários autores importantes dentro do referencial teórico aqui estudado estavam elencados nas referências bibliográficas, mas não citados nos textos.

O autor desenvolve posteriormente, com Anamaria Fadul (2005), um estudo sobre as perspectivas metodológicas de estudo das indústrias culturais a partir do Nordeste brasileiro, buscando superar a hipótese recorrente do “coronelismo eletrônico” e abrir novos horizontes de investigação “com a utilização de uma análise quali-quantitativa que usa dados empíricos em conjunto com aprofundamentos teóricos” (p. 10).

A tendência da época apontada pelo autor nos estudos internacionais era a

junção das abordagens levantadas pela economia política da comunicação em associação com as dos estudos culturais - não do ponto de vista unicamente britânico, mas também latino-americano -, levando as pesquisas na área a se inserirem nas perspectivas dos estudiosos das indústrias culturais (2003, p. 19).

Tal concepção já aparecia em alguma medida na contribuição de Hinerasky (2002), no seu estudo sobre a “comunidade imaginada” dos produtores culturais da RBS TV. Através da “Economia Política Crítica” e dos estudos sobre identidade, fundamentada em Barbero e Murdock, a investigação tinha como pressuposto a interlocução entre as dimensões econômicas, culturais e políticas das ICs. O aporte continuado de Silveira na conexão comunicação e território, em seus estudos sobre a comunicação na faixa de fronteira meridional, segue também na linha dos estudos sobre identidade e constitui um marco no estudo das ICs dentro do grupo.

A relação conflitiva nas terras de fronteira, periferia particular do estado-nação, e a identidade regional geradora de um discurso local polifônico, dialoga no trabalho da autora com os estudos precedentes sobre integração nacional e comunicação – Mattelart, Ortiz, Caparelli, entre outros. A busca por entender a malha de comunicação nesse território, que articula para a autora um “concerto polifônico” local em conflito com a “espetacularização midiática que converte as zonas fronteiriças em terra de ninguém, espaço à margem da lei” (SILVEIRA, 2003, p. 11) obedece, do ponto de vista conceitual, a uma lógica distinta à economia política da comunicação.

Acreditamos haver justificado porque a configuração orgânica dos meios e processos de comunicação, em sua variedade, é por nós denominada *malha de comunicação*. À diferença da Economia Política da Comunicação, não nos ocupamos das características de uma estrutura de comunicação de per se, dado que não é nossa pretensão conhecer a extensão do universo de veículos e representações da indústria cultural, porém, tendo acesso a tais informações, seja por captação direta ou por outras fontes, nos ocupamos em comprovar uma noção orgânica e repleta de aspectos singulares, cuja existência evidencia o caráter único e irrefutável de um dado conjunto de práticas de comunicação em sua condição de discursividade. (2003, p. 13-14)

Em um desdobramento de seus estudos no âmbito das indústrias culturais e identidade, Silveira com Pieniz e Fraga estuda o conceito de reificação (2008) – basilar na teoria da indústria cultural –, no contexto das políticas públicas. A crítica aos limites das políticas públicas proposta pelas autoras associa a reificação à identidade e ao reconhecimento mútuo entre sujeitos a partir da contribuição de Honneth, continuador da tradição frankfurtiana.

No ano de 2009, duas apresentações abordaram o tema gênero sob usos distintos do referencial teórico. Enquanto Feldmann ressalta a “incorporação de uma atribuição mercadológica, instituída e afirmada constantemente com relação ao produto corpo feminino na indústria cultural” (2009, p. 2), Veloso e Rebouças buscam compreender, dentro das indústrias culturais, as mulheres enquanto “sujeitos coletivos que se apropriam das tecnologias, reeditam conteúdos e têm capacidade de, de modo organizado, interferir nas lógicas de produção do conhecimento e de acessar mídias radicais alternativas de modo a abalar a sólida estrutura do patriarcado.” (2009, p. 11-12). É importante ressaltar aqui o ponto de contato entre os textos – para além de um interesse comum na denúncia da exploração de gênero decorrente de uma hegemonia patriarcal na sociedade brasileira – estabelecido no uso do estudo sobre as mulheres e as indústrias culturais de Michèle Mattelart.

No âmbito da relação entre as políticas de comunicação e a indústria cultural, a contribuição do pesquisador César Bolaño fundamentou diversos estudos apresentados no GP. Valente (2008), em sua pesquisa sobre a televisão pública, a encara como um aparelho de Estado na indústria cultural, “cumprindo primordialmente a função propaganda na construção de ‘consensos’ a partir da tensão dialética entre as posições hegemônicas no âmbito do aparelho e as demandas do público a quem se dirige” (p. 12). Carvalho (2011) debate a função da informação e dos meios de comunicação na reprodução do sistema capitalista e o papel dos veículos de comunicação do Estado, com base nas experiências alemã e argentina. Mais interessada em promover indagações críticas frente à complexidade das interpelações levantadas no estudo, a pesquisadora reconhece que nesse campo “toda disputa parece passar pela construção das informações e pela Indústria Cultural” e questiona se “os governos devem ou não prover, sem intermediários, a sociedade de informações? Isso vai ter sempre caráter de propaganda, como aponta Bolaño, ou não? Este caráter é necessariamente ruim? Há informação que não carregue no fundo a propaganda de algum sistema?” (p. 15).

Uma ausência notada nas referências dos trabalhos analisados diz respeito ao esforço coletivo de sistematização presente neste artigo: nenhum dos 19 trabalhos analisados cita qualquer artigo apresentado por outros autores no GP Políticas e Estratégias de Comunicação ao longo dos últimos 13 anos. Tal constatação é sintomática e revela o diálogo restrito entre os pesquisadores que passaram pelo GT. De acordo com Souza e Geraldês (2013, p. 2),

El hecho de revisar la producción científica de un campo es una señal de madurez y fortalecimiento, en la medida en que esa acción muestra un reconocimiento de que un camino importante ha sido recorrido en esa área y se hace necesario estudiarlo y reportarlo a la comunidad científica. La acción de volverse a sí mismo es, en esa situación, necesaria y bienvenida ya que permite al campo conocerse mejor y apuntar tendencias de investigación y probables debilidades.

Tudo se passaria como numa corrida de bastão, em que os corredores garantiriam o movimento conjunto, definindo os lineamentos de um todo. O crítico Antônio Candido, se referindo à literatura, explica a noção de sistema e pode servir de inspiração a aqueles que querem pensar a Comunicação: “É uma tradição, no sentido completo do termo, isto é, transmissão de algo entre os homens, e o conjunto de elementos transmitidos, formando padrões que se impõem ao pensamento ou ao comportamento, e aos quais somos obrigados a nos referir, para aceitar ou rejeitar. Sem esta tradição não há literatura, como fenômeno de civilização” (CANDIDO, 1959, p. 26)

A continuidade das discussões é elemento considerado basilar na formação de um campo. Nesse sentido, um dos objetivos é constituir um sistema de obras ligadas por denominadores comuns. A seriação das ideias passaria, necessariamente, por um processo de causalidade interna. Para tanto, seria necessário que os autores que desejassem participar das discussões se lessem e, porque não, se citassem.

#### **4. Considerações Finais**

Como vimos, as discussões conceituais sobre indústria cultural e indústrias culturais são vastas e não seria o objetivo deste artigo esgotá-las. Cabe notar que os caminhos mais interessantes passam longe das soluções teóricas que vêem uma “evolução” do termo, ou ainda que excluam um em razão do outro – muitas vezes em função de modismos teóricos. Interessa-nos pensar a partir da perspectiva de formação do campo: privilegiando continuidade em detrimento do descarte.

A partir de um panorama geral, nota-se uma grande contribuição dos pesquisadores do grupo: o esforço de retomar os conceitos da IC/ICs, atualmente pouco em voga no campo comunicacional, em diálogo com o marco comum das políticas de comunicação

A análise dos artigos apresentados, ao longo dos últimos 13 anos, no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, dá a ver questões decisivas para que possamos refletir sobre a constituição de nosso campo. A concentração geográfica dos pesquisadores e a não continuidade das discussões certamente não dizem respeito apenas a aqueles que se debruçam sobre as questões relativas à indústria cultural ou às indústrias culturais.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor e Horkheimer, Max. A indústria Cultural como mistificação das massas. In: **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor. **Résumé sobre indústria cultural**. In: LEITBILD, Ohne. Parva Aesthetica. Frankfurt, 1967.

ALVES, Judith Alda. A **‘revisão da bibliografia’ em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis**. Cad. Pesq. São Paulo, n. 81, p. 53-60, maio 1992.

AZEVEDO, Júlio Arantes *et al.* **Políticas de comunicação e o Capitalismo no Brasil: uma relação de nunca acabar**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul – RS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3091-1.pdf>>. Acesso em 15 de julho de 2014.

BRITTES, Juçara; SILVEIRA, Bruna. **Identidade teórica dos estudos em Políticas e Estratégias de Comunicação, no âmbito da Intercom**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife – PE, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0807-1.pdf>>. Acesso em 15 de julho de 2014.

CANDIDO, Antonio. **Formação da Literatura Brasileira: momentos decisivos**, São Paulo, Martins, 1959.

CARONE, Iray. **Indústria cultural e indústrias culturais: alguns apontamentos**. Impulso, Piracicaba • 23(57), 9-17, maio.set. 2013.

CARVALHO, Mariana Martins de. **A informação entre o Estado e o Capital: Algumas considerações sobre comunicação governamental a partir da experiência de Portugal e Argentina**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife – PE, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2610-1.pdf>>. Acesso em 15 de julho de 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A Era da informação: Economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

FADUL, Anamaria; REBOUÇAS, Edgard. **Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia: o caso do Nordeste brasileiro como referência**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro - RJ, 2005. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/52684459906750557397940357827460273097.pdf>>.  
Acesso em 15 de julho de 2014.

FELDMANN, Anna Flávia. **Mulheres no Universo Midiático: meios de comunicação e equidade de gênero.** XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – PR, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3395-1.pdf>>. Acesso em 15 de julho de 2014.

HINERASKY, Daniela Aline. **A “comunidade” imaginada dos produtores culturais da RBS TV.** XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador - BA, 2002. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002\\_anais/2002\\_NP10HINERASKY.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP10HINERASKY.pdf)>. Acesso em 15 de julho de 2014.

MARX, Karl. Para a crítica da economia política. In: MARX, Karl. **Coleção Os pensadores: Vida e obra.** São Paulo: Editora Abril, 1978.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MIÈGE, Bernard. **La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos.** Cuadernos de Información y Comunicación, 2006, vol. 11 155-166.

\_\_\_\_\_. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica. **Revista Matrizes**, n. 1, out. 2007.

REBOUÇAS, Edgard. **Que bases teóricas para os estudos de Políticas e Estratégias de Comunicações?** XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belo Horizonte - MG, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/159260061678152185716953834374038581268.pdf>>. Acesso em 15 de julho de 2014.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. **A malha de comunicação local-internacional do Brasil meridional.** XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belo Horizonte - MG, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/111459881870457828260570885009927823340.pdf>>. Acesso em 15 de julho de 2014.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; PIENIZ, Mônica; FRAGA, Pauline Neutzlig. **Reificação e consumo na indústria cultural: crítica às políticas públicas.** XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal – RN, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0859-1.pdf>>. Acesso em 15 de julho de 2014.

SOUSA, Janara; GERALDES, Elen. El camino de la investigación sobre internet en la comunicación brasileña. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Estado de México, México. *Razón y Palabra*, vol. 18, núm. 84, septiembre-noviembre, 2013

VALENTE, Jonas. **Notas sobre a compreensão da TV pública como aparelho de Estado na Indústria Cultural.** XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal – RN, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1724-1.pdf>>. Acesso em 15 de julho de 2014.

VELOSO, Ana Maria da Conceição; REBOUÇAS, Edgard. **“Ocupar, resistir e produzir”: reflexões acerca da participação do movimento feminista nas indústrias culturais em Pernambuco.** XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – PR, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1605-1.pdf>>. Acesso em 15 de julho de 2014.