

Por uma economia política do audiovisual no capitalismo global

Por una economía política audiovisual en el capitalismo global

For an audiovisual political economy in global capitalism

Kátia Morais

Professora da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.

Contato: katiamorais01@gmail.com

Othon Jambeiro

PhD em Comunicação pela Universidade Politécnica de Londres (atual Universidade de Westminster). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Contato: othonfernando@gmail.com.br

Submetido em: 21 de junho de 2020

Aprovado em: 08 de agosto de 2020

Resumo

Este artigo discute alguns dos aspectos substanciais da subárea da Economia Política do Audiovisual. Parte-se da compreensão de que, no capitalismo, produções audiovisuais para diferentes meios (cinema, televisão, internet) são, antes de tudo, mercadorias produzidas e distribuídas dentro de uma lógica industrial cujas estratégias econômicas geram efeitos políticos e ideológicos que devem ser levados em conta na investigação científica. O trabalho apresenta um panorama das principais vertentes e características dos estudos nesta subárea e aponta para análises que consideram o aprofundamento das contradições nas relações de produção, distribuição, circulação e consumo que afetam as indústrias audiovisuais ao redor do mundo. Conclui-se que no contexto contemporâneo essas relações adquiriram maior nível de complexidade e de sofisticação, criando novos objetos de investigação e novas formas de movimentação dos sistemas de mídia, com franca inserção no capitalismo global.

Palavras-chave: Audiovisual. Capital transnacional. Economia Política. Globalização. Mídia.

Resumen

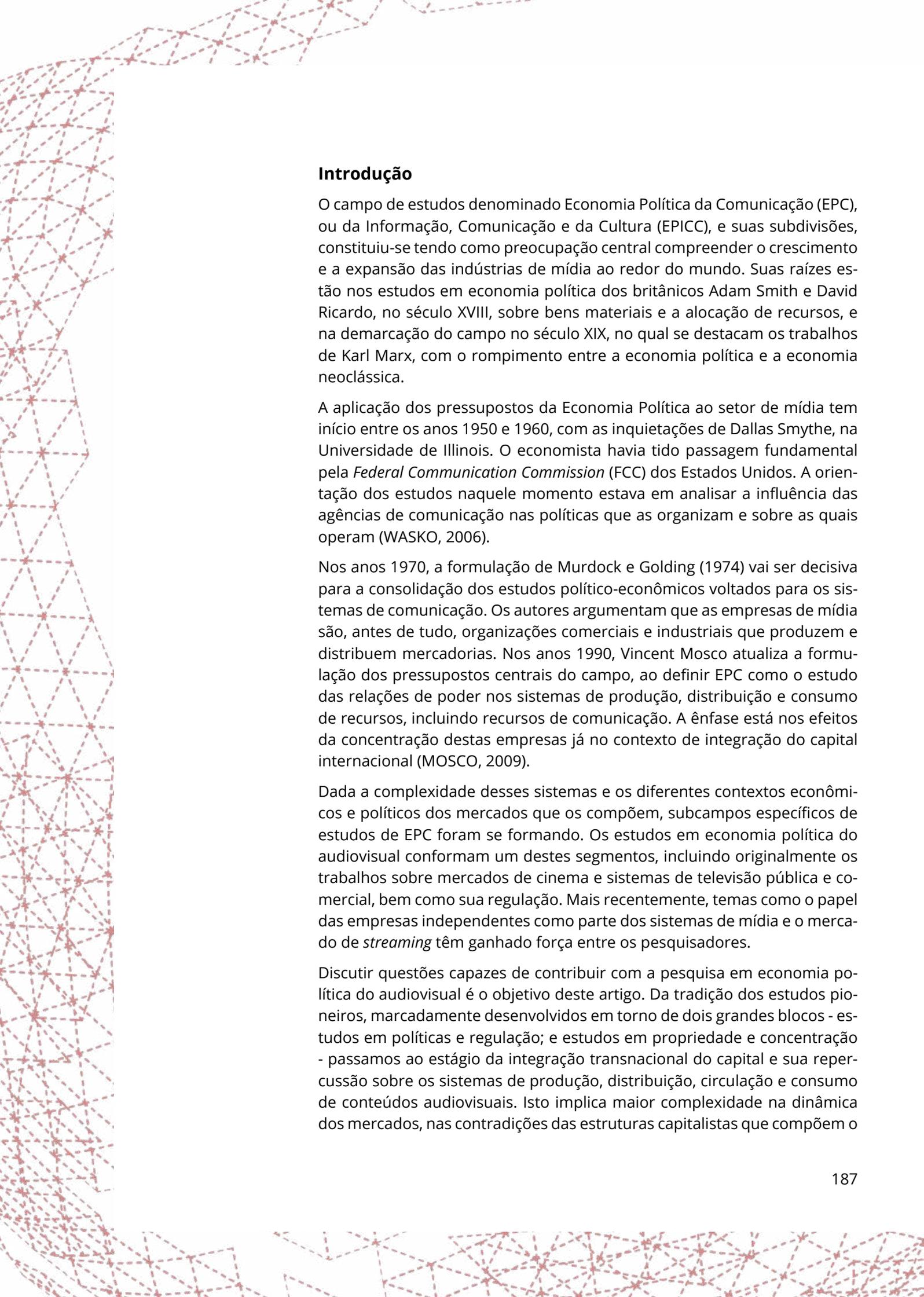
Este artículo aborda algunos de los aspectos substanciales del sub-área de Economía Política Audiovisual. Comienza con el entendimiento de que producciones audiovisuales para diferentes medios (cine, televisión, internet) son, primero, bienes producidos y distribuidos dentro de una lógica industrial capitalista cuyas estrategias económicas generan efectos políticos e ideológicos que deben ser considerados por la investigación científica. El trabajo presenta una visión general de los principales aspectos de los estudios en esta sub-área y señala análisis que consideran la profundización de las contradicciones en las relaciones de producción, distribución, circulación y consumo que afectan a las industrias audiovisuales en el mundo. Se concluye que en el contexto contemporáneo estas relaciones adquirieron un mayor nivel de complejidad y sofisticación, creando nuevos objetos de investigación y nuevas formas de movimentación de los sistemas mediáticos, con una clara inserción en el capitalismo global.

Palabras-clave: Audiovisual. Capital transnacional. Economía Política. Globalización. Medios de comunicación.

Abstract

This article discusses some of substantial aspects in the Audiovisual Political Economy sub-area. It starts with the understanding that audiovisual productions for different media (cinema, television, internet) are, first of all, goods produced and distributed within a capitalist industrial logic whose economic strategies generate political and ideological effects that must be taken into account in scientific research. The work presents an overview of the main aspects and characteristics of studies in this sub-area and points to analyzes that consider the deepening of the contradictions in the relations of production, distribution and consumption that affect the audiovisual industries around the world. It is concluded that in the contemporary context these relations acquired a higher level of complexity and sophistication, creating new objects of investigation and new ways of moving media systems, with a clear insertion in global capitalism.

Keywords: Audiovisual. Globalization. Media. Political Economy. Transnational capital.



Introdução

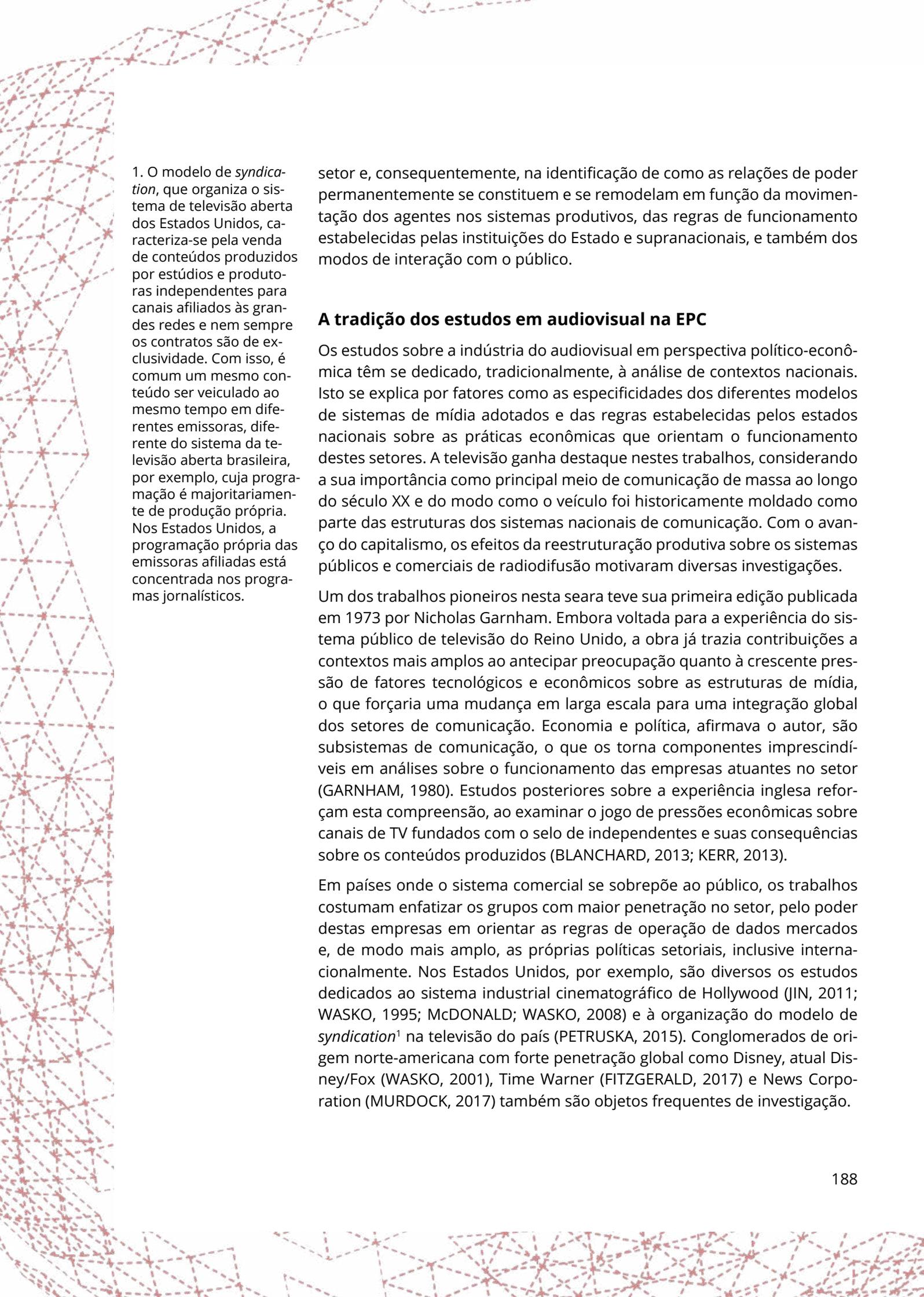
O campo de estudos denominado Economia Política da Comunicação (EPC), ou da Informação, Comunicação e da Cultura (EPICC), e suas subdivisões, constituiu-se tendo como preocupação central compreender o crescimento e a expansão das indústrias de mídia ao redor do mundo. Suas raízes estão nos estudos em economia política dos britânicos Adam Smith e David Ricardo, no século XVIII, sobre bens materiais e a alocação de recursos, e na demarcação do campo no século XIX, no qual se destacam os trabalhos de Karl Marx, com o rompimento entre a economia política e a economia neoclássica.

A aplicação dos pressupostos da Economia Política ao setor de mídia tem início entre os anos 1950 e 1960, com as inquietações de Dallas Smythe, na Universidade de Illinois. O economista havia tido passagem fundamental pela *Federal Communication Commission* (FCC) dos Estados Unidos. A orientação dos estudos naquele momento estava em analisar a influência das agências de comunicação nas políticas que as organizam e sobre as quais operam (WASKO, 2006).

Nos anos 1970, a formulação de Murdock e Golding (1974) vai ser decisiva para a consolidação dos estudos político-econômicos voltados para os sistemas de comunicação. Os autores argumentam que as empresas de mídia são, antes de tudo, organizações comerciais e industriais que produzem e distribuem mercadorias. Nos anos 1990, Vincent Mosco atualiza a formulação dos pressupostos centrais do campo, ao definir EPC como o estudo das relações de poder nos sistemas de produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo recursos de comunicação. A ênfase está nos efeitos da concentração destas empresas já no contexto de integração do capital internacional (MOSCO, 2009).

Dada a complexidade desses sistemas e os diferentes contextos econômicos e políticos dos mercados que os compõem, subcampos específicos de estudos de EPC foram se formando. Os estudos em economia política do audiovisual conformam um destes segmentos, incluindo originalmente os trabalhos sobre mercados de cinema e sistemas de televisão pública e comercial, bem como sua regulação. Mais recentemente, temas como o papel das empresas independentes como parte dos sistemas de mídia e o mercado de *streaming* têm ganhado força entre os pesquisadores.

Discutir questões capazes de contribuir com a pesquisa em economia política do audiovisual é o objetivo deste artigo. Da tradição dos estudos pioneiros, marcadamente desenvolvidos em torno de dois grandes blocos - estudos em políticas e regulação; e estudos em propriedade e concentração - passamos ao estágio da integração transnacional do capital e sua repercussão sobre os sistemas de produção, distribuição, circulação e consumo de conteúdos audiovisuais. Isto implica maior complexidade na dinâmica dos mercados, nas contradições das estruturas capitalistas que compõem o



1. O modelo de *syndication*, que organiza o sistema de televisão aberta dos Estados Unidos, caracteriza-se pela venda de conteúdos produzidos por estúdios e produtoras independentes para canais afiliados às grandes redes e nem sempre os contratos são de exclusividade. Com isso, é comum um mesmo conteúdo ser veiculado ao mesmo tempo em diferentes emissoras, diferente do sistema da televisão aberta brasileira, por exemplo, cuja programação é majoritariamente de produção própria. Nos Estados Unidos, a programação própria das emissoras afiliadas está concentrada nos programas jornalísticos.

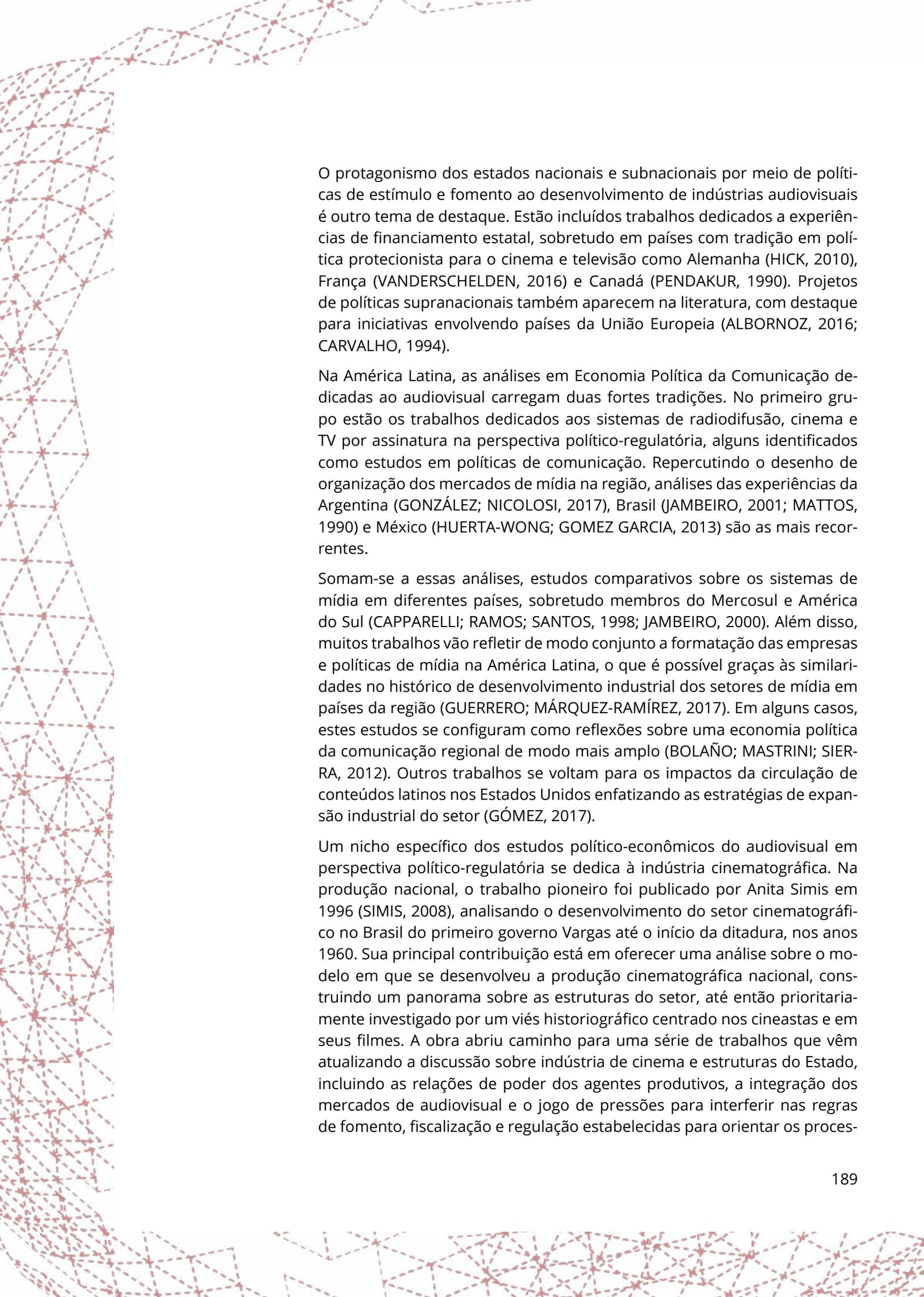
setor e, conseqüentemente, na identificação de como as relações de poder permanentemente se constituem e se remodelam em função da movimentação dos agentes nos sistemas produtivos, das regras de funcionamento estabelecidas pelas instituições do Estado e supranacionais, e também dos modos de interação com o público.

A tradição dos estudos em audiovisual na EPC

Os estudos sobre a indústria do audiovisual em perspectiva político-econômica têm se dedicado, tradicionalmente, à análise de contextos nacionais. Isto se explica por fatores como as especificidades dos diferentes modelos de sistemas de mídia adotados e das regras estabelecidas pelos estados nacionais sobre as práticas econômicas que orientam o funcionamento destes setores. A televisão ganha destaque nestes trabalhos, considerando a sua importância como principal meio de comunicação de massa ao longo do século XX e do modo como o veículo foi historicamente moldado como parte das estruturas dos sistemas nacionais de comunicação. Com o avanço do capitalismo, os efeitos da reestruturação produtiva sobre os sistemas públicos e comerciais de radiodifusão motivaram diversas investigações.

Um dos trabalhos pioneiros nesta seara teve sua primeira edição publicada em 1973 por Nicholas Garnham. Embora voltada para a experiência do sistema público de televisão do Reino Unido, a obra já trazia contribuições a contextos mais amplos ao antecipar preocupação quanto à crescente pressão de fatores tecnológicos e econômicos sobre as estruturas de mídia, o que forçaria uma mudança em larga escala para uma integração global dos setores de comunicação. Economia e política, afirmava o autor, são subsistemas de comunicação, o que os torna componentes imprescindíveis em análises sobre o funcionamento das empresas atuantes no setor (GARNHAM, 1980). Estudos posteriores sobre a experiência inglesa reforçam esta compreensão, ao examinar o jogo de pressões econômicas sobre canais de TV fundados com o selo de independentes e suas conseqüências sobre os conteúdos produzidos (BLANCHARD, 2013; KERR, 2013).

Em países onde o sistema comercial se sobrepõe ao público, os trabalhos costumam enfatizar os grupos com maior penetração no setor, pelo poder destas empresas em orientar as regras de operação de dados mercados e, de modo mais amplo, as próprias políticas setoriais, inclusive internacionalmente. Nos Estados Unidos, por exemplo, são diversos os estudos dedicados ao sistema industrial cinematográfico de Hollywood (JIN, 2011; WASKO, 1995; McDONALD; WASKO, 2008) e à organização do modelo de *syndication*¹ na televisão do país (PETRUSKA, 2015). Conglomerados de origem norte-americana com forte penetração global como Disney, atual Disney/Fox (WASKO, 2001), Time Warner (FITZGERALD, 2017) e News Corporation (MURDOCK, 2017) também são objetos frequentes de investigação.

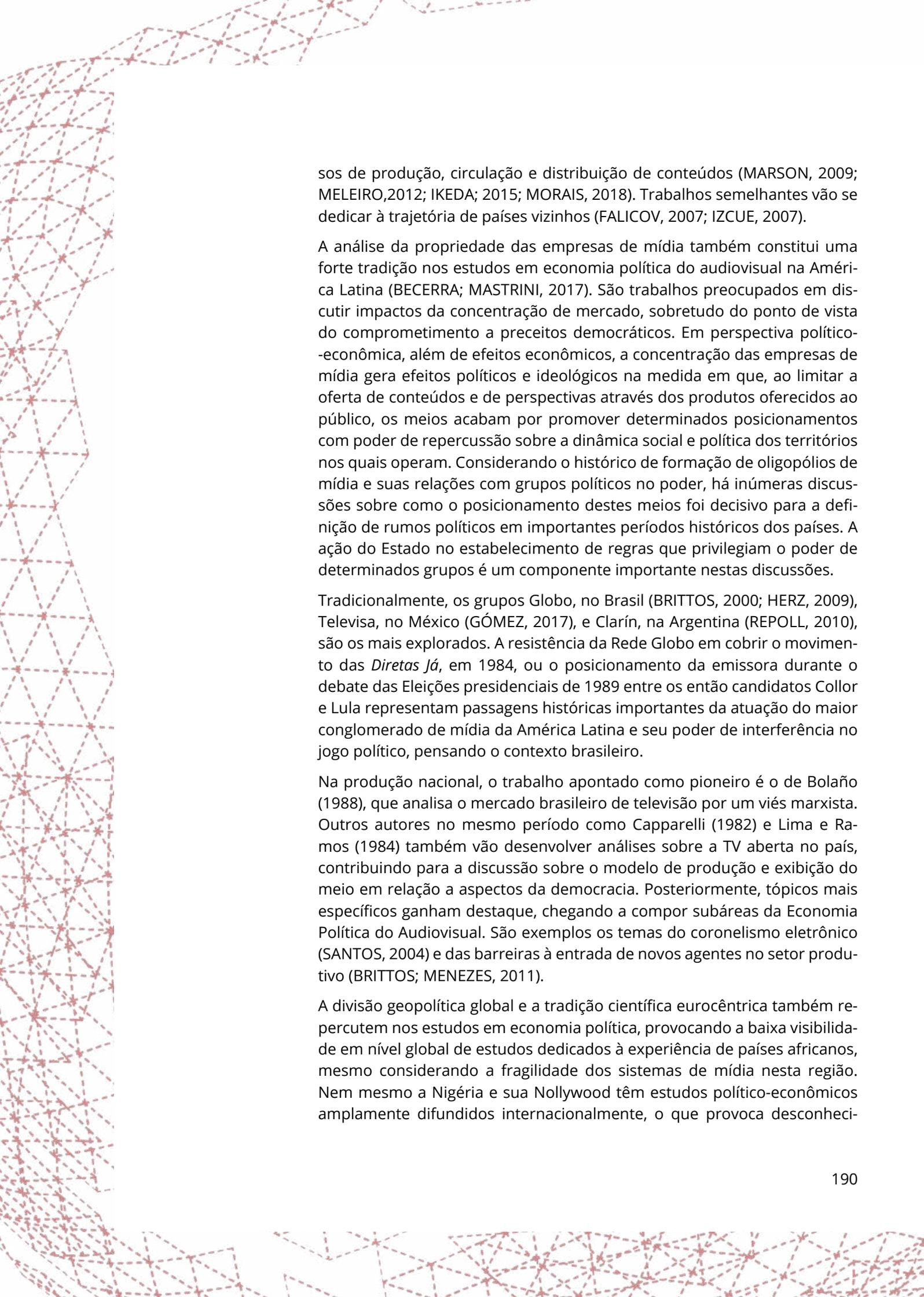


O protagonismo dos estados nacionais e subnacionais por meio de políticas de estímulo e fomento ao desenvolvimento de indústrias audiovisuais é outro tema de destaque. Estão incluídos trabalhos dedicados a experiências de financiamento estatal, sobretudo em países com tradição em política protecionista para o cinema e televisão como Alemanha (HICK, 2010), França (VANDERSCHULDEN, 2016) e Canadá (PENDAKUR, 1990). Projetos de políticas supranacionais também aparecem na literatura, com destaque para iniciativas envolvendo países da União Europeia (ALBORNOZ, 2016; CARVALHO, 1994).

Na América Latina, as análises em Economia Política da Comunicação dedicadas ao audiovisual carregam duas fortes tradições. No primeiro grupo estão os trabalhos dedicados aos sistemas de radiodifusão, cinema e TV por assinatura na perspectiva político-regulatória, alguns identificados como estudos em políticas de comunicação. Repercutindo o desenho de organização dos mercados de mídia na região, análises das experiências da Argentina (GONZÁLEZ; NICOLSI, 2017), Brasil (JAMBEIRO, 2001; MATTOS, 1990) e México (HUERTA-WONG; GOMEZ GARCIA, 2013) são as mais recorrentes.

Somam-se a essas análises, estudos comparativos sobre os sistemas de mídia em diferentes países, sobretudo membros do Mercosul e América do Sul (CAPPARELLI; RAMOS; SANTOS, 1998; JAMBEIRO, 2000). Além disso, muitos trabalhos vão refletir de modo conjunto a formatação das empresas e políticas de mídia na América Latina, o que é possível graças às similaridades no histórico de desenvolvimento industrial dos setores de mídia em países da região (GUERRERO; MÁRQUEZ-RAMÍREZ, 2017). Em alguns casos, estes estudos se configuram como reflexões sobre uma economia política da comunicação regional de modo mais amplo (BOLAÑO; MASTRINI; SIERRA, 2012). Outros trabalhos se voltam para os impactos da circulação de conteúdos latinos nos Estados Unidos enfatizando as estratégias de expansão industrial do setor (GÓMEZ, 2017).

Um nicho específico dos estudos político-econômicos do audiovisual em perspectiva político-regulatória se dedica à indústria cinematográfica. Na produção nacional, o trabalho pioneiro foi publicado por Anita Simis em 1996 (SIMIS, 2008), analisando o desenvolvimento do setor cinematográfico no Brasil do primeiro governo Vargas até o início da ditadura, nos anos 1960. Sua principal contribuição está em oferecer uma análise sobre o modelo em que se desenvolveu a produção cinematográfica nacional, construindo um panorama sobre as estruturas do setor, até então prioritariamente investigado por um viés historiográfico centrado nos cineastas e em seus filmes. A obra abriu caminho para uma série de trabalhos que vêm atualizando a discussão sobre indústria de cinema e estruturas do Estado, incluindo as relações de poder dos agentes produtivos, a integração dos mercados de audiovisual e o jogo de pressões para interferir nas regras de fomento, fiscalização e regulação estabelecidas para orientar os proces-



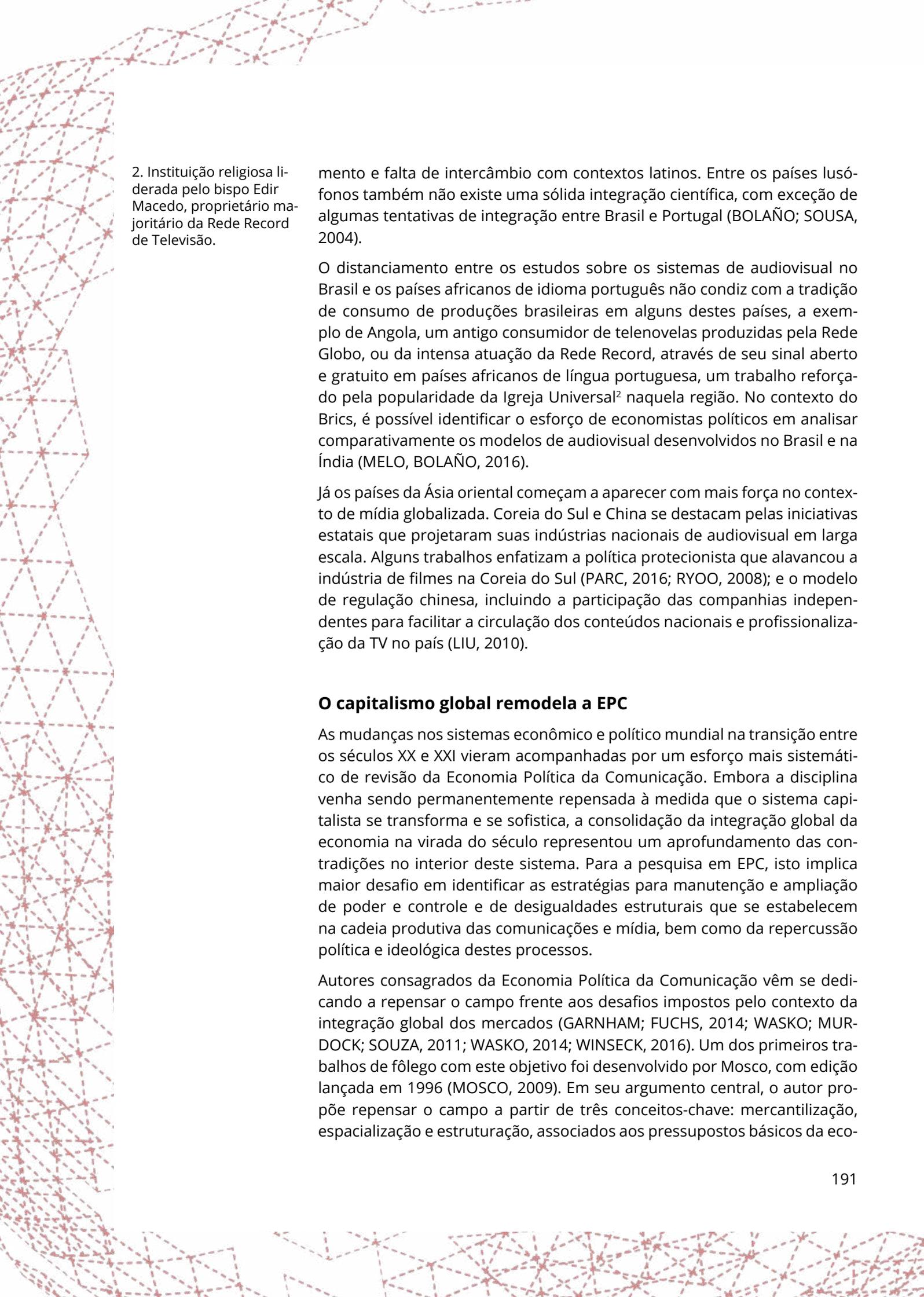
sos de produção, circulação e distribuição de conteúdos (MARSON, 2009; MELEIRO, 2012; IKEDA, 2015; MORAIS, 2018). Trabalhos semelhantes vão se dedicar à trajetória de países vizinhos (FALICOV, 2007; IZCUE, 2007).

A análise da propriedade das empresas de mídia também constitui uma forte tradição nos estudos em economia política do audiovisual na América Latina (BECERRA; MASTRINI, 2017). São trabalhos preocupados em discutir impactos da concentração de mercado, sobretudo do ponto de vista do comprometimento a preceitos democráticos. Em perspectiva político-econômica, além de efeitos econômicos, a concentração das empresas de mídia gera efeitos políticos e ideológicos na medida em que, ao limitar a oferta de conteúdos e de perspectivas através dos produtos oferecidos ao público, os meios acabam por promover determinados posicionamentos com poder de repercussão sobre a dinâmica social e política dos territórios nos quais operam. Considerando o histórico de formação de oligopólios de mídia e suas relações com grupos políticos no poder, há inúmeras discussões sobre como o posicionamento destes meios foi decisivo para a definição de rumos políticos em importantes períodos históricos dos países. A ação do Estado no estabelecimento de regras que privilegiam o poder de determinados grupos é um componente importante nestas discussões.

Tradicionalmente, os grupos Globo, no Brasil (BRITTOS, 2000; HERZ, 2009), Televisa, no México (GÓMEZ, 2017), e Clarín, na Argentina (RE POLL, 2010), são os mais explorados. A resistência da Rede Globo em cobrir o movimento das *Diretas Já*, em 1984, ou o posicionamento da emissora durante o debate das Eleições presidenciais de 1989 entre os então candidatos Collor e Lula representam passagens históricas importantes da atuação do maior conglomerado de mídia da América Latina e seu poder de interferência no jogo político, pensando o contexto brasileiro.

Na produção nacional, o trabalho apontado como pioneiro é o de Bolaño (1988), que analisa o mercado brasileiro de televisão por um viés marxista. Outros autores no mesmo período como Capparelli (1982) e Lima e Ramos (1984) também vão desenvolver análises sobre a TV aberta no país, contribuindo para a discussão sobre o modelo de produção e exibição do meio em relação a aspectos da democracia. Posteriormente, tópicos mais específicos ganham destaque, chegando a compor subáreas da Economia Política do Audiovisual. São exemplos os temas do coronelismo eletrônico (SANTOS, 2004) e das barreiras à entrada de novos agentes no setor produtivo (BRITTOS; MENEZES, 2011).

A divisão geopolítica global e a tradição científica eurocêntrica também repercutem nos estudos em economia política, provocando a baixa visibilidade em nível global de estudos dedicados à experiência de países africanos, mesmo considerando a fragilidade dos sistemas de mídia nesta região. Nem mesmo a Nigéria e sua Nollywood têm estudos político-econômicos amplamente difundidos internacionalmente, o que provoca desconheci-



2. Instituição religiosa liderada pelo bispo Edir Macedo, proprietário majoritário da Rede Record de Televisão.

mento e falta de intercâmbio com contextos latinos. Entre os países lusófonos também não existe uma sólida integração científica, com exceção de algumas tentativas de integração entre Brasil e Portugal (BOLAÑO; SOUSA, 2004).

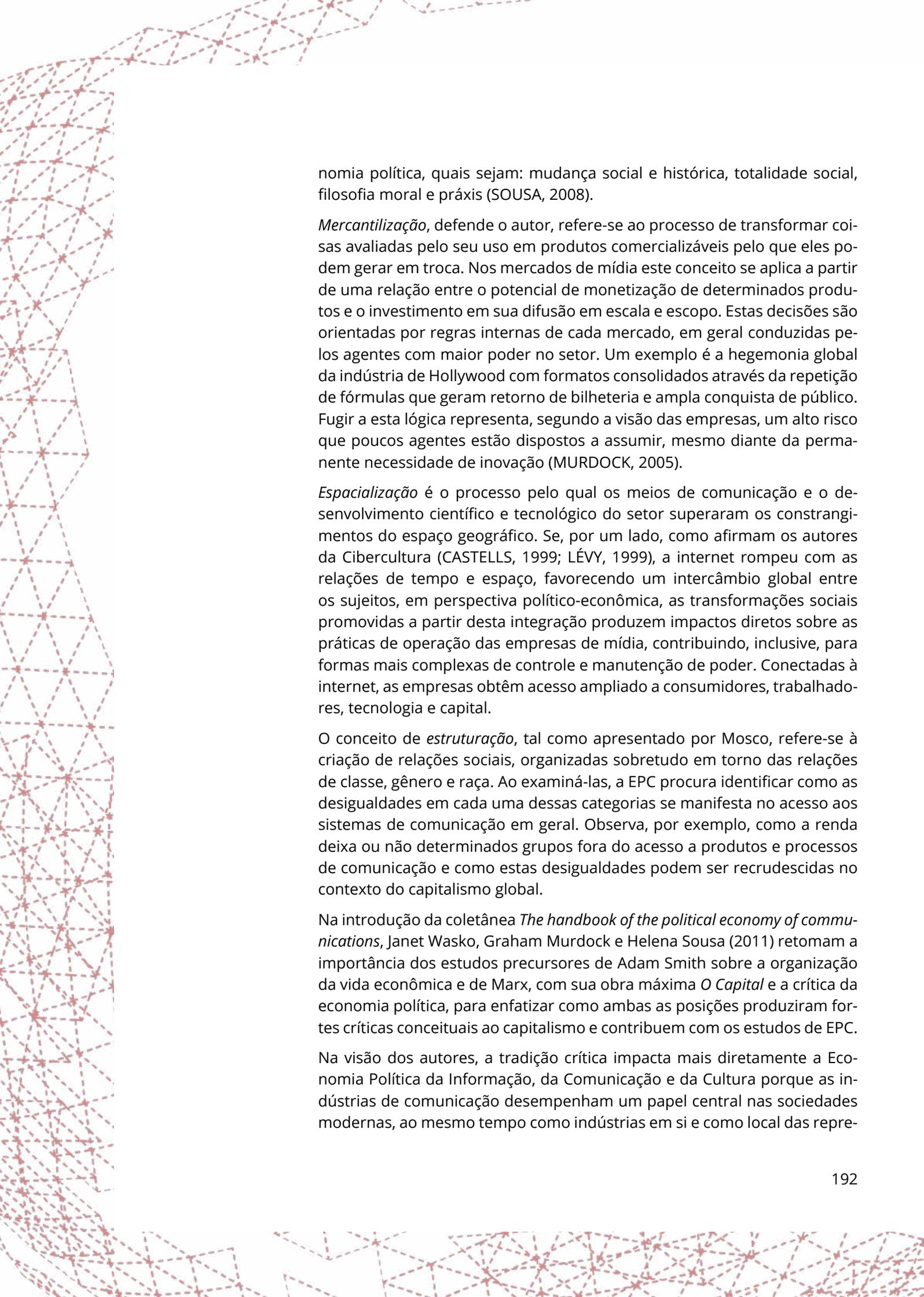
O distanciamento entre os estudos sobre os sistemas de audiovisual no Brasil e os países africanos de idioma português não condiz com a tradição de consumo de produções brasileiras em alguns destes países, a exemplo de Angola, um antigo consumidor de telenovelas produzidas pela Rede Globo, ou da intensa atuação da Rede Record, através de seu sinal aberto e gratuito em países africanos de língua portuguesa, um trabalho reforçado pela popularidade da Igreja Universal² naquela região. No contexto do Brics, é possível identificar o esforço de economistas políticos em analisar comparativamente os modelos de audiovisual desenvolvidos no Brasil e na Índia (MELO, BOLAÑO, 2016).

Já os países da Ásia oriental começam a aparecer com mais força no contexto de mídia globalizada. Coreia do Sul e China se destacam pelas iniciativas estatais que projetaram suas indústrias nacionais de audiovisual em larga escala. Alguns trabalhos enfatizam a política protecionista que alavancou a indústria de filmes na Coreia do Sul (PARC, 2016; RYOO, 2008); e o modelo de regulação chinesa, incluindo a participação das companhias independentes para facilitar a circulação dos conteúdos nacionais e profissionalização da TV no país (LIU, 2010).

O capitalismo global remodela a EPC

As mudanças nos sistemas econômico e político mundial na transição entre os séculos XX e XXI vieram acompanhadas por um esforço mais sistemático de revisão da Economia Política da Comunicação. Embora a disciplina venha sendo permanentemente repensada à medida que o sistema capitalista se transforma e se sofisticava, a consolidação da integração global da economia na virada do século representou um aprofundamento das contradições no interior deste sistema. Para a pesquisa em EPC, isto implica maior desafio em identificar as estratégias para manutenção e ampliação de poder e controle e de desigualdades estruturais que se estabelecem na cadeia produtiva das comunicações e mídia, bem como da repercussão política e ideológica destes processos.

Autores consagrados da Economia Política da Comunicação vêm se dedicando a repensar o campo frente aos desafios impostos pelo contexto da integração global dos mercados (GARNHAM; FUCHS, 2014; WASKO; MURDOCK; SOUZA, 2011; WASKO, 2014; WINSECK, 2016). Um dos primeiros trabalhos de fôlego com este objetivo foi desenvolvido por Mosco, com edição lançada em 1996 (MOSCO, 2009). Em seu argumento central, o autor propõe repensar o campo a partir de três conceitos-chave: mercantilização, espacialização e estruturação, associados aos pressupostos básicos da eco-



nomia política, quais sejam: mudança social e histórica, totalidade social, filosofia moral e práxis (SOUSA, 2008).

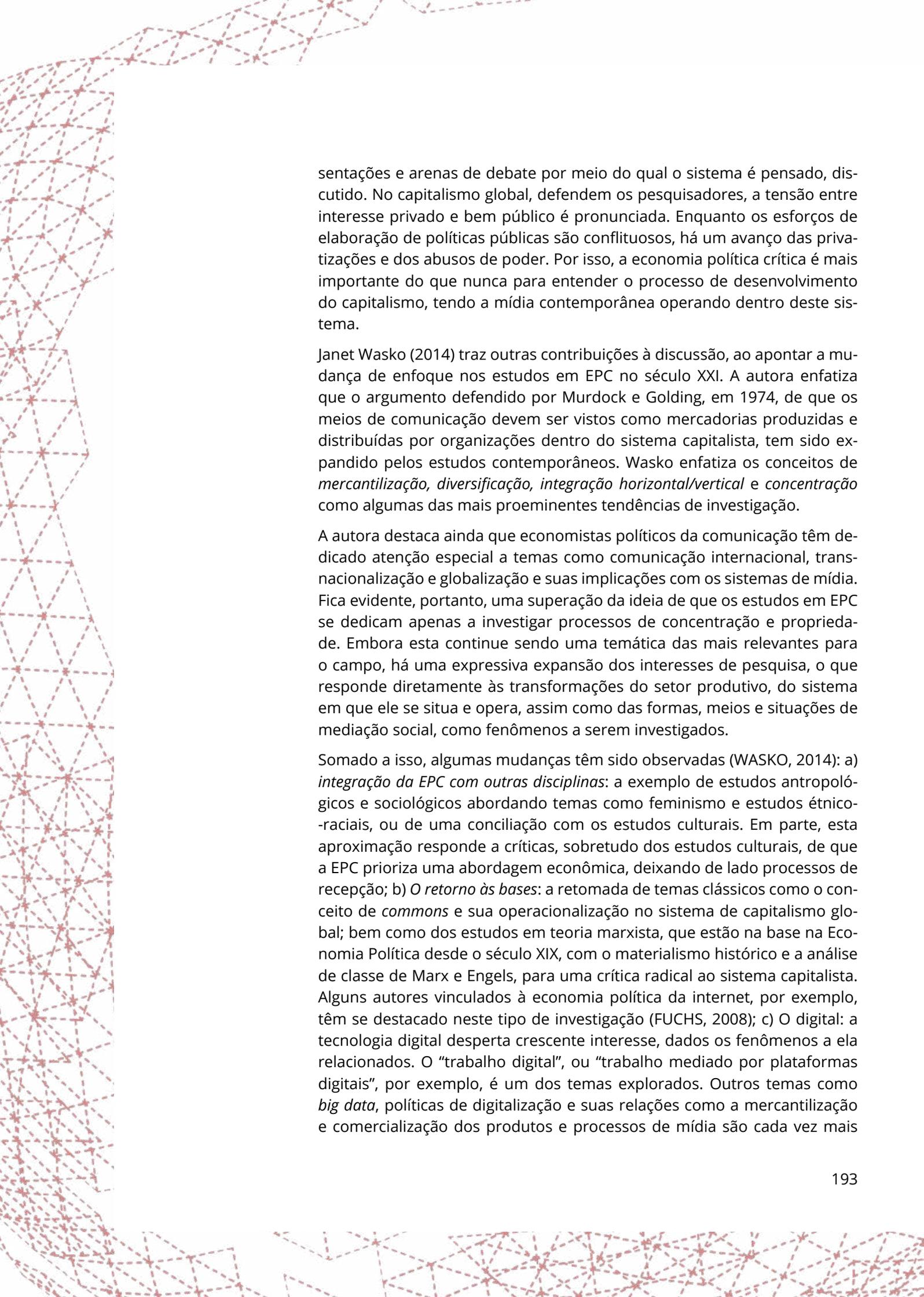
Mercantilização, defende o autor, refere-se ao processo de transformar coisas avaliadas pelo seu uso em produtos comercializáveis pelo que eles podem gerar em troca. Nos mercados de mídia este conceito se aplica a partir de uma relação entre o potencial de monetização de determinados produtos e o investimento em sua difusão em escala e escopo. Estas decisões são orientadas por regras internas de cada mercado, em geral conduzidas pelos agentes com maior poder no setor. Um exemplo é a hegemonia global da indústria de Hollywood com formatos consolidados através da repetição de fórmulas que geram retorno de bilheteria e ampla conquista de público. Fugir a esta lógica representa, segundo a visão das empresas, um alto risco que poucos agentes estão dispostos a assumir, mesmo diante da permanente necessidade de inovação (MURDOCK, 2005).

Espacialização é o processo pelo qual os meios de comunicação e o desenvolvimento científico e tecnológico do setor superaram os constrangimentos do espaço geográfico. Se, por um lado, como afirmam os autores da Cibercultura (CASTELLS, 1999; LÉVY, 1999), a internet rompeu com as relações de tempo e espaço, favorecendo um intercâmbio global entre os sujeitos, em perspectiva político-econômica, as transformações sociais promovidas a partir desta integração produzem impactos diretos sobre as práticas de operação das empresas de mídia, contribuindo, inclusive, para formas mais complexas de controle e manutenção de poder. Conectadas à internet, as empresas obtêm acesso ampliado a consumidores, trabalhadores, tecnologia e capital.

O conceito de *estruturação*, tal como apresentado por Mosco, refere-se à criação de relações sociais, organizadas sobretudo em torno das relações de classe, gênero e raça. Ao examiná-las, a EPC procura identificar como as desigualdades em cada uma dessas categorias se manifesta no acesso aos sistemas de comunicação em geral. Observa, por exemplo, como a renda deixa ou não determinados grupos fora do acesso a produtos e processos de comunicação e como estas desigualdades podem ser recrudescidas no contexto do capitalismo global.

Na introdução da coletânea *The handbook of the political economy of communications*, Janet Wasko, Graham Murdock e Helena Sousa (2011) retomam a importância dos estudos precursores de Adam Smith sobre a organização da vida econômica e de Marx, com sua obra máxima *O Capital* e a crítica da economia política, para enfatizar como ambas as posições produziram fortes críticas conceituais ao capitalismo e contribuem com os estudos de EPC.

Na visão dos autores, a tradição crítica impacta mais diretamente a Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura porque as indústrias de comunicação desempenham um papel central nas sociedades modernas, ao mesmo tempo como indústrias em si e como local das repre-

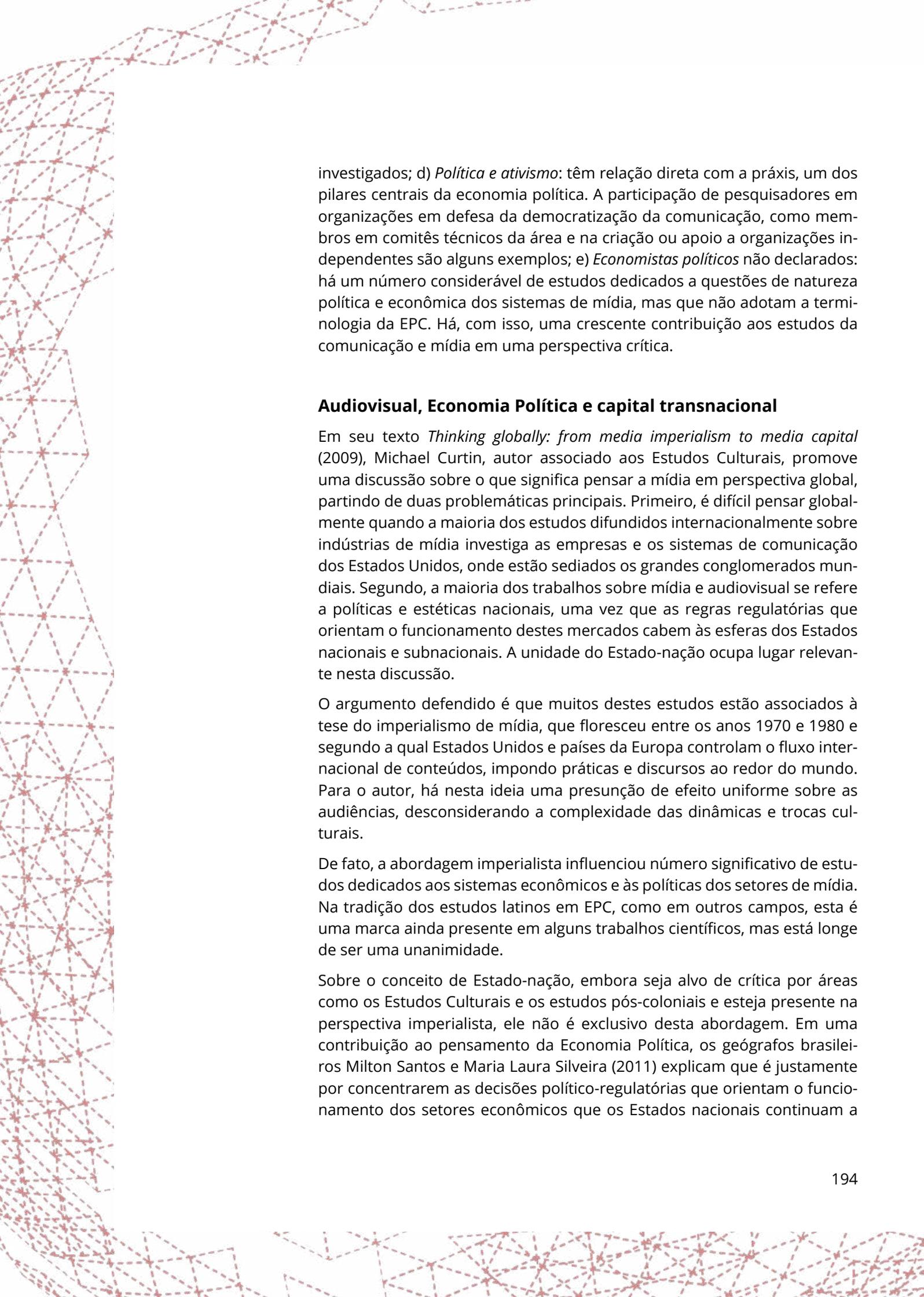


sentações e arenas de debate por meio do qual o sistema é pensado, discutido. No capitalismo global, defendem os pesquisadores, a tensão entre interesse privado e bem público é pronunciada. Enquanto os esforços de elaboração de políticas públicas são conflituosos, há um avanço das privatizações e dos abusos de poder. Por isso, a economia política crítica é mais importante do que nunca para entender o processo de desenvolvimento do capitalismo, tendo a mídia contemporânea operando dentro deste sistema.

Janet Wasko (2014) traz outras contribuições à discussão, ao apontar a mudança de enfoque nos estudos em EPC no século XXI. A autora enfatiza que o argumento defendido por Murdock e Golding, em 1974, de que os meios de comunicação devem ser vistos como mercadorias produzidas e distribuídas por organizações dentro do sistema capitalista, tem sido expandido pelos estudos contemporâneos. Wasko enfatiza os conceitos de *mercantilização*, *diversificação*, *integração horizontal/vertical* e *concentração* como algumas das mais proeminentes tendências de investigação.

A autora destaca ainda que economistas políticos da comunicação têm dedicado atenção especial a temas como comunicação internacional, transnacionalização e globalização e suas implicações com os sistemas de mídia. Fica evidente, portanto, uma superação da ideia de que os estudos em EPC se dedicam apenas a investigar processos de concentração e propriedade. Embora esta continue sendo uma temática das mais relevantes para o campo, há uma expressiva expansão dos interesses de pesquisa, o que responde diretamente às transformações do setor produtivo, do sistema em que ele se situa e opera, assim como das formas, meios e situações de mediação social, como fenômenos a serem investigados.

Somado a isso, algumas mudanças têm sido observadas (WASKO, 2014): a) *integração da EPC com outras disciplinas*: a exemplo de estudos antropológicos e sociológicos abordando temas como feminismo e estudos étnico-raciais, ou de uma conciliação com os estudos culturais. Em parte, esta aproximação responde a críticas, sobretudo dos estudos culturais, de que a EPC prioriza uma abordagem econômica, deixando de lado processos de recepção; b) *O retorno às bases*: a retomada de temas clássicos como o conceito de *commons* e sua operacionalização no sistema de capitalismo global; bem como dos estudos em teoria marxista, que estão na base na Economia Política desde o século XIX, com o materialismo histórico e a análise de classe de Marx e Engels, para uma crítica radical ao sistema capitalista. Alguns autores vinculados à economia política da internet, por exemplo, têm se destacado neste tipo de investigação (FUCHS, 2008); c) *O digital*: a tecnologia digital desperta crescente interesse, dados os fenômenos a ela relacionados. O “trabalho digital”, ou “trabalho mediado por plataformas digitais”, por exemplo, é um dos temas explorados. Outros temas como *big data*, políticas de digitalização e suas relações como a mercantilização e comercialização dos produtos e processos de mídia são cada vez mais



investigados; d) *Política e ativismo*: têm relação direta com a práxis, um dos pilares centrais da economia política. A participação de pesquisadores em organizações em defesa da democratização da comunicação, como membros em comitês técnicos da área e na criação ou apoio a organizações independentes são alguns exemplos; e) *Economistas políticos* não declarados: há um número considerável de estudos dedicados a questões de natureza política e econômica dos sistemas de mídia, mas que não adotam a terminologia da EPC. Há, com isso, uma crescente contribuição aos estudos da comunicação e mídia em uma perspectiva crítica.

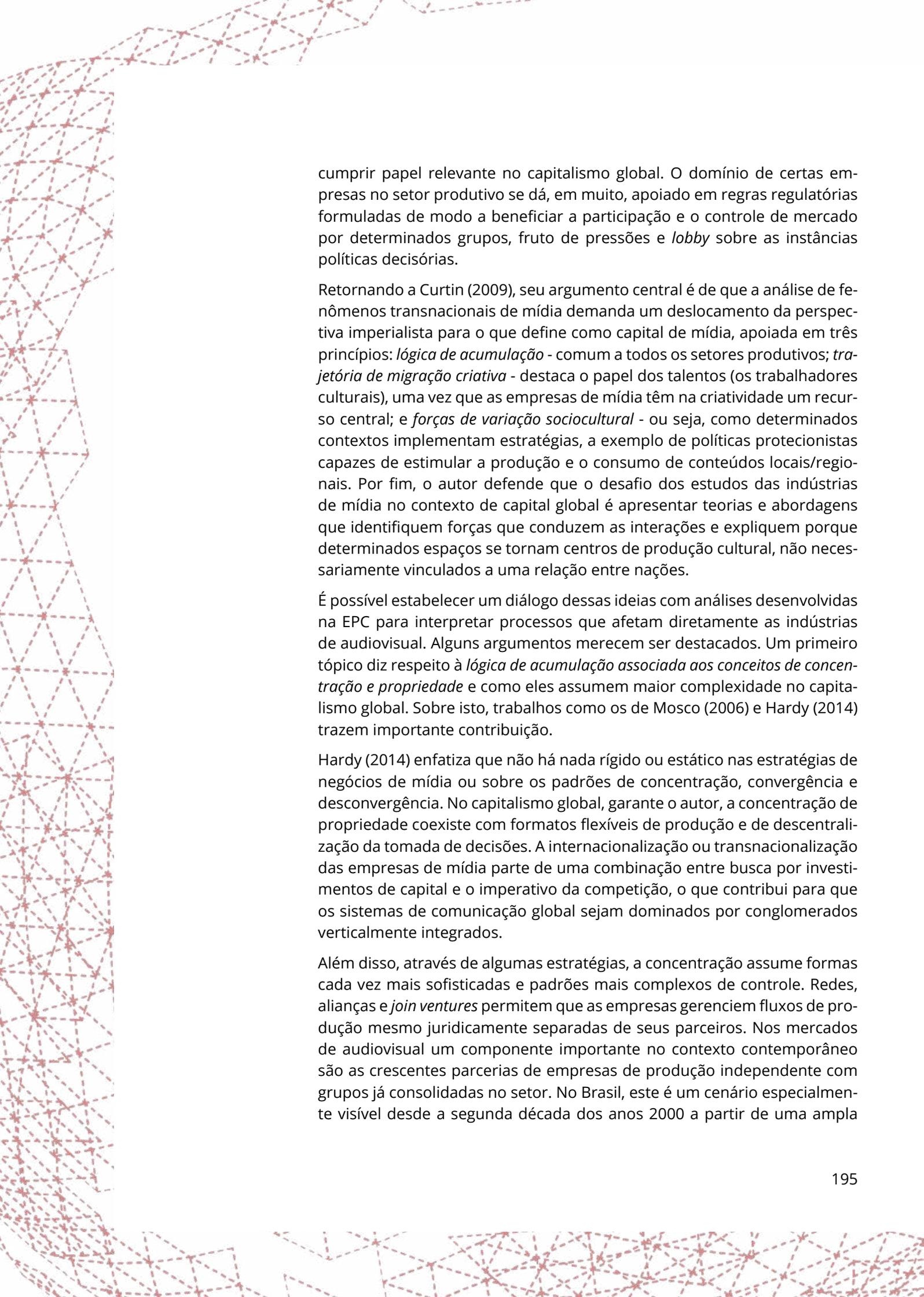
Audiovisual, Economia Política e capital transnacional

Em seu texto *Thinking globally: from media imperialism to media capital* (2009), Michael Curtin, autor associado aos Estudos Culturais, promove uma discussão sobre o que significa pensar a mídia em perspectiva global, partindo de duas problemáticas principais. Primeiro, é difícil pensar globalmente quando a maioria dos estudos difundidos internacionalmente sobre indústrias de mídia investiga as empresas e os sistemas de comunicação dos Estados Unidos, onde estão sediados os grandes conglomerados mundiais. Segundo, a maioria dos trabalhos sobre mídia e audiovisual se refere a políticas e estéticas nacionais, uma vez que as regras regulatórias que orientam o funcionamento destes mercados cabem às esferas dos Estados nacionais e subnacionais. A unidade do Estado-nação ocupa lugar relevante nesta discussão.

O argumento defendido é que muitos destes estudos estão associados à tese do imperialismo de mídia, que floresceu entre os anos 1970 e 1980 e segundo a qual Estados Unidos e países da Europa controlam o fluxo internacional de conteúdos, impondo práticas e discursos ao redor do mundo. Para o autor, há nesta ideia uma presunção de efeito uniforme sobre as audiências, desconsiderando a complexidade das dinâmicas e trocas culturais.

De fato, a abordagem imperialista influenciou número significativo de estudos dedicados aos sistemas econômicos e às políticas dos setores de mídia. Na tradição dos estudos latinos em EPC, como em outros campos, esta é uma marca ainda presente em alguns trabalhos científicos, mas está longe de ser uma unanimidade.

Sobre o conceito de Estado-nação, embora seja alvo de crítica por áreas como os Estudos Culturais e os estudos pós-coloniais e esteja presente na perspectiva imperialista, ele não é exclusivo desta abordagem. Em uma contribuição ao pensamento da Economia Política, os geógrafos brasileiros Milton Santos e Maria Laura Silveira (2011) explicam que é justamente por concentrarem as decisões político-regulatórias que orientam o funcionamento dos setores econômicos que os Estados nacionais continuam a



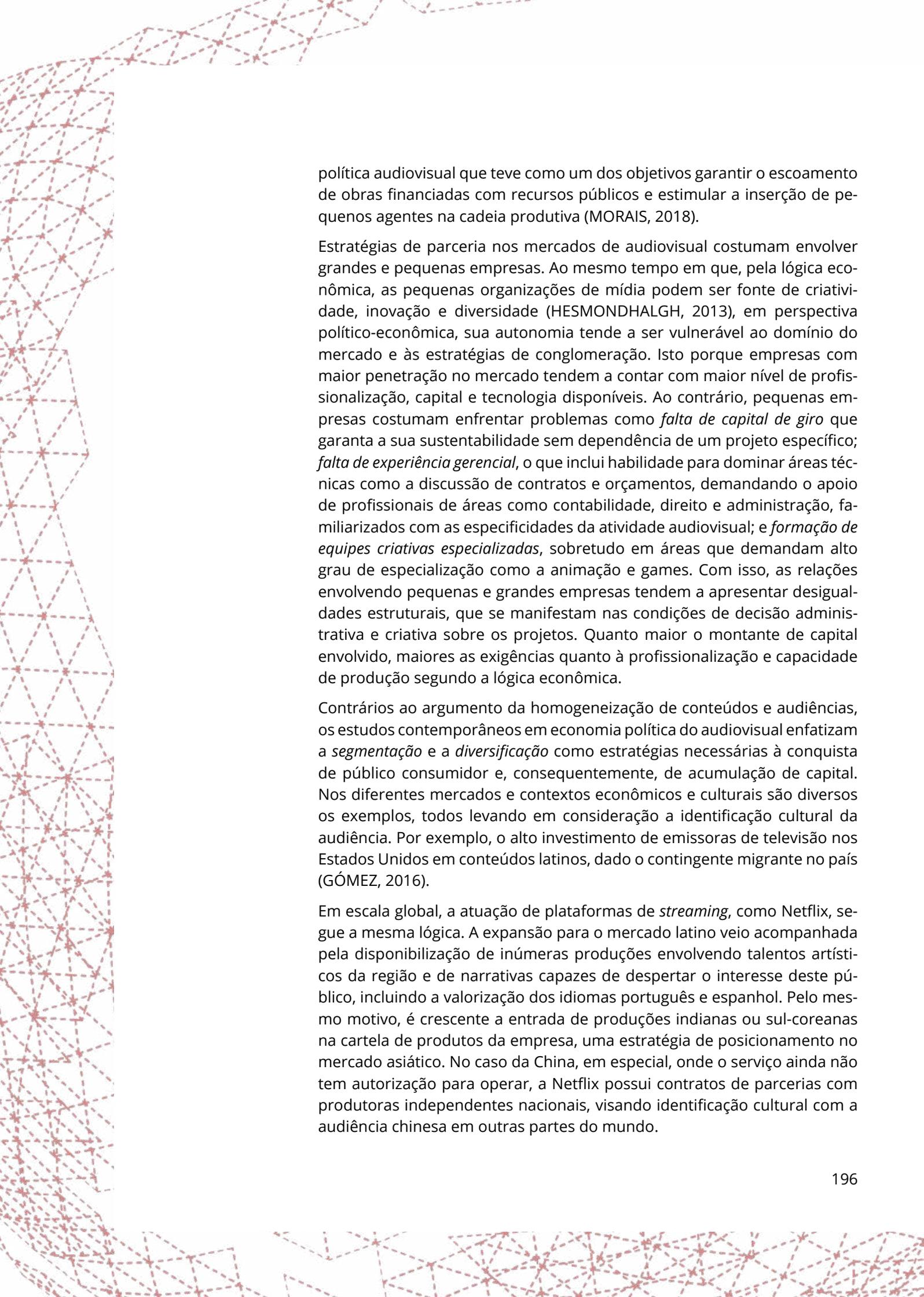
cumprir papel relevante no capitalismo global. O domínio de certas empresas no setor produtivo se dá, em muito, apoiado em regras regulatórias formuladas de modo a beneficiar a participação e o controle de mercado por determinados grupos, fruto de pressões e *lobby* sobre as instâncias políticas decisórias.

Retornando a Curtin (2009), seu argumento central é de que a análise de fenômenos transnacionais de mídia demanda um deslocamento da perspectiva imperialista para o que define como capital de mídia, apoiada em três princípios: *lógica de acumulação* - comum a todos os setores produtivos; *trajetória de migração criativa* - destaca o papel dos talentos (os trabalhadores culturais), uma vez que as empresas de mídia têm na criatividade um recurso central; e *forças de variação sociocultural* - ou seja, como determinados contextos implementam estratégias, a exemplo de políticas protecionistas capazes de estimular a produção e o consumo de conteúdos locais/regionais. Por fim, o autor defende que o desafio dos estudos das indústrias de mídia no contexto de capital global é apresentar teorias e abordagens que identifiquem forças que conduzem as interações e expliquem porque determinados espaços se tornam centros de produção cultural, não necessariamente vinculados a uma relação entre nações.

É possível estabelecer um diálogo dessas ideias com análises desenvolvidas na EPC para interpretar processos que afetam diretamente as indústrias de audiovisual. Alguns argumentos merecem ser destacados. Um primeiro tópico diz respeito à *lógica de acumulação associada aos conceitos de concentração e propriedade* e como eles assumem maior complexidade no capitalismo global. Sobre isto, trabalhos como os de Mosco (2006) e Hardy (2014) trazem importante contribuição.

Hardy (2014) enfatiza que não há nada rígido ou estático nas estratégias de negócios de mídia ou sobre os padrões de concentração, convergência e desconvergência. No capitalismo global, garante o autor, a concentração de propriedade coexiste com formatos flexíveis de produção e de descentralização da tomada de decisões. A internacionalização ou transnacionalização das empresas de mídia parte de uma combinação entre busca por investimentos de capital e o imperativo da competição, o que contribui para que os sistemas de comunicação global sejam dominados por conglomerados verticalmente integrados.

Além disso, através de algumas estratégias, a concentração assume formas cada vez mais sofisticadas e padrões mais complexos de controle. Redes, alianças e *join ventures* permitem que as empresas gerenciem fluxos de produção mesmo juridicamente separadas de seus parceiros. Nos mercados de audiovisual um componente importante no contexto contemporâneo são as crescentes parcerias de empresas de produção independente com grupos já consolidadas no setor. No Brasil, este é um cenário especialmente visível desde a segunda década dos anos 2000 a partir de uma ampla



política audiovisual que teve como um dos objetivos garantir o escoamento de obras financiadas com recursos públicos e estimular a inserção de pequenos agentes na cadeia produtiva (MORAIS, 2018).

Estratégias de parceria nos mercados de audiovisual costumam envolver grandes e pequenas empresas. Ao mesmo tempo em que, pela lógica econômica, as pequenas organizações de mídia podem ser fonte de criatividade, inovação e diversidade (HESMONDHALGH, 2013), em perspectiva político-econômica, sua autonomia tende a ser vulnerável ao domínio do mercado e às estratégias de conglomeração. Isto porque empresas com maior penetração no mercado tendem a contar com maior nível de profissionalização, capital e tecnologia disponíveis. Ao contrário, pequenas empresas costumam enfrentar problemas como *falta de capital de giro* que garanta a sua sustentabilidade sem dependência de um projeto específico; *falta de experiência gerencial*, o que inclui habilidade para dominar áreas técnicas como a discussão de contratos e orçamentos, demandando o apoio de profissionais de áreas como contabilidade, direito e administração, familiarizados com as especificidades da atividade audiovisual; e *formação de equipes criativas especializadas*, sobretudo em áreas que demandam alto grau de especialização como a animação e games. Com isso, as relações envolvendo pequenas e grandes empresas tendem a apresentar desigualdades estruturais, que se manifestam nas condições de decisão administrativa e criativa sobre os projetos. Quanto maior o montante de capital envolvido, maiores as exigências quanto à profissionalização e capacidade de produção segundo a lógica econômica.

Contrários ao argumento da homogeneização de conteúdos e audiências, os estudos contemporâneos em economia política do audiovisual enfatizam a *segmentação* e a *diversificação* como estratégias necessárias à conquista de público consumidor e, conseqüentemente, de acumulação de capital. Nos diferentes mercados e contextos econômicos e culturais são diversos os exemplos, todos levando em consideração a identificação cultural da audiência. Por exemplo, o alto investimento de emissoras de televisão nos Estados Unidos em conteúdos latinos, dado o contingente migrante no país (GÓMEZ, 2016).

Em escala global, a atuação de plataformas de *streaming*, como Netflix, segue a mesma lógica. A expansão para o mercado latino veio acompanhada pela disponibilização de inúmeras produções envolvendo talentos artísticos da região e de narrativas capazes de despertar o interesse deste público, incluindo a valorização dos idiomas português e espanhol. Pelo mesmo motivo, é crescente a entrada de produções indianas ou sul-coreanas na cartela de produtos da empresa, uma estratégia de posicionamento no mercado asiático. No caso da China, em especial, onde o serviço ainda não tem autorização para operar, a Netflix possui contratos de parcerias com produtoras independentes nacionais, visando identificação cultural com a audiência chinesa em outras partes do mundo.

3. O *Globo Play* tem incluído gradativamente em sua cartela telenovelas consagradas no canal aberto. Alguns exemplos recentes são *A Favorita* (João Emanuel Carneiro, 2008), *Tieta* (Aguinaldo Silva, 1989), *Explode Coração* (Glória Perez, 1995) e *Vale Tudo* (Gilberto Braga, 1988), o que tem sido associado ao aumento do número de assinantes da plataforma.

4. A exemplo de *The Big Bang Theory*; *The Handmaid's Tale* e *House*, dentre outras obras.

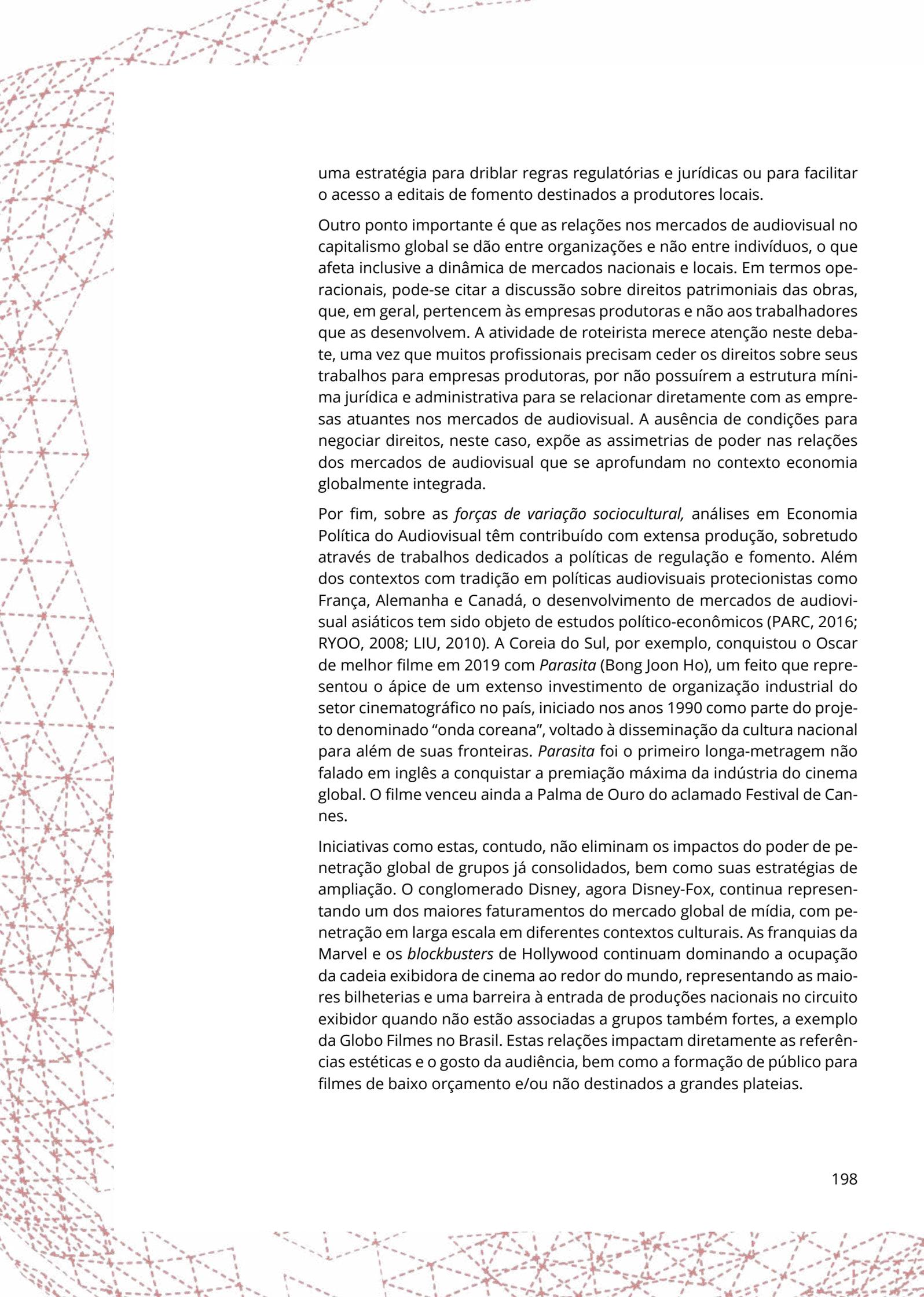
5. Produções como *Sessão de Terapia* (Selton Melo, 2012), *Arcanjo Renegado* (Heithor Dhalia, 2020) e *Todas as mulheres do mundo* (Jorge Furtado, Janaína Fischer, 2020) ilustram esta estratégia.

Isto não significa que a diversificação iniba a lógica econômica segundo a qual escapar a fórmulas já consolidadas represente um alto risco. Pelo contrário, análises em economia política discutem como as dinâmicas de massificação e segmentação estão relacionadas. Os conceitos de escala (produzir mais do mesmo para audiências mais amplas) e escopo (variações de um produto para alcançar outros mercados consumidores) da economia neoclássica orientam esta lógica. Por isso, o crescente investimento em formatos testados em diferentes mercados e que podem ser adaptados segundo características culturais de audiências (a exemplo de reality shows conhecidos mundialmente como *Big Brother*, *The Voice*, *Master Chef*); nas histórias de super heróis da Marvel e DC Comics; nos enredos policiais para filmes e séries de TV (a exemplo de investimentos da Globo Filmes), para citar alguns casos.

Quanto maior o tamanho e a capacidade produtiva das empresas, mais chances de arriscar e de testar novos produtos. No Brasil, esta é uma estratégia do grupo Globo através do seu canal de streaming *Globo Play*, voltado para públicos mais segmentados. Enquanto o canal na TV aberta recorre a formatos de entretenimento mais seguros do ponto de vista comercial - e as equipes criativas (sobretudo autores e diretores) são peças centrais - a plataforma digital opera com maior espaço para experimentação de novos diretores, novos formatos, bem como para a sofisticação de narrativas seriadas. Enquanto a telenovela continua sendo o produto central de ficção seriada na TV Aberta, o *Globo Play* mescla telenovelas de grande sucesso exibidas na rede aberta³ com séries de sucesso internacional⁴ e produções nacionais inéditas, uma estratégia que aproveita suas equipes criativas, seu know-how de produção e seu posicionamento de mercado para avançar no crescente mercado de *streaming*⁵.

Quanto à *trajetória de migração criativa* apontada por Curtin (2009), a economia política do audiovisual pode contribuir ao sinalizar aspectos como os conflitos e contradições envolvendo aspectos criativos e gerenciais da produção e distribuição de conteúdos. De fato, a integração global estimulou o intercâmbio e o trânsito intercontinental de trabalhadores culturais atuantes em produções de mídia, bem como a projeção de seus trabalhos em larga escala. Contudo, no capitalismo transnacional, o criativo está subordinado ao empresarial, o que traz implicações para a movimentação e autonomia de profissionais nestas atividades.

Uma primeira observação se refere à busca de novos profissionais, em diferentes partes, como uma estratégia das empresas de mídia para superar constrangimentos de ordem regulatória, econômica, cultural, dentre outros (HARDY, 2014). A contratação de artistas e de equipe técnica para atuar em produções audiovisuais em locais mais afastados das sedes dos grandes centros produtores pode representar, por exemplo, redução de custos para as empresas de mídia e aproximação com determinadas comunidades. Do mesmo modo, parcerias com empresas locais pode ser



uma estratégia para driblar regras regulatórias e jurídicas ou para facilitar o acesso a editais de fomento destinados a produtores locais.

Outro ponto importante é que as relações nos mercados de audiovisual no capitalismo global se dão entre organizações e não entre indivíduos, o que afeta inclusive a dinâmica de mercados nacionais e locais. Em termos operacionais, pode-se citar a discussão sobre direitos patrimoniais das obras, que, em geral, pertencem às empresas produtoras e não aos trabalhadores que as desenvolvem. A atividade de roteirista merece atenção neste debate, uma vez que muitos profissionais precisam ceder os direitos sobre seus trabalhos para empresas produtoras, por não possuírem a estrutura mínima jurídica e administrativa para se relacionar diretamente com as empresas atuantes nos mercados de audiovisual. A ausência de condições para negociar direitos, neste caso, expõe as assimetrias de poder nas relações dos mercados de audiovisual que se aprofundam no contexto economia globalmente integrada.

Por fim, sobre as *forças de variação sociocultural*, análises em Economia Política do Audiovisual têm contribuído com extensa produção, sobretudo através de trabalhos dedicados a políticas de regulação e fomento. Além dos contextos com tradição em políticas audiovisuais protecionistas como França, Alemanha e Canadá, o desenvolvimento de mercados de audiovisual asiáticos tem sido objeto de estudos político-econômicos (PARC, 2016; RYOO, 2008; LIU, 2010). A Coreia do Sul, por exemplo, conquistou o Oscar de melhor filme em 2019 com *Parasita* (Bong Joon Ho), um feito que representou o ápice de um extenso investimento de organização industrial do setor cinematográfico no país, iniciado nos anos 1990 como parte do projeto denominado “onda coreana”, voltado à disseminação da cultura nacional para além de suas fronteiras. *Parasita* foi o primeiro longa-metragem não falado em inglês a conquistar a premiação máxima da indústria do cinema global. O filme venceu ainda a Palma de Ouro do aclamado Festival de Cannes.

Iniciativas como estas, contudo, não eliminam os impactos do poder de penetração global de grupos já consolidados, bem como suas estratégias de ampliação. O conglomerado Disney, agora Disney-Fox, continua representando um dos maiores faturamentos do mercado global de mídia, com penetração em larga escala em diferentes contextos culturais. As franquias da Marvel e os *blockbusters* de Hollywood continuam dominando a ocupação da cadeia exibidora de cinema ao redor do mundo, representando as maiores bilheterias e uma barreira à entrada de produções nacionais no circuito exibidor quando não estão associadas a grupos também fortes, a exemplo da Globo Filmes no Brasil. Estas relações impactam diretamente as referências estéticas e o gosto da audiência, bem como a formação de público para filmes de baixo orçamento e/ou não destinados a grandes plateias.

Conclusões:

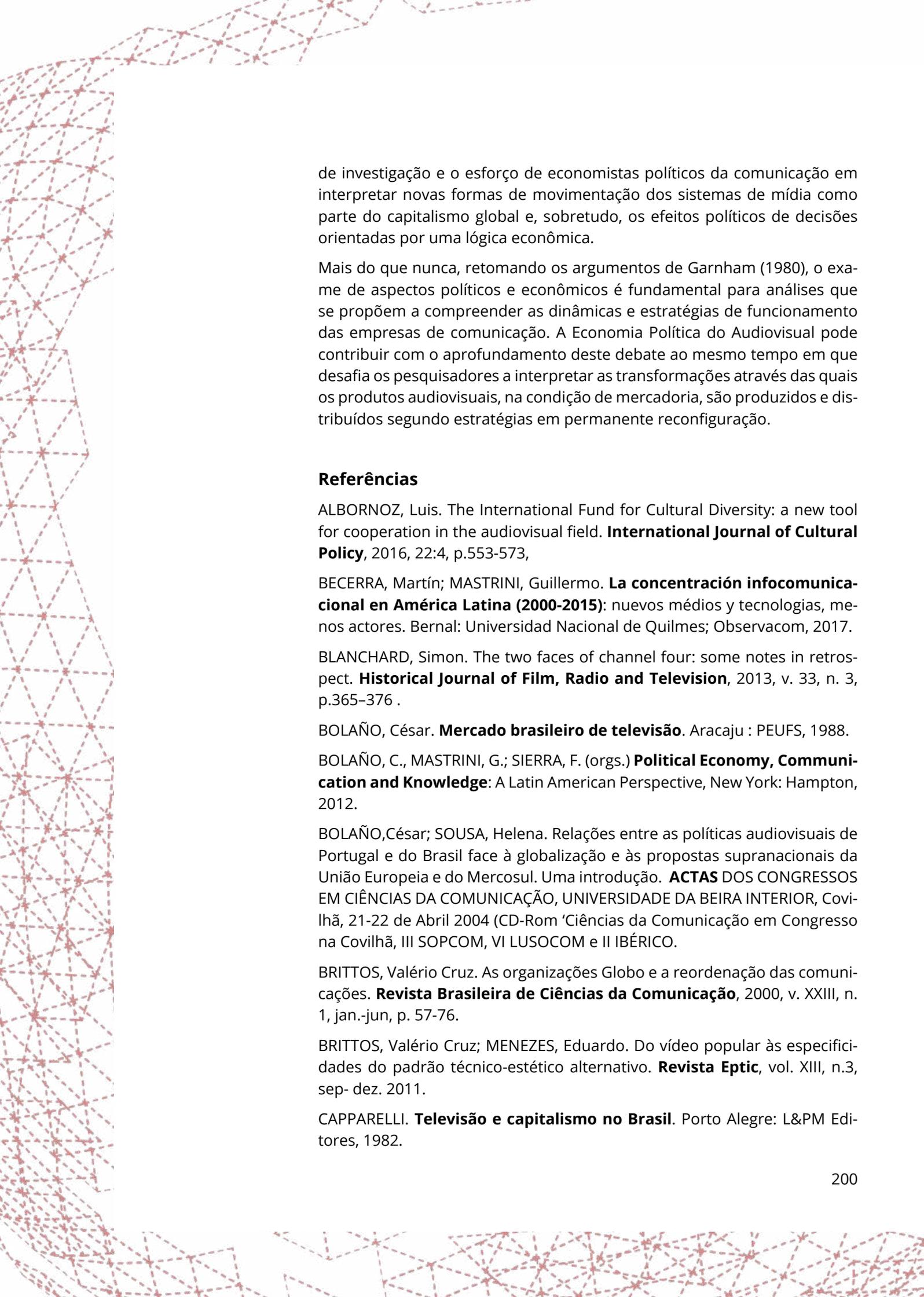
A Economia Política do Audiovisual se desenvolveu como uma subárea dedicada a investigar como os fenômenos de interesse da Economia Política da Comunicação se manifestam nas relações envolvendo empresas operando em um conjunto específico de mercados (cinema, TV aberta, TV por assinatura, *streaming*, games).

As relações de produção, distribuição, circulação e consumo são agora definitivamente transnacionais, embora elas coexistam com os níveis locais, regionais e nacionais, cada um com dinâmicas e graus de complexidade distintos. Se as indústrias de mídia estão mudando, é preciso uma permanente revisão do campo científico a fim de acompanhar estas transformações. Elas perpassam os processos criativos, técnicos, regulatórios e gerenciais no interior destes sistemas, bem como as relações entre mercados e estruturas do Estado.

Os estudos dos contextos nacionais - bem como os locais e regionais - continuam sendo importantes. É nesta esfera onde as regras para funcionamento dos setores produtivos são estabelecidas. O desenvolvimento das indústrias de mídia se dá a partir de decisões legais e regulatórias tomadas por governos ao longo de diferentes períodos. Acompanhar as relações entre indústrias de audiovisual e as decisões dos Estados é importante para a compreensão de como novas estratégias de ampliação de poder são postas em prática, porque determinadas empresas ocupam lugar de destaque ou não no mercado e que regras favorecem ou estabelecem limites à concentração e a estratégias de ampliação de poder.

Além disso, o próprio mercado estabelece internamente suas regras. Mudanças de ordem econômica e tecnológica possuem efeito rápido sobre a dinâmica do campo produtivo. A integração dos mercados de audiovisual a partir da convergência de capital e tecnologia afeta profundamente os modos de produção e de comercialização das obras, de interação com o público e de monetização das empresas. Há uma crescente hibridização de gêneros e formatos (com destaque para os formatos seriados, que possuem importância crescente como produtos no mercado global); de intercâmbio de profissionais gerenciais e artísticos entre os diferentes meios (diretores de cinema e atores consagrados passam a produzir séries para serviços de *streaming*); de integração e ampliação para novos mercados (grandes emissoras estabelecem parcerias com produtores independentes, grandes conglomerados buscam parceiros em territórios antes pouco exploradas), dentre outras transformações.

O tema da propriedade e concentração continua tendo lugar central na EPC e nos estudos na subárea do audiovisual, associados ao exame das relações de poder estabelecidas nas dinâmicas envolvendo as empresas de mídia. Mas, o nível de complexidade e de sofisticação nestas relações em contexto contemporâneo demandam a identificação de novos objetos



de investigação e o esforço de economistas políticos da comunicação em interpretar novas formas de movimentação dos sistemas de mídia como parte do capitalismo global e, sobretudo, os efeitos políticos de decisões orientadas por uma lógica econômica.

Mais do que nunca, retomando os argumentos de Garnham (1980), o exame de aspectos políticos e econômicos é fundamental para análises que se propõem a compreender as dinâmicas e estratégias de funcionamento das empresas de comunicação. A Economia Política do Audiovisual pode contribuir com o aprofundamento deste debate ao mesmo tempo em que desafia os pesquisadores a interpretar as transformações através das quais os produtos audiovisuais, na condição de mercadoria, são produzidos e distribuídos segundo estratégias em permanente reconfiguração.

Referências

ALBORNOZ, Luis. The International Fund for Cultural Diversity: a new tool for cooperation in the audiovisual field. **International Journal of Cultural Policy**, 2016, 22:4, p.553-573,

BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. **La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015):** nuevos médios y tecnologías, menos actores. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes; Observacom, 2017.

BLANCHARD, Simon. The two faces of channel four: some notes in retrospect. **Historical Journal of Film, Radio and Television**, 2013, v. 33, n. 3, p.365-376 .

BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju : PEUFS, 1988.

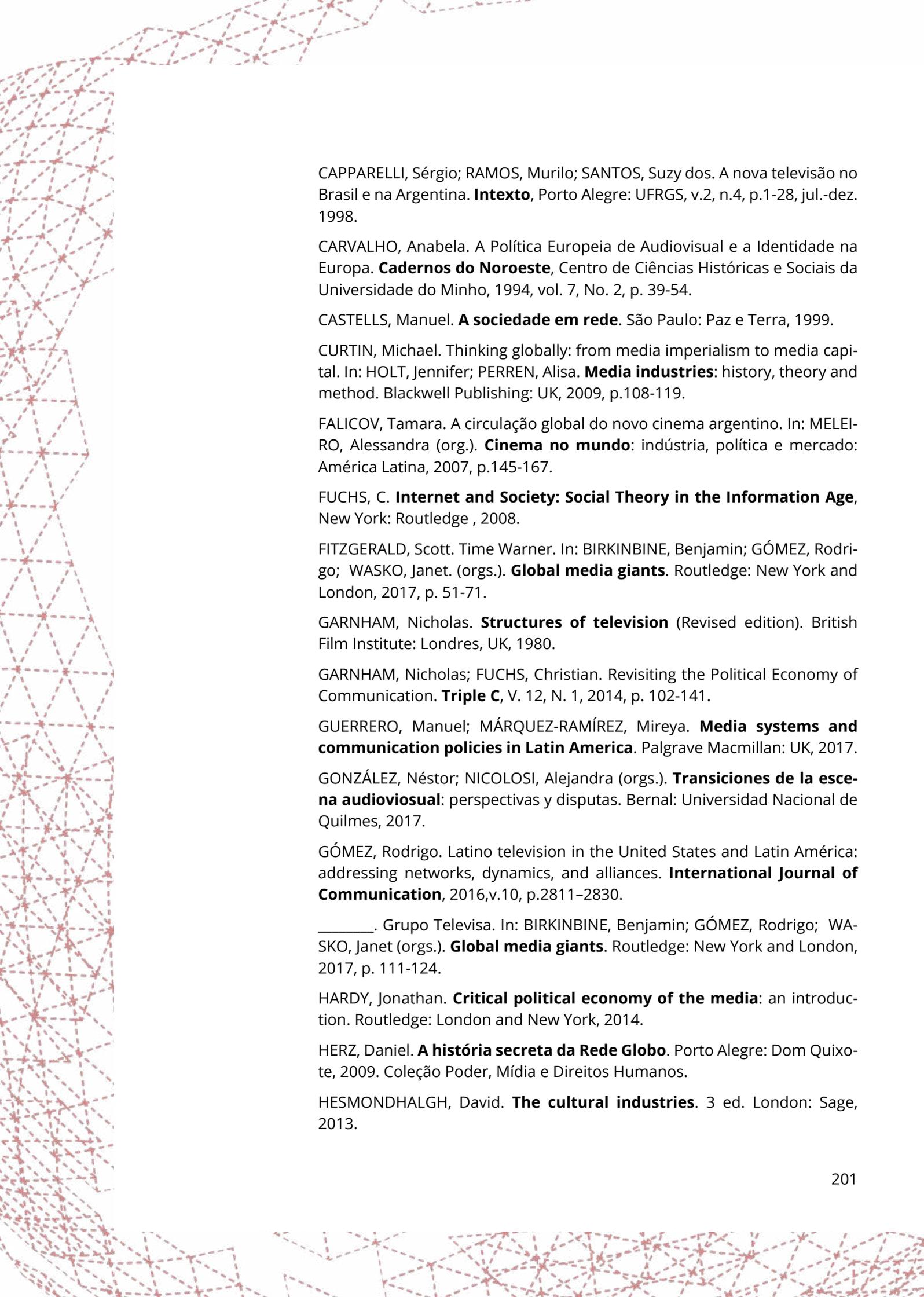
BOLAÑO, C., MASTRINI, G.; SIERRA, F. (orgs.) **Political Economy, Communication and Knowledge: A Latin American Perspective**, New York: Hampton, 2012.

BOLAÑO, César; SOUSA, Helena. Relações entre as políticas audiovisuais de Portugal e do Brasil face à globalização e às propostas supranacionais da União Europeia e do Mercosul. Uma introdução. **ACTAS DOS CONGRESSOS EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, Covilhã, 21-22 de Abril 2004 (CD-Rom 'Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã, III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO.

BRITTOS, Valério Cruz. As organizações Globo e a reordenação das comunicações. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, 2000, v. XXIII, n. 1, jan.-jun, p. 57-76.

BRITTOS, Valério Cruz; MENEZES, Eduardo. Do vídeo popular às especificidades do padrão técnico-estético alternativo. **Revista Eptic**, vol. XIII, n.3, sep- dez. 2011.

CAPPARELLI. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM Editores, 1982.



CAPPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo; SANTOS, Suzy dos. A nova televisão no Brasil e na Argentina. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.4, p.1-28, jul.-dez. 1998.

CARVALHO, Anabela. A Política Europeia de Audiovisual e a Identidade na Europa. **Cadernos do Noroeste**, Centro de Ciências Históricas e Sociais da Universidade do Minho, 1994, vol. 7, No. 2, p. 39-54.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CURTIN, Michael. Thinking globally: from media imperialism to media capital. In: HOLT, Jennifer; PERREN, Alisa. **Media industries: history, theory and method**. Blackwell Publishing: UK, 2009, p.108-119.

FALICOV, Tamara. A circulação global do novo cinema argentino. In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: América Latina**, 2007, p.145-167.

FUCHS, C. **Internet and Society: Social Theory in the Information Age**, New York: Routledge, 2008.

FITZGERALD, Scott. Time Warner. In: BIRKINBINE, Benjamin; GÓMEZ, Rodrigo; WASKO, Janet. (orgs.). **Global media giants**. Routledge: New York and London, 2017, p. 51-71.

GARNHAM, Nicholas. **Structures of television** (Revised edition). British Film Institute: Londres, UK, 1980.

GARNHAM, Nicholas; FUCHS, Christian. Revisiting the Political Economy of Communication. **Triple C**, V. 12, N. 1, 2014, p. 102-141.

GUERRERO, Manuel; MÁRQUEZ-RAMÍREZ, Mireya. **Media systems and communication policies in Latin America**. Palgrave Macmillan: UK, 2017.

GONZÁLEZ, Néstor; NICOLOSI, Alejandra (orgs.). **Transiciones de la escena audiovisual: perspectivas y disputas**. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2017.

GÓMEZ, Rodrigo. Latino television in the United States and Latin América: addressing networks, dynamics, and alliances. **International Journal of Communication**, 2016,v.10, p.2811-2830.

_____. Grupo Televisa. In: BIRKINBINE, Benjamin; GÓMEZ, Rodrigo; WASKO, Janet (orgs.). **Global media giants**. Routledge: New York and London, 2017, p. 111-124.

HARDY, Jonathan. **Critical political economy of the media: an introduction**. Routledge: London and New York, 2014.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Dom Quixote, 2009. Coleção Poder, Mídia e Direitos Humanos.

HESMONDHALGH, David. **The cultural industries**. 3 ed. London: Sage, 2013.

HICK, Jochen. The influence of TV and film funding on current European (low budget) art house film. **Studies in European Cinema**, 2010, v. 1, p. 31-36.

HUERTA-WONG, Juan Enrique; GOMEZ GARCIA, Rodrigo. Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. **Comunsoc**, Guadalajara, n. 19, p. 113-152, jun. 2013.

IKEDA, Marcelo. **Cinema brasileiro a partir da retomada**: aspectos econômicos e políticos. São Paulo: Summus, 2015.

IZCUE, Nora. A cinematografia de países andinos. In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no mundo**: indústria, política e mercado: América Latina, 2007, p.199-217.

JAMBEIRO, Othon (org.). **Regulando a TV**: uma visão comparativa no Mercosul. Salvador: Edufba, 2000.

_____. **A TV no Brasil no século XX**. Salvador: Edufba, 2001.

JIN, Dal Yong, A critical analysis of US cultural policy in the global film market: Nation-states and FTAs. **The International Communication Gazette**, 2011, v. 73 (8), p. 651-669.

KERR, Paul. Making film programmes for the BBC and Channel 4: the shift from in-house 'producer unit' to independent 'package-unit' production. **Historical Journal of Film, Radio and Television**, 2013, v. 33, n.3, p. 434-453.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Venício; RAMOS, Murilo César. **A Televisão no Brasil**: Desinformação e Democracia. Rio de Janeiro: Revista Vozes, Petrópolis, RJ, 1984, n. 9, p.33-48.

LIU, Bonnie Rui. **Chinese TV Changes face**: the rise of independents. Westminster Papers in Communication and Culture, University of Westminster, London, 2010, v. 7(1), p. 73-91.

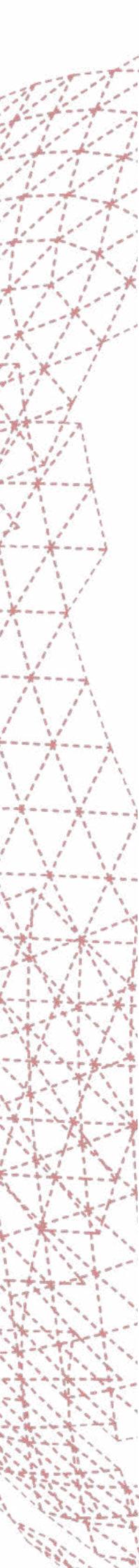
MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira**: 40 anos de história: 1950-1990. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/Capítulo Bahia: A Tarde, 1990.

McDONALD, Paul; WASKO, Janet (orgs.). **The contemporary hollywood film industry**. Blackwell Publishing: Malden, MA, USA; Oxford, UK; Victoria, Australia, 2008.

MARSON, Melina (org.). **Cinema e políticas de Estado da Embrafilme à Ancine**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema e economia política**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

MELO, Paulo Victor; BOLAÑO, César. Políticas do audiovisual no Brasil e na Índia: aproximações, distanciamentos e possibilidades. **Revista Eptic**, v.18, n.3, set-dez 2016, p.112-126.



MORAIS, Kátia. **Produção independente, mercados de televisão e a Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil**. Tese (Doutorado). Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. Salvador, 2018, 297 f. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/28299>

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**. 2. Ed. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage, 2009.

MURDOCK, Graham. Television and citizen: In defense of public broadcasting. In: TOMLINSON, Alan. **Consumption, identity, and style**. Marketing, meanings, and the packaging of pleasure. Routledge: London, UK; New York, EUA, 2.ed. 2005, p. 54-69.

_____. News Corporation. In: BIRKINBINE, Benjamin; GÓMEZ, Rodrigo; WASKO, Janet (orgs.). **Global media giants**. Routledge: New York and London, 2017, p. 92-107.

MURDOCK, G.; GOLDING, P. For a political economy of mass communications, In: R. Miliband and J. Saville (eds). **Socialist Register**, 1974, London: Merlin, pp. 205-34.

PARC, Jimmyn. The effects of protection in cultural industries: the case of the Korean film policies. **International Journal of Cultural Policy**, 2017, 23:5, p. 618-633.

PENDAKUR, M. **Canadian Dreams and American Control: The Political Economy of the Canadian Film Industry**, Detroit, MI: Wayne State University Press, 1990.

PETRUSKA, Karen. Television beyond the networks: First-Run syndication of original content in the 1970s. **The Velvet Light Trap**, 2015, n.77, p.38- 57.

REPOLL, Jerónimo. Política y medios de comunicación en Argentina: Kircher, Clarín y la Ley. **Andamios**, 2010, v.7 n.14, sep./dic., p.35-67.

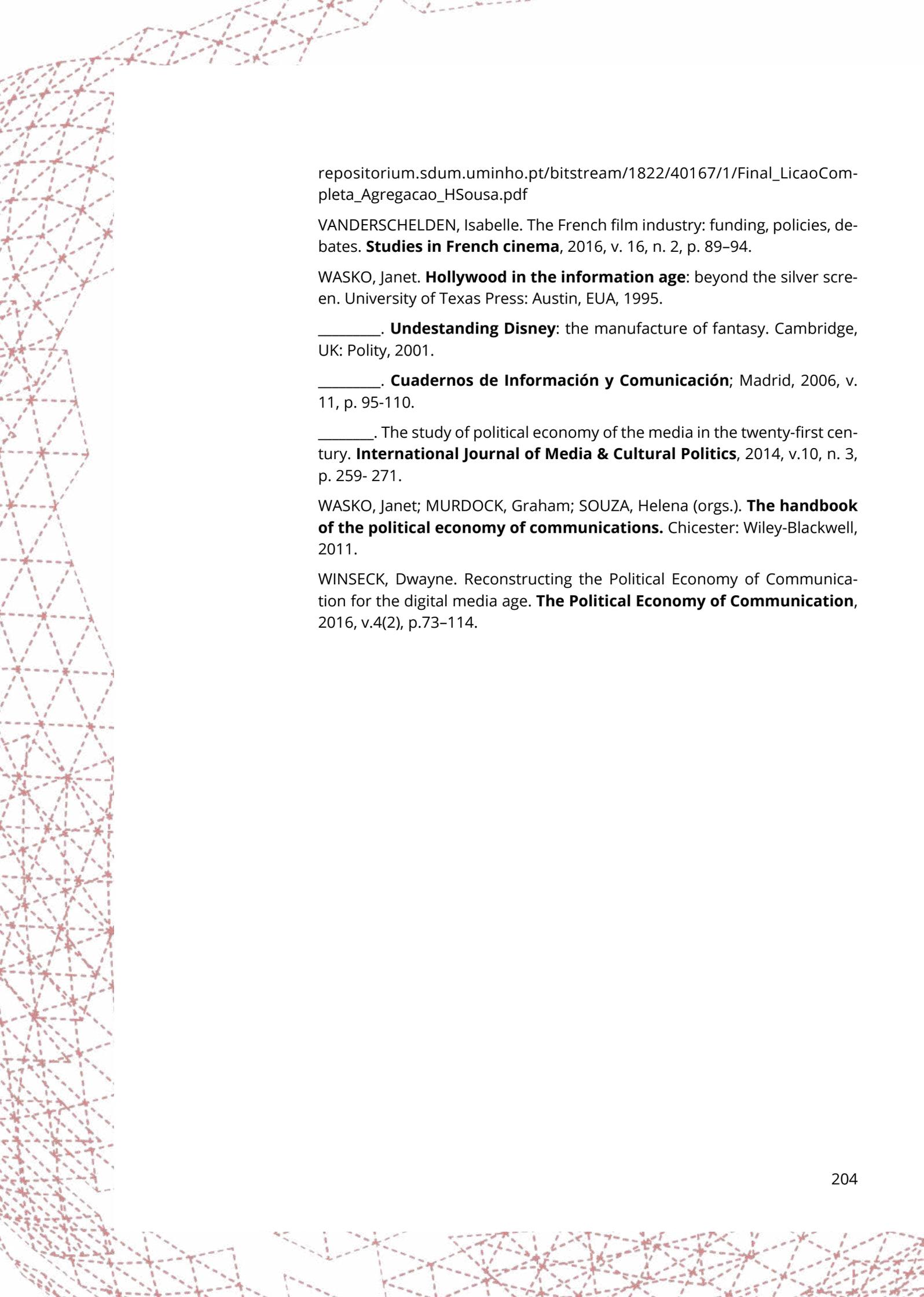
RYOO, Woongjae. The political economy of the global mediascape: the case of the South Korean film industry. **Media, Culture & Society**. SAGE Publications (Los Angeles, London, New Delhi and Singapore), 2008, Vol. 30(6), p. 873-889.

SANTOS, Suzy dos. **Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro**. Tese (Doutorado). Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. Salvador, 2004. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6058>

SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2011.

SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Annablume; Fapesb; Itaú Cultural, 2008.

SOUSA, Maria Helena. **Economia Política dos Media**. Lição. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Braga, 2008. Disponível em: <https://>



repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40167/1/Final_LicaoCompleta_Agregacao_HSousa.pdf

VANDERSCHULDEN, Isabelle. The French film industry: funding, policies, debates. **Studies in French cinema**, 2016, v. 16, n. 2, p. 89-94.

WASKO, Janet. **Hollywood in the information age: beyond the silver screen**. University of Texas Press: Austin, EUA, 1995.

_____. **Understanding Disney: the manufacture of fantasy**. Cambridge, UK: Polity, 2001.

_____. **Cuadernos de Información y Comunicación**; Madrid, 2006, v. 11, p. 95-110.

_____. The study of political economy of the media in the twenty-first century. **International Journal of Media & Cultural Politics**, 2014, v.10, n. 3, p. 259- 271.

WASKO, Janet; MURDOCK, Graham; SOUZA, Helena (orgs.). **The handbook of the political economy of communications**. Chicester: Wiley-Blackwell, 2011.

WINSECK, Dwayne. Reconstructing the Political Economy of Communication for the digital media age. **The Political Economy of Communication**, 2016, v.4(2), p.73-114.