

Indústrias culturais e midiáticas: breve história da pesquisa na França*



Pierre Moeglin

*Professor da Université Paris 13, Maison des
Sciences de l'Homme Paris Nord
Membro do LabSic – Laboratório de Ciências
da Informação e da Comunicação*

Resumo: A abordagem comunicacional das indústrias culturais e midiáticas atualmente pode fazer uso da acumulação. No entanto, há poucos trabalhos referindo-se às condições nas quais essa abordagem nasceu. Esta contribuição privilegia três episódios que estiveram na origem dessa abordagem: a invenção do sistema das indústrias culturais e midiáticas, o aperfeiçoamento da noção de modelo sócio-econômico e o desenvolvimento de uma proposta tipológica, sendo ela mesma chamada, num futuro próximo, a ser completada por uma proposta matricial.

Palavras-chave: indústrias culturais e midiáticas, ciências da informação e da comunicação.

Industrias culturales y mediáticas: proposiciones para un análisis historiográfico

Resumen: El análisis comunicacional de las industrias culturales y mediáticas actualmente puede hacer uso de la acumulación. Sin embargo, hay pocos trabajos referidos a las nuevas condiciones en las que este análisis nació. Esta contribución privilegia tres episodios que estuvieron en el origen de este análisis: la invención del sistema de las industrias culturales y mediáticas, el perfeccionamiento de la noción de modelo socioeconómico y el desarrollo de un análisis típico, siendo él mismo llamado, en un futuro próximo, a ser completado por un análisis matricial.

Palabras clave: industrias culturales y mediáticas, ciencias de la información y de comunicación.

Cultural and media industries: a short history of the research in France

Abstract: The cultural and media industries communicational approach can currently make use of accumulation. However, only a few numbers of works include the conditions in which this approach had his origin. This contribution privileges three episodes that had been in the origin of this approach: the invention of the cultural and media industries system, the improvement of the notion of socio-economic model and the development of a typological proposal, which will soon be completed by a matrix proposal.

Key words: cultural and media industries, information and communication sciences.

Introdução

Gostaríamos de examinar aqui os fatores que, desde o início e na seqüência, atuaram em favor do nascimento e da autonomia da abordagem comunicacional das indústrias culturais que se tornaram, progressivamente, culturais e midiáticas (Garnham, 1986:9). Nós tentaremos também mostrar como, até hoje, esses fatores alimentam a eficácia heurística desta abordagem e justificam seus desdobramentos tanto no interior desta disciplina como fora dela.

A história dos trabalhos em ciências da informação e da comunicação sobre as indústrias culturais e midiáticas é, na verdade, aquela da acumulação de um conjunto constantemente enriquecido, na França e no estrangeiro, de estudos empíricos e de formalizações. Três defeitos contrariam, entretanto, a inscrição desses trabalhos num quadro teórico estruturado.

- Primeiro, os pesquisadores são regularmente confrontados com o surgimento de problemáticas inéditas que os forçam

* Texto traduzido do francês por Rosa Maria Cardoso Dalla Costa e Armando João Dalla Costa.

a adiar o máximo possível uma sistematização aprofundada. Dessa maneira, novas questões são acrescentadas às não resolvidas, como aquelas de uma eventual integração das indústrias culturais e midiáticas com as indústrias criativas que acabam de abrir, recentemente, um novo campo de atividades (Caves, 2000).

- Segundo, esses trabalhos não têm por vocação chegar a uma teoria universal das mudanças em curso: mesmo que modesto, o objetivo é o de ultrapassar as divisões setoriais (Miège, 2000:11), reagrupar as pesquisas existentes, conferir-lhes coerência uns em relação aos outros e examinar em que medida seus resultados formam um conjunto homogêneo.
- Terceiro, a complexidade dos problemas que se apresentam desde o início da abordagem comunicacional dessas indústrias não facilita sua identificação. Além disso, a falta de recuo sempre apresenta o risco de transformar em inconveniente a vantagem que confere uma certa familiaridade com os protagonistas e os contextos.

Por essas três razões, a conversão da abordagem comunicacional da industrialização da cultura em uma teoria das indústrias culturais e midiáticas permanece por fazer. *A fortiori*, a história dessa teoria está em suspense em favor do objetivo que hoje está na ordem do dia: atenuar a distância entre a riqueza dos conhecimentos produzidos e a pobreza dos conhecimentos sobre as razões e condições de sua produção.

Nós priorizaremos sucessivamente três episódios por acreditarmos que, mais do que outros, eles permitiram – e continuam permitindo – às dimensões epistemológica e crítica da pesquisa forjar os instrumentos que lhe são indispensáveis. O primeiro é aquele da transformação de um conjunto heterogêneo de setores e cadeias produtivas no que se transformou atualmente o sistema das indústrias culturais e midiáticas. Seguem-se dois outros episódios relacionados à noção de modelo socioeconômico e à tipologia dos modelos.

Como conclusão, será evocada a passagem eventual a uma abordagem matricial.

As indústrias culturais, tais como elas mesmas

Data dos anos 1975-80, sob o impulso principal de Bernard Miège, a abordagem comunicacional da industrialização da cultura. O projeto do livro *Capitalismo e indústrias culturais* (Huet et al., 1978), que marca seu início, é dúbio em suas intenções: delimitar os contornos do que, à época, formou um conjunto desconexo; identificar os traços que têm em comum seus diferentes componentes. Por sua vez, Patrice Flichy (1980) retomou em parte esse projeto, estendeu-o para o rádio e para a televisão e se interessou pela metamorfose da inovação em mercadorias, que se realiza por meio da formação das utilizações sociais.

Paralelas, as duas propostas diferenciam num ponto essencial: a primeira deriva da economia política da comunicação, enquanto que a segunda adota uma perspectiva mais clássica de socioeconomia. Tanto de uma parte como de outra, entretanto, dois objetivos complementares são igualmente buscados.

Primeiramente, reconhecer a especificidade dos produtos culturais que, por serem industriais, precisam, apesar disso, de “um tratamento separado” (Huet et al., 1975:8). Da mesma forma, Bernard Miège (1984:206) chama a atenção, por sua vez, que “seria um grave erro separar as indústrias culturais do conjunto dos outros setores industriais e fazer dele um setor à parte, preservando-o, de alguma maneira; mas seria também grave se não fosse destacado que a valorização do capital se efetua nesses setores em função de condições específicas”.

Em segundo lugar, pesquisar os denominadores comuns entre as cadeias: cinema, discos, editoras, gravuras, fotografias de arte, imprensa, televisão e “novos produtos audiovisuais”. A atenção se volta então, sobre o que há de sistemático nas indústrias culturais e midiáticas. Dessa maneira, o direi-

to autoral impõe ao artista e ao criador em geral uma parte das perdas e dos ganhos da comercialização. Outro desses denominado é a inscrição dos produtos no conjunto atenuante das incertezas de sua valorização: série, coleção, catálogo, clube de livros, grade de programas etc.

As incertezas levam em consideração a tríplice dificuldade que se encontra, de maneira semelhante, de uma cadeia para outra: a dificuldade de captar as demandas dos consumidores; dificuldade para renovar permanentemente as fórmulas, estilos e conteúdos ou, na falta deles, criar a ilusão de novidades; dificuldade, enfim, para exercer um controle adequado sobre o conjunto da cadeia de valor, sobretudo sobre os atores que exercem as funções criativas (Moeglin, 2004).

Ao lado de várias outras características em comum, muito longas para serem tratadas aqui, há uma que merece destaque: cada cadeia é marcada por uma “interpenetração entre a cultura mercadológica e a não-mercadológica” (Miège, 1984:213). De modo complementar aos produtos industriais e de mercado, intervêm, com efeito, aqueles da ação cultural e os do setor associativo, aos quais se juntam atualmente os produtos dos amadores, retomados e difundidos nas redes e plataformas, tais como *Dailymotion*, *MySpace* ou *YouTube*.

Não é porque esses elementos doravante fazem parte, como outros, das conquistas da abordagem comunicacional das indústrias culturais e midiáticas que se pode esquecer o que, à época de sua invenção, tinham de inovador. De fato, nos anos 1970-80, essa abordagem deve sua fecundidade à recusa que nela se afirmam as maneiras dominantes de pensar – ou, pior ainda, de não pensar – as mudanças que afetaram a cultura e as mídias. É dessa recusa, alimentada por diversas rupturas fundadoras, que são devedores todos os trabalhos posteriores, até os mais recentes, mesmo tão diferentes entre si, como os de Jean Gabszewicz e Nathalie Sennac (2006) ou os organizados por Philippe Bouquillion e Yolande Combés (2007).

Uma primeira ruptura se distingue em relação ao credo materialista: situando a cultura somente no nível da superestrutura, tal credo impedia de perceber na cultura qualquer tipo de industrialização. Ora, os trabalhos de Yves de la Haye (1984:26-27) e de outros apegados à economia política (Garnham, Lacroix, Miège, Mosco, Schiller,



A conversão da abordagem comunicacional da industrialização da cultura em uma teoria das indústrias culturais e midiáticas permanece por fazer

Tremblay etc.), mostram, ao contrário, que a comunicação é “um nervo essencial” do modo de produção capitalista. Mais tarde, adotando uma perspectiva diferente, outros autores defendem inclusive que um novo capitalismo foi inventado nas indústrias culturais e midiáticas e nas indústrias criativas (Boltanski e Chiapello, 1999; Menger, 2002, 2003; Moulier-Boutang, 2007).

Uma segunda ruptura conduz à rejeição da *illusio* (Bourdieu, 1994), veiculada pela concepção conservadora de cultura, fundada sob a negação da economia. Na época, essa negação foi feita por numerosos políticos, mas igualmente por artistas, como os cineastas aos quais André Malraux lembrou que sua arte é “também” uma indústria. Em 1962, Edgar Morin já evocava “a luta original no seio da indústria cultural entre a *intelligentsia* criadora e o sistema de produção ele mesmo”.

A terceira ruptura se efetua contra os filósofos da Escola de Frankfurt, com exceção de Walter Benjamin e também contra os homens de letras, como Valéry que, menos pessimista, divide sua concepção de indústria. O que, de fato, trai a singular *Kulturindustrie*

(Horkheimer e Adorno, 1983), a invocação do “aparelho” (Valéry, 1934) ou a referência à “máquina cultural” (Marcuse, 1968:26; Lacroix e Tremblay, 1997:44) é esquecer a pluralidade das unidades culturais e midiáticas (Zallo, 1988:26, Lacroix ET Tremblay, 1997:44) e aquilo que motiva essa pluralidade: a incerteza da valorização, a fragmentação dos mercados e a necessidade correlativa de diversificar estratégias e vetores.

A modelização mostra-se extremamente útil, ao longo dos anos 1980-90, para compreender o funcionamento das indústrias culturais e midiáticas

Enfim, a quarta ruptura fundadora acontece no seio das ciências da informação e da comunicação, contra os esquemas de Jakobson, Lasswell e de outros que, nos anos 1970, atribuem a cada disciplina um elo da cadeia de produção-consumo dos bens culturais. Fora de toda consideração transversal e integradora, o estudo dos produtores e condições da produção remetem às ciências políticas e à economia; o estudo dos conteúdos pertence à semiologia, à lingüística, aos estudos literários e à estética; a psicologia encarregando-se de sua recepção e a sociologia de seu consumo e incidências sociais etc. Essa dispersão evidentemente é prejudicial à consideração dos fenômenos em seu conjunto, porém, mais grave ainda, ela é incompatível com o reconhecimento dos regulamentos que organizam as contribuições dos atores antes e depois no processo de produção. Ora, é o reconhecimento dessas regulações que fundamenta justamente a abordagem comunicacional das indústrias culturais e que motiva lançar mão da noção de modelo socioeconômico (Moeglin, 1994).

Modelo socioeconômico: entre o tipo ideal e modos de funcionamento

A maneira como a questão do modelo socioeconômico é colocada, em meados dos anos 1980, oferece uma segunda chance aos pesquisadores envolvidos com a abordagem comunicacional das indústrias culturais de progredir na elaboração de suas ferramentas. Essa ocasião está associada à publicação do livro em que Bernard Miège, Patrick Pajon e Jean-Michel Salaün (1986) analisam o funcionamento das cadeias da edição, da teledifusão e da imprensa escrita.

Se os dois modelos, editorial e de acesso livre, se aplicam respectivamente à edição e à teledifusão, o mesmo não pode ser dito da imprensa escrita, na qual algumas características apontam para o editorial, e outras apontam para o acesso livre. O jornal é, de fato, como o livro e o disco e, poderíamos acrescentar, como o vídeo sob encomenda, regido pelo modelo editorial quando é vendido no jornaleiro e financiado por seus leitores diretamente – e com seu consentimento. Em contrapartida, o mesmo jornal lembra características da TV aberta quando se beneficia do financiamento publicitário (de acordo com o sistema indireto, que é também o do rádio e da televisão comercial), no qual o público, leitor ou expectador, torna-se objeto de uma transação entre difusores e anunciantes. Como observam Alain Le Diberder e Nathalie Cost-Cerdan (1986:37), “a televisão não produz programas com ajuda das receitas tiradas da publicidade, ela produz receitas publicitárias com a ajuda dos programas”.

A imprensa escrita foi dividida entre esses dois modelos ou ela está produzindo um terceiro? Duas concepções de modelo concorrem entre si: a primeira faz dela um tipo ideal, enquanto a segunda vê nela um modo de funcionamento. Com o tipo ideal, o modelo descreve uma regra do jogo, em relação à qual (e em relação aos desvios/digressões que ela admite) são apreciadas a ascensão de novas formas de produção, sua viabilidade

e suas mudanças. A segunda concepção faz do modelo um modo de funcionamento: a modelização dá conta do comportamento dos atores, identifica determinantes e modalidades, ordena e coordena os parâmetros e variáveis, faz compreender os sentidos e orientações dos atores.

De um lado, o modelo projeta um ponto de vista *a priori*, cuja coerência refere-se à unificação dos traços específicos e distintivos que o constituem. De outro lado, o modelo é a representação *a posteriori*, por abstração e generalização, do funcionamento real de uma cadeia de produção. A primeira concepção, weberiana, faz do modelo uma representação simplificada e sistematizada de um conjunto coerente de traços comuns a diversas cadeias produtivas. Com a segunda, durkheimiana, o modelo é o reflexo, tão fiel quanto possível, de uma só cadeia, incluindo tendências e contradições, fracassos e vitórias que afirmam as relações de força no seu interior.

Se o modelo é uma regra do jogo, é dever da análise estabelecer como cada ator se situa em relação a ele, em função dos traços que este lhes empresta e das liberdades que toma em relação a ela. Em contrapartida, se o modelo caracteriza um modo de funcionamento, torna-se função da análise descrever-lo o mais exatamente possível, cadeia por cadeia. No primeiro caso, os atores mudam ao trocar de modelos; no segundo, os modelos mudam com as mudanças realizadas pelos atores. A distância entre as duas concepções é grande demais para não tornar imperativa uma divisão entre ambas.

Tratando-se da imprensa escrita, é a referência ao modo de funcionamento que prevalece inicialmente: a cadeia de produção tem o seu próprio modo operatório, escrevem essencialmente Bernard Miège e seus colegas, justificando a formalização de uma lógica dita “da informação escrita”, que se agrega à do rádio e da televisão, como se combinam a estas a “lógica da produção dos programas informatizados” e aquela “da transmissão do espetáculo ao vivo”. Não é,

portanto, sem hesitar que se toma essa posição, ainda que ela seja, de fato, provisória. Já é significativa, desse ponto de vista, a restrição inicial: “De fato, com a ascensão de novas mídias, os modelos originais se transformam profundamente – ou são chamados a fazê-lo –, mas conservando certas características específicas profundamente duradouras” (Miège et al., 1986:64). Entre a “transformação profunda” e a preservação “duradoura”, adivinha-se que não é necessário muito esforço para que a balança penda em favor da segunda opção. É isso que Bernard Miège (1997:57-58) reconhece retrospectivamente: “Essa característica nos conduziu (...) a pensar na hipótese da existência de tão-somente dois modelos genéricos, a imprensa escrita contribuindo tanto para o modelo de acesso livre (...) como para o modelo editorial”.

Por que o tipo ideal acaba por vencer? Porque, para avaliar as contribuições da imprensa escrita ao modelo editorial e ao modelo de acesso livre, é necessário que, ultrapassando as particularidades do modo de funcionamento, esses modelos tenham uma existência própria: se a imprensa é tida como híbrida, isso só pode se dar em referência aos “modelos genéricos”.

● Tipologia

Formatada dessa maneira, a modelização mostra-se extremamente útil, ao longo dos anos 1980-90, para compreender o funcionamento das indústrias culturais e midiáticas: observa-se, por exemplo, como, apresentando-se sob forma material, esse produto tem, de acordo com o modelo editorial correspondente, todas as chances de ser divisível, rival, excludente, valorizado diretamente e por unidade, concebido e fabricado peça por peça. Pode-se perceber também por que sua produção baseia-se preferivelmente em uma política salarial, de acordo com o modo vertical de coordenação. Uma análise semelhante pode ser feita para os produtos ligados ao modelo de acesso livre.

Persiste, entretanto, a questão de saber se todos os produtos correspondem a um ou outro desses dois modelos, e se isso aconteceria de forma desigual. Em síntese, modelo editorial e modelo de TV aberta constituiriam o *nec plus ultra* da modelização das indústrias culturais e midiáticas?

Gaëtan Tremblay e Jean-Guy Lacroix (1991:11) fazem uma constatação a respeito da distribuição a cabo que é semelhante à que foi suscitada anteriormente pela imprensa: “A distribuição a cabo tem, no mínimo, um estatuto híbrido. Ela distribui cultura do acesso livre, mas confronta-se com exigências similares àquelas que são enfrentadas pelas indústrias da lógica editorial”. A distribuição via cabo pertenceria também, simultaneamente, ao modelo de acesso livre e ao modelo editorial? Se, após longos debates, esses autores optam finalmente por uma resposta negativa a essa questão, é porque eles observam que “o novo mercado da cultura audiovisual comporta sempre editores e programadores, mas estes não estão sós. E, sobretudo, eles não assumem mais a liderança. Já não são eles que fixam as regras do jogo”.

Quem fixa as regras do jogo? São os operadores da comunicação via cabo que, cobrando uma taxa de inscrição, oferecem aos assinantes acesso à oferta disponível, de acordo com o modelo chamado “do clube privado”. Esse modelo se aplica também às distribuidoras via satélite e aos outros produtos disponíveis por meio de assinatura: televisão por assinatura, clube de livros, tarifas telefônicas, fornecimento de acesso à internet etc. Ao lado do “direito de propriedade” (modelo editorial) e do “direito de acesso” (modelo de acesso livre), o clube concede, então, “um direito de tiragem” (Moeglin, 2005:232), condicionado por uma filiação, sem levar em consideração, na fatura, o consumo real (Tremblay, 1997).

Como, a partir de então, esse modelo se situa em relação a seus concorrentes? Com base em seu estudo das empresas do ramo em Quebec, Gaëtan Tremblay e Jean-Guy Lacroix concluem que, no início dos anos 1990,

as mais dinâmicas são aquelas que têm capitais, potencial de inovação, poder de mercado e que, sobretudo, divulgam o argumento de predileção do clube dos assinantes: abundância de oferta e (aparência de) liberdade de escolha aos consumidores. A partir desse fato, os distribuidores via cabo adquirem um poder suficiente para impor sua lei aos proprietários de canais (difusores públicos e privados) e às autoridades reguladoras. Criando o hábito do pagamento, eles marginalizam o acesso gratuito à televisão (modelo de acesso livre – canal aberto) e abrem o caminho aos modelos diretos e semidiretos de financiamento: assinatura, mas também pedágio, pagamento por unidade, por tempo etc. Eis que, como consequência, à gratuidade do serviço público se opõe o pagamento e a privatização, até então desconhecidos no âmbito do espaço da televisão.

Dessa maneira, destacam Marc Ménard e Gaëtan Tremblay (1994:132), a chegada do clube do assinante representa apenas a primeira etapa na direção de uma generalização do pagamento, favorecendo simultaneamente o modelo editorial e um outro modelo tido como “do consumo”, cuja característica é de estabelecer a remuneração em função *pro rata* do consumo. Bernard Miège (2000:57) considera também que o clube do assinante anuncia o canal por assinatura (*pay per view*). Isso, no entanto, não muda nada em relação ao diagnóstico geral: o terceiro modelo – que será seguido de um quarto (a partir do consumo), depois por um quinto (corretagem informacional) – são acrescentados aos dois modelos iniciais.

Acréscimo por justaposição? Aqui as respostas começam a discordar. Pela tese inicial, uma primeira interpretação faz do clube do assinante um modelo entre tantos outros: não na mesma direção, conforme Bernard Miège (2000:59), que mantém a diferença entre os dois “modelos genéricos” (editorial e acesso livre) e os “modelos intermediários estáveis (tais como os da informação escrita e do clube do assinante)”, mas ao lado deles, de toda maneira. Contra essa interpretação,

existe uma segunda, trazida pelos inventores do clube do assinante e outros (Ménard, 2004), que prevêem sua substituição por outros modelos. Dessa maneira, Gaëtan Tremblay (1993:89-90) adverte, devido à ameaça da hegemonia, que “se a instância de regulamentação não intervém, é provável que a lógica do clube dos assinantes prevaleça”. Enfim, a terceira interpretação esboçada mais tarde pelos mesmos autores, o clube dos assinantes, que se tornou o metamodelo, organizará a co-habitação dos modelos como o faz, por exemplo, o portal.

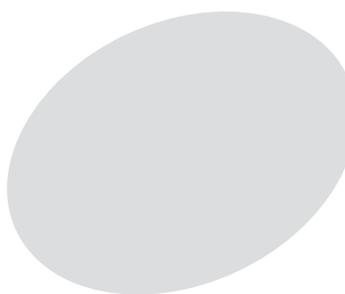
A confrontação das três interpretações exigiria longos comentários. Contentemo-nos, então, com duas observações que favorecem a primeira das três.

- Primeiro, fazer do portal uma concretização do clube dos assinantes significa tirar desse modelo sua característica essencial: o princípio do pagamento pelos assinantes, em troca do acesso a um conjunto previamente combinado de programas (diferente do que vale para o modelo de acesso livre), sem, entretanto, favorecer a apropriação desses programas por unidade (de acordo com o modelo editorial). O portal, com efeito, não é um sistema de valorização: ele apenas organiza o acesso aos produtos relacionados a modelos socioeconômicos diferentes. Projetado como metamodelo, o clube dos assinantes perde sua qualidade de modelo socioeconômico.

- Segundo, hegemonia *de facto* não significa convergência *de jure*. A história das indústrias culturais, na realidade, não é aquela de uma imposição de tendência de um modelo único; ao contrário, é aquela da diversificação crescente dos modos de valorização, como podem confirmar as ascensões sucessivas do clube dos assinantes, do modelo de consumo, da corretagem informacional, que surgiram após os modelos editorial e de acesso livre.

O modelo do faturamento encontra sua primeira aplicação na telemática: graças à

função “kiosque” do videotexto, o operador de telecomunicação controla o acesso, organiza as interações, procede ao faturamento de acordo com a duração e redistribui as receitas aos fornecedores de dados. A coerência dessa dinâmica sustenta a hipótese de uma organização e de uma economia específica (Miège e Pajon, 1990; Miège, 1995) surgidas pelo princípio da “máquina de dinheiro” (Miège, 2004:191) e tomando por unidade de compatibilidade, o tempo de conexão ou



As conquistas da abordagem comunicacional das indústrias culturais nos permitem acrescentar à sua história a dimensão historiográfica que dirá como ela se produz

o volume de consultas: telecarregamento, edição virtual e todo outro dispositivo pelo qual um direito de uso se exerce em função *pro rata* ao do faturamento.

Quanto à corretagem informacional (Moeglin, 1998, 2005), esse quinto modelo se baseia sobre a intermediação valorizada dos comparadores, motores de busca e sistema de busca de dados. Seu princípio é o das “infomédias”, qualquer que seja a maneira como for efetuada a remuneração: por contrato, por comissão, por referencial ao pagamento, venda de palavras-chave, via comercialização de informações adquiridas durante a transação, eventualmente por meio da publicidade ordinária.

A gama desses cinco modelos é, a nosso ver, um motivo suficiente para privilegiar a primeira das três interpretações: como os demais modelos, que ela não substitui (Lacroix e Tremblay, 1997:64) e, ao lado deles, o clube dos assinantes testemunha, com sua presença, a diversidade de modos de valorização próprios às indústrias culturais e midiáticas

em geral. E essa diversidade adquira força com o prolongamento do período de comercialização, que é devido a fenômenos como a “cauda longa” (Anderson, 2006), mesmo se sua influência sobre a economia geral das indústrias envolvidas tenha sido, provavelmente, exagerada.

● Uma perspectiva: da tipologia à matriz

Mais de trinta anos de trabalhos apaixonantes e debates intensos não poderiam se reduzir aos três episódios brevemente descritos acima. Além disso, no momento em que diversas das interrogações precedentes ficam sem resposta, novos questionamentos surgem a toda hora.

Entre os pontos convocados para alimentar a atualização futura da pesquisa, há um, ligado à dinâmica de seu próprio desenvolvimento: mesmo contendo uma série de lacunas, a sintaxe dos modelos começa a ter um início de formalização e torna-se interessante examinar, através de sua tipologia, a maneira como se desenvolvem as estratégias dos atores. Sem retornar à concepção típica ideal do início, a atenção que aqui é dada aos modos de funcionamento coloca as conquistas dos modelos a serviço da compreensão das dinâmicas no seio das indústrias culturais e midiáticas: como e por quê, por exemplo, tal ator ou grupo de atores adota tal modelo ou passa de um modelo a outro? Por quais razões tal cadeia apóia-se sobre dois ou mais modelos ao mesmo tempo? Por meio desses questionamentos, a análise tipológica busca um complemento no contexto de uma abordagem matricial.

Qual seria a estrutura dessa matriz? Sem antecipar futuros trabalhos, observamos o cruzamento de duas tendências que representam o modo de consumo e o modo de financiamento.

- Sobre o modo de consumo, duas lógicas distinguem produtos de estoque e pro-

duto de consumo imediato: os primeiros são concebidos e consumidos por unidade, compra por compra (livros, discos etc.), enquanto que os segundos são consumidos no longo prazo (rádio, televisão, imprensa). Os consumidos por unidade são utilizados por peça (editorial) ou por contato (corretagem informacional), enquanto que os que se inscrevem na lógica de consumo a longo prazo são adquiridos de maneira ilimitada (com acesso livre), por meio de assinatura (clube de assinantes) ou ao *pro rata* (conforme o consumo).

- No que se refere ao modo de financiamento, uma alternativa opõe, de um lado, a remuneração direta feita pelo usuário, via imposto, assinatura, pagamento pela duração do uso, à unidade e à comissão e, de outro lado, a remuneração indireta feita pela publicidade, os benefícios conseguidos de um outro produto (produto em promoção) ou pelas repercussões financeiras de uma outra atividade (*sponsorat*).

No cruzamento dessas duas tendências, pelo menos dez possibilidades se abrem. Entre essas possibilidades, os atores, grupos de atores e cadeias de distribuição têm que determinar, de acordo com as circunstâncias e os constrangimentos, os modos adequados de comercialização de seus produtos e a decorrente organização do trabalho exigida. Pode-se imaginar o lucro que trabalhos, por exemplo, sobre a convergência, a formação dos mercados, a diversidade e o surgimento de inovações nas indústrias culturais e midiáticas podem tirar dessa matriz.

Antes de tudo, no entanto, a constatação que se impõe é a de que a abordagem comunicacional das indústrias culturais e midiáticas não está mais no seu início: suas conquistas são, no momento, suficientes para que, desde já, possamos acrescentar à sua história, que está sendo construída, a dimensão historiográfica que dirá como ela se produz.

Referências

- ANDERSON, C. **The long tail**: why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion, 2006.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPPELLO, É. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris: Gallimard, 1999.
- BOUQUILLION, P.; COMBÈS, Y. (Org.) **Les Industries de la culture et de la communication en mutation**. Paris: L'Harmattan, 2007.
- BOURDIEU, P. **Raisons pratiques**: sur la théorie de l'action. Paris: Seuil, 1994.
- CAVES, R. **Creative industries, contracts between art and commerce**. Cambridge: Mass.; London: Harvard University Press, 2000.
- DE LA HAYE, Y. Contribution à l'analyse matérialiste des media. In: **Dissonances**: critique de la communication. Paris: La Pensée sauvage, 1984. p. 20-60.
- FLICHY, P. **Les industries de l'imaginaire**: pour une analyse économique des médias. Grenoble et Paris: Pug-Ina, 1980.
- GABSZEWICZ, J.; SONNAC, N. **L'Industrie des médias**. Paris: La Découverte, 2006.
- GARNHAM, N. Contribution to a political economy of mass-communication. In: **Media, culture & society**: a critical reader. London: Sage, 1986. p. 9-32.
- Horkheimer, M.; Adorno, T. La production industrielle de biens culturels. In: **La dialectique de la raison**. Paris: Tel Gallimard, 1983. p. 129-176.
- HUET, A.; ION, J.; LEFEBVRE, A.; MIÈGE, B.; PERON, R. **Capitalisme et industries culturelles**. 2^e édition revue et augmentée. Grenoble: Pug, 1984.
- LACROIX, J. G.; TREMBLAY, G. The information society and the cultural industries theory, *Current Sociology*. **Trend Report**, Londres, v. 45, n. 4, 1997. p. 1-162.
- LE DIBERDER, A.; COSTE-CERDAN, N. **La télévision**. Paris: La Découverte, 1986.
- MARCUSE, H. **L'Homme unidimensionnel**: étude sur l'idéologie de la société industrielle. Paris: Minuit, 1968.
- MÉNARD, M. **Éléments pour une économie des industries culturelles**. Montréal: Sodecq, 2004.
- MÉNARD, M.; TREMBLAY, G. Esquisse d'une convergence annoncée. In: LACROIX, J.-G.; MIÈGE, B.; TREMBLAY, G. **De la télématique aux autoroutes électroniques**: le grand projet reconduit. Montréal et Grenoble: Puq et Pug, 1994. p. 99-136.
- MENGER, P.-M. **Portrait de l'artiste en travailleur**: métamorphoses du capitalisme. Paris: Seuil et La République des idées, 2002.
- _____. Travail, structure sociale et consommation culturelle: vers un échange d'attributs entre travail et loisir? In: DONNAT, O.; TOLILA, P. **Le(s) public(s) de la culture**: politiques publiques et équipements culturels. Paris: Presses de Sciences Po, 2003. p. 16-20.
- MIÈGE, B. Postface à la 2^e édition. In: HUET et al. **Capitalisme et industries culturelles**. Grenoble: Pug, 1984. p. 199-214.
- _____. **Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel**. Grenoble: Pug, 2000.
- _____. **L'Information**: communication, objet de connaissance. Bruxelles, De Boeck & Larcier Sa, Paris: Ina, 2004.
- MIÈGE, B.; PAJON, P. La syntaxe des réseaux. In: MIÈGE, B. **Médias et communication en Europe**. Grenoble: Pug, 1990. p. 249-260.
- MIÈGE, B.; PAJON, P.; SALAÛN, J.-M. **L'Industrialisation de l'audiovisuel des programmes pour les nouveaux médias**. Paris: Aubier, Res Babel, 1986.
- MCEGLIN P. **Le satellite éducatif**: média et expérimentation. Paris: Réseaux, Cnet, 1994.
- MCEGLIN, P. (Org.) **L'Industrialisation de la formation**: état de la question. Paris: CNDP, 1998.
- MCEGLIN, P. Petits miracles et grandes catastrophes: considérations sur le développement des biens culturels en général et éducatifs en particulier. In: DELAMOTTE, É. (Éd.). **Du partage au marché**: regards croisés sur la circulation du savoir. Ville-neuve d'Ascq, Septentrion, 2004. p. 301-314.
- _____. **Outils et médias éducatifs**: une approche communicationnelle. Grenoble: Pug, 2005.
- _____. **Des modèles socio-économiques en mutation**. In: BOUQUILLION, P.; COMBÈS, Y. (Org.). 2007. p. 151-162.
- MORIN, E. **L'esprit du temps, essai sur la culture de masse**. 2.t. Paris: Seuil, 1962.
- MOULIER-BOUTANG, Y. **Le capitalisme cognitif**: la nouvelle grande transformation. Paris: Amsterdam, 2007.
- TREMBLAY, G. La Câblodistribution: pierre angulaire d'une politique de communication progressiste. In: LARAMÉE, A. (Dir.). **Les communications au Québec**. Montréal: Les Éditions Saint-Martin, 1993. p. 78-90.
- TREMBLAY, G. La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence. **Sciences de la société**, n.40, 1997. p. 11-24.
- TREMBLAY, G.; LACROIX, J.-G. **Télévision deuxième dynastie**. Québec: Puq, 1991.
- VALÉRY, P. La conquête de l'ubiquité. In: **Pièces sur l'art**. Paris: Gallimard, 1934. p. 83-88.
- ZALLO, R. **Economia de la comunicacion y la cultura**. Madrid: Akal, 1988.

