

Da Indústria Cultural ao Capital Comunicacional

Erisvaldo Pereira de Souza *

Introdução

Analisar a sociedade, a indústria cultural, o capital comunicacional e demais mensagens produzidas é uma tarefa complexa, bem como o modo de produção capitalista, pois o desenvolvimento das formas da produção cultural em geral ao longo dos séculos XX e XXI se ampliam cada vez mais, onde grande parte dos especialistas que analisam esses fenômenos, muitas vezes partem de um ponto de vista meramente descritivo, sendo assim de certa forma limitada, pois não avançam em sua análise, para tanto é preciso ir além das simples descrições históricas, sociológicas e antropológicas.

Na contemporaneidade temos uma produção cultural que ocorre a partir das mais variadas formas tecnológicas, esta é utilizada para a produção cultural, basta observarmos o cinema e a música. Desta forma, observamos mudanças profundas na produção, distribuição e consumo das produções culturais na transição do século XX para o XXI, principalmente pelo uso e difusão da internet, mas associada à outras formas como Cds e Dvds, MP3, MP4, que passam a integrar o mercado.

Assim, podemos dizer que o conceito de indústria cultural produzido por Adorno e Horkheimer nos anos de 1940, foi o ponto de partida para a compreensão desses fenômenos como o rádio, a televisão, o cinema, a música, as revistas, jornais etc., mas que ao longo do século XX outros produtos surgirão e ao mesmo tempo passarão a integrar a chamada indústria cultural.

Desta maneira, nossa proposta deste breve artigo é discutir questões importantes sobre o conceito de indústria cultural e logo depois trabalhar o conceito de capital comunicacional, para percebermos as mudanças significativas na qual o segundo trabalha. Por fim, pensar essas questões é neste sentido, trazer informações importantes para refletirmos sobre temáticas que foram ao longo do século XX o ponto de partida para estudos de autores de concepções distintas.

* Graduado em História, Especialista em Ciência Política pela Universidade Estadual de Goiás, mestre em Sociologia e Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás.

A indústria cultural

A indústria cultural como conhecemos hoje é fruto de um longo período de desenvolvimento histórico, pois sua organização e formas de difusão surgirão ao longo do século XX, principalmente nos países centrais do capitalismo, como a Inglaterra e os Estados Unidos. Esses países conseguiram se desenvolver em termos de uma base industrial muito forte. Assim, os primeiros estudos sobre esse fenômeno datam dos anos de 1940 na obra *Dialética do Esclarecimento* de Theodor Adorno e Max Horkheimer, na qual os autores realizam uma análise dessa produção cultural na sociedade americana.

Trata-se de um conjunto de produtos na qual passamos a conhecer a partir da difusão da cultura americana por todo o mundo, era o chamado *american way of life*¹, que pregava o consumo dos mais variados produtos não somente dentro da sociedade americana, mas também a difusão e consumo em outros países, pois esse era o objetivo dos americanos, dominar mercados fora de seu país².

Adorno e Horkheimer (1985) falam da violência da sociedade industrial, pois se instalou nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho.

Na realidade, a violência não está presente somente nos produtos da indústria cultural, mas sim no conjunto das relações sociais existentes na sociedade moderna, bem como sua ampliação na contemporaneidade. De fato, esses produtos estão cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos, mas não são consumidos de forma igual como querem os autores, mesmo as ações da indústria cultural e seus representantes, é estabelecer uma forma de controle eficiente, fato que nem sempre acontece.

Neste sentido, a indústria cultural além da sua produção, visa também estabelecer uma forte ampliação dos seus produtos e consumidores, através das revistas, jornais,

¹ Era o estilo de vida americano, que a partir dos anos de 1950 passou a ser estabelecido dentro do país, mas também passou a ser difundido em outras regiões do mundo inclusive o Brasil que a partir desse período passou a receber produtos culturais de origem americana.

² Um estudo que mostra essa imposição da produção cultural americana ao Brasil, bem como a formação de um mercado de bens culturais e simbólicos, está presente nas reflexões de Ortiz (1985 e 1994).

televisão, música, cinema. Nesta perspectiva, podemos realizar uma reflexão a partir dos autores abaixo:

A indústria cultural, o mais inflexível de todos os estilos, revela-se justamente como a meta do liberalismo, ao qual se censura a falta de estilo. Não somente suas categorias e conteúdos são provenientes da esfera liberal, tanto do naturalismo domesticado quando da opereta e da revista: as modernas companhias culturais são o lugar econômico onde ainda sobrevive, justamente com os correspondentes tipos de empresários, uma parte da esfera de circulação já em processo de desagregação (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 123).

A partir de uma concepção sobre o liberalismo, temos uma proposta no âmbito desta forma de organização econômica no sentido da produção e da circulação dos seus produtos. Essa organização é muito bem racionalizada para atingir seus objetivos, que é vender seus produtos e cada vez mais melhorar a difusão dos mesmos, para tanto devem utilizar estratégias variadas, como é o caso da sua organização burocrática, uso de técnicos para trabalhar a produção, a distribuição e o consumo que é o objetivo final.

Ainda assim, segundo Adorno e Horkheimer (1985) também sobrevive na indústria cultural a tendência do liberalismo a deixar caminho livre a seus homens capazes. Abrir caminho para esses competentes ainda é a função do mercado, que sob outros aspectos já é extensamente regulado e cuja liberdade consistia mesmo na época de seu maior brilho – para os artistas bem como para outros idiotas – em morrer de fome. Entretanto, o sistema da indústria cultural provém dos países industriais liberais, e é neles que triunfam todos os seus meios característicos, sobretudo o cinema, o rádio, o jazz e as revistas. É verdade que seu projeto teve origem nas leis universais do capital e vai se transformando ao longo de sua história.

E quem são esses homens capazes? Seriam aqueles capazes de não só produzir, mais ampliar cada vez mais as possibilidades da indústria cultural no mercado de bens culturais e simbólicos³. Para que esses empresários da cultura possam inserir cada vez mais produtos no mercado, obviamente estabelecerão uma forma de produção nessa indústria, o mesmo modelo adotado pelos capitalistas ingleses ou americanos, tendo por base a exploração, a dominação, alienação no espaço de trabalho.

A organização da indústria cultural ocorre para que seus consumidores possam ter diversão, mas controlada e nem sempre esse controle é totalizante. É preciso estar atento as

³ Aqui utilizamos terminologia de Pierre Bourdieu em sua obra *Economia das trocas simbólicas*, publicada pela editora Perspectiva, 2007.

formas de imposição e controle por parte de quem organiza a produção cultural, onde atinge alguns indivíduos que estão de alguma forma inseridos nessas relações de consumo, mas por outro lado, existem aqueles que realizam uma reflexão mais crítica para negar o entretenimento alienado.

Adorno e Horkheimer (1985) apontam que a diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é a procura por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Essa é uma de suas estratégias para poder controlar duplamente o trabalhador, tanto no espaço no qual este trabalha, como no seu momento de descanso, pois é um momento de entretenimento, diversão e distração. Assim, o trabalhador vai renovar suas energias para voltar a rotina de trabalho normalmente, sem contestação ou crítica social em relação ao que lhe é imposto. Trata-se de uma relação social baseada no fetichismo da mercadoria, da alienação e da fuga da realidade construída pelas mensagens da indústria cultural.

Entretanto, a indústria cultural estabelece relações de consumo com as classes sociais, pois muitas vezes acabam comprando produtos que não necessitam e não tem consciência desta. Desta maneira, esta realiza outras ações em relação a esses indivíduos.

Quanto mais firmes se tornam as posições da indústria cultural, mais sumariamente ela pode proceder com as necessidades dos consumidores, produzindo-as, dirigindo-as, disciplinando-as e, inclusive suspendendo a diversão: nenhuma barreira se eleva contra o progresso cultural. Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado. A impotência é a sua própria base. É na verdade uma fuga, mas não, como afirma, uma fuga da realidade ruim, mas da última ideia de resistência que essa realidade ainda deixa subsistir (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 135).

Seria então a indústria cultural capaz de suspender a diversão de seus consumidores, já que ela produz diversão? Essa pergunta na realidade, deixa claro as confusões e contradições existentes no âmbito da indústria cultural, pois ao mesmo tempo que esta visa vender diversão, visa também suspender alguns desses momentos. Neste caso, podemos pensar que nem todos seus consumidores, tem ideias, sentimentos e valores idênticos, pois a própria sociedade moderna, não é “homogênea”, isto quer dizer que existem indivíduos, grupos e classes sociais que pensam de forma diferente. Na arte alienada ou na produção cultural massificada⁴ pela indústria cultural, de fato muitos indivíduos buscam essa diversão

⁴ Sobre a cultura massificada e a massificação dos produtos da indústria cultural, consultar os textos de SANTOS, Jean e SOUZA, Erisvaldo, *A massificação dos tempos modernos*, publicado pela editora Escala,

para “*esquecer o sofrimento*” como bem apontam os autores, mas é preciso ir além de reflexões sobre a ação da indústria cultural, seus produtos e suas formas alienantes que visam o controle dos seus consumidores.

Na concepção de Adorno e Horkheimer (1985), a indústria só se interessa pelos homens como clientes e empregados e, de fato, reduziu a humanidade inteira, bem como cada um de seus elementos, a essa fórmula exaustiva. Essa é uma das relações na qual é estabelecida entre a indústria cultural, pois de fato essa visa diretamente o lucro, não o interesse em vender um produto com qualidade e que possa satisfazer as necessidades humanas, mas sim criá-las no sentido da fantasia, do fetichismo e do consumo alienado. Esse é o consumo massificado na qual a indústria cultural se propõe, assim podemos afirmar que:

As massas desmoralizadas por uma vida submetida à coerção do sistema, e cujo único sinal de civilização são comportamentos inculcados à força e deixando transparecer sempre sua fúria e rebeldia latentes, devem ser compelidas à ordem pelo espetáculo de uma vida inexorável e da conduta exemplar das pessoas concernidas. A cultura industrializada faz algo a mais. Ela exercita o indivíduo no preenchimento da condição sob a qual ele está autorizado a levar a vida inexorável (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 143).

Seria de fato uma vida somente submetida a esta coerção estabelecida pelo sistema como apontam os autores? Na realidade concreta os objetivos da indústria cultura além da venda dos seus produtos, esta visa também estabelecer uma forte coerção aos indivíduos, bem como desmoraliza-los, mas isso nem sempre acontece, pois nem todos estão dispostos a aceitar formas coercitivas e ao mesmo tempo deixarem ser desmoralizadas. Por isso, o ego de alguns está sempre atento em relação as mensagens e produtos comercializados pela indústria cultural, para isso é preciso conhecer bem seus interesses e objetivos.

Ainda assim, Adorno e Horkheimer (1985) insistem em afirmar que se trata de uma sociedade de desesperados e, por isso mesmo, a presa de bandidos. Neste sentido, muitos consumirão de forma fetichista e alienada os produtos da indústria cultural, se tornando uma presa fácil, isso segundo a terminologia dos próprios autores. Aqui temos um momento em que estes chamam de “*bandidos*” os indivíduos pertencentes a organização da indústria cultural. Esse é um dos poucos momentos em que eles apontam alguma crítica em relação a esse fenômeno.

2008 e SANTOS, Jean e Souza, Erisvaldo. *Fetichismo, cinema e cultura de massa: elementos da indústria cultural*. Brasília, Editora Ícone, 2009.

Por outro lado, Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que a vida no capitalismo tardio é um contínuo rito de iniciação. Todos têm que mostrar que se identificam integralmente com o poder de quem não cessam de receber pancadas. No que diz respeito a esse rito de iniciação, pode ser compreendido como sendo um momento no qual o indivíduo compra um produto para sua diversão ou até mesmo quando uma criança possa também se satisfazer de alguma forma com um produto para suas brincadeiras. Na sociedade capitalista, ocorre essas práticas de coerção e a imposição de formas de poderes tanto privadas como estatais.

Portanto, a indústria cultural historicamente foi cada vez mais inserindo seus produtos no cotidiano do trabalhador de todos os lugares do mundo, mas não da forma homogênea da massificação na qual muitos acreditam existir, bem como as contradições no interior da sociedade, a luta entre as classes sociais, os interesses e valores que são distintos e não legitimam a indústria cultural e seus representantes. Assim, o conceito de indústria cultural vai nos ajudar a pensar certas questões ao longo do século XX, mas por outro lado, o conceito de capital comunicacional, vai possibilitar de forma crítica uma análise desses fenômenos, indo além da concepção de Adorno e Horkheimer.

Da indústria cultural ao capital comunicacional

Após realizar uma análise sobre a indústria cultural a partir da concepção de Adorno e Horkheimer⁵, podemos caminhar então para a compreensão do capital comunicacional. Trata-se de um conceito mais amplo e que desenvolve uma análise crítica aos oligopólios de comunicação. Por outro lado, podemos realizar alguns questionamentos iniciais sobre esse conceito para que possamos posteriormente fundamentar nossa análise. Desta forma, quais as implicações sobre o conceito de capital comunicacional? Como esse vem contribuir com a análise do fenômeno dos meios oligopolistas de comunicação? São questões pontuais que refletiremos nessa parte deste artigo para compreendermos esse fenômeno.

No texto *Para além da crítica aos meios de comunicação*, podemos perceber como Viana (2007) vai construir teoricamente o conceito de capital comunicacional, esse texto vai ser nossa base para discutir as questões em torno da indústria cultural ao capital

⁵ Sobre a concepção de Adorno, uma obra interessante que também trabalha questões fundamentais da obra desse autor é: *As ideias de Adorno* de Martin Jay, da Editora Cultrix de 1988.

comunicacional. Assim, o autor inicialmente afirma que as concepções de indústria cultural, meios de comunicação de massas, cultura de massas, entre outros, padecem da falta de uma base metodológica e conceitual adequada. Apesar da influência do marxismo em muitas elaborações sobre a indústria cultural, as análises, na verdade, não utilizam o método dialético e acabam caindo em posições anti-dialéticas, mesmo utilizando a palavra dialética ou se dizendo adotar tal método.

Geralmente essas concepções partem de um fragmento ou de um conceito sobre o marxismo, não dando conta de entender a totalidade dessa concepção e conseqüentemente do objeto pesquisado, fazendo meramente uma descrição ou uma explicação limitada sobre o fenômeno. Essas limitações o autor acima já começa a demonstrar, pois é preciso ter coerência na análise.

Um dos pontos importantes no estudo do conceito de capital comunicacional é compreender que a sociedade não é uma homogeneidade, nem tão pouco um conjunto massificado, onde existe uma cultura de massas. Nesta perspectiva, segundo Viana (2007) a homogeneização dos meios de comunicação é complementada pela homogeneização das “massas”, que seria o conjunto dos receptores das mensagens que eles transmitiriam. O construto “massas” é um obstáculo para o desenvolvimento de uma consciência correta da realidade. Ele é, na verdade, um substituto de outro construto, chamado “povo”.

Esta concepção nos aponta um caminho distinto, que é perceber o conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer, além dos termos “homogeneização”, “massas” e conseqüentemente “povo”, esses termos são construídos de forma equivocada, sendo um limitador do entendimento da indústria cultural e sua forma de organização para produção e difusão de suas mensagens. Assim, essa concepção de capital comunicacional, vai nos possibilitar uma análise coerente do fenômeno⁶.

Aprofundando sua análise Viana (2007) vai nos mostrar mais alguns elementos que comprovam sua tese sobre a questão desses termos utilizados por Adorno em sua concepção de indústria cultural. Desta maneira, podemos citar mais alguns apontamentos:

⁶ Partindo desse conceito, outros autores e autoras desenvolvem estudos de fenômenos distintos, basta observarmos os estudos de Maria Angélica Peixoto (2015) sobre *a Igreja Universal e o uso do capital comunicacional* e o de Veralúcia Pinheiro (2015) que analisa o *Mercado religioso, capital comunicacional e violência na sociedade contemporânea* e André de Melo Santos (2015) em seu texto intitulado *Capital comunicacional e mutações religiosas durante o regime de acumulação integral* (2015).

Curiosamente, o autor não define tal conceito, mas passa a tratar da “sociedade de massa” e “cultura de massa”. Esta seria caracterizada pelo isolamento, perda da individualidade, padronização, atomização do indivíduo e cultura estandardizada. Porém, as ideias de “cultura de massa” e “sociedade de massa” são ideológicas. Mas o problema inicial se encontra no próprio termo “massa”. O que é massa? É um termo que produz efeitos semelhantes ao termo povo: é impreciso (tanto é que não se define quem é a “massa” e sim a “cultura de massa” e a “sociedade de massa”), homogeneizador (a massa é homogênea, tal como “o povo”), e abstrato-metafísico, pois não existe concretamente. Assim, as massas seriam homogêneas, tal como o povo, não possuem homogeneidade. (VIANA, 2007, p. 15-16).

Aqui temos uma mudança brusca na forma de analisar o fenômeno da indústria cultural, que é além da busca coerente da compreensão e definição conceitual, perceber também como essas questões são construídas na realidade concreta, ou seja, do que existe de fato na realidade. Como apontamos em outro momento, a sociedade e suas relações sociais, não são uma totalidade homogeneizada, mas sim uma totalidade de contradições sociais, políticas, culturais e econômicas.

Outro termo que aparece na análise é o termo ideologia que expressa segundo Marx e Engels (2007) uma falsa consciência sistematizada da realidade ou uma inversão da realidade. Sabemos que as mensagens, trazem consigo um forte elemento ideológico, mas temos que ter a consciência para podermos perceber e se for o caso negar e ao mesmo tempo buscar realizar a crítica⁷.

Em termos de crítica a concepção de Viana (2007) nos mostra como os autores não conseguem dar conta de entender a realidade, ao mesmo tempo em que constroem um argumento conceitual abstrato e metafísico. Trata-se de algo importante, pois todo conceito ao ser desenvolvido tem que ter certa ligação com a realidade, caso contrário, será meramente um construto que não vai explicar de forma coerente, assim irá se distanciar da realidade na qual está analisando.

Para Viana (2007) no sentido amplo destes termos (enquanto totalidade da população), precisamos perceber que existe a divisão de classes sociais, colocando inúmeras diferenças e antagonismos sociais, sem falar nas diversas subdivisões. No sentido mais restrito (enquanto a parte mais pobre da população, ou as “classes populares”), estes termos também não são homogêneos, pois o proletariado, o campesinato, o lumpemproletariado são

⁷ Em relação a um conceito de crítica, podemos citar o de Edmilson Marques em seu texto *Música crítica e esfera musical no Brasil*, onde o autor além de trazer um conceito de música crítica, retoma o conceito de crítica a partir da concepção de Marx.

bastante distintos e apesar das semelhanças existentes, não podem ser colocados todos sob um mesmo rótulo.

Assim, é preciso compreender esses termos de forma coerente, não achando que são meramente homogêneos sem fazer uma análise mais particularizada para poder perceber até que ponto são ou não, mas é preciso muitas vezes além de se posicionar, perceber criticamente determinados objetos que estamos pesquisando. Aqui então, começamos a perceber as distinções entre o conceito que passou a ser referência no século XX, neste caso Adorno e Horkheimer com a concepção de crítica em relação aos termos utilizados por eles, ao mesmo tempo em que o capital comunicacional surge como um conceito que melhor explica esse fenômeno.

Na concepção de Viana (2007), Adorno afirma que as massas são objetos passivos diante de toda poderosa indústria cultural. Porém, Adorno apenas troca uma concepção fetichista por outra, pois torna a indústria cultural um fetiche, algo tão homogêneo e metafísico quanto os meios de comunicação ou as massas. Portanto, está presente o ponto central da crítica realizada pelo autor, pois vai além da simples homogeneidade e passividade das massas, que na realidade trata-se de questões mais profundas, logo o conceito de capital comunicacional vai explicitar de forma mais organizada e coerente. Desta maneira, o capital comunicacional é:

Aquele voltado para o investimento capitalista nas empresas de comunicação, cada vez mais oligopolistas. É um novo setor do capital, que já existia de forma embrionária no regime de acumulação anterior, mas que se torna mais forte e vai produzindo um processo de concentração e centralização crescente. Assim, ao invés de indústria, um termo relativamente neutro e pouco preciso, trata-se de capital, que expressa relações sociais de exploração e acumulação, em contraposição a um mero processo de produção não definido linguisticamente, tal como indústria ou empresa. É o domínio do capital nas empresas de comunicação, formando empresas capitalistas de comunicação que se tornam, com o passar do tempo, oligopolistas. O capital comunicacional não produz cultura, arte. Ele produz mensagens, divulgação, comunicação das obras artísticas, culturais ou de informação. Os seus funcionários são assalariados, os demais, que não possuem vínculo empregatício são remunerados através de direitos autorais, pagamento por prestação de serviços, etc. (VIANA, 2007, p. 20-21).

Temos então, distinções fundamentais de um conceito para o outro, sendo que o segundo, visa se distanciar de concepções metafísicas, fetichistas e homogêneas, ao mesmo tempo em que trata o capital comunicacional como um ramo do capital na qual visa realizar investimentos e possibilitar formas de dominação. Na verdade, são grandes empresas

capitalistas de comunicação que cada vez mais atuam no sentido do fortalecimento e formação de novos oligopólios no campo da comunicação.

Como são empresas no âmbito da sociedade burguesa, trata-se de empresas que atuam no sentido da exploração, dominação e opressão nos locais de trabalho e que estão presentes em vários outros setores da sociedade, mas não somente do espaço das relações de trabalho dentro dessas empresas, pois existem outras formas de serviços prestados no interior das mesmas que atuam para produzir e reproduzir os interesses do capital comunicacional. Assim, passam a dominar as informações e mensagens a partir dos grandes meios tecnológicos de comunicação.

Ainda assim, Viana (2007) afirma que as grandes empresas oligopolistas de comunicação dominam a produção cultural. As produções culturais alternativas não são hegemônicas e muitas vezes compartilham elementos comuns como a produzida pelos meios oligopolistas de comunicação. Entretanto, podemos perceber espaços para a realização de uma crítica social, apesar dessas produções alternativas muitas vezes ter um conteúdo de interesse do capital comunicacional.

Considerações finais

Neste artigo, nossa proposta foi discutir sobre o conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer produzido nos anos de 1940 nos Estados Unidos na obra *Dialética do Esclarecimento*, pois essa obra se tornou uma das referências ao longo do século XX e muitos estudiosos das mais variadas ciências sociais passaram a ter interesses nessa temática, como é o caso da Sociologia, da História, Antropologia, Comunicação e até mesmo a educação enquanto forma de saber (teoria crítica da educação).

A partir do conceito de indústria cultural e seu desenvolvimento nossa proposta de estudo realizou uma breve análise apontando as distinções com o conceito de capital comunicacional, mas principalmente como esse conceito vai muito além do fenômeno da indústria cultural, pois trabalha com questões não fetichistas, metafísicas ou homogêneas. Então há aqui o mérito do segundo em relação ao primeiro, por ser mais preciso e coerente com a realidade concretamente analisada. Por fim, foi possível perceber as distinções entre os dois conceitos, mas principalmente o conceito de capital comunicacional, que vai muito além das concepções abstratas de indústria cultural dos autores da chamada Escola de Frankfurt.

Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- JAY, Martin. *As ideias de Adorno*. São Paulo: Cultrix, 1988.
- MARQUES, Edmilson. Música crítica e a esfera musical no Brasil. In: SOUZA, Erisvaldo. *Música e sociedade no Brasil: Uma análise crítica do fenômeno musical*. Curitiba: Editora Prismas, 2018.
- MARX, Karl e ENGELS, Fredrich. *A ideologia Alemã*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2007.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SANTOS, Jean e SOUZA, Erisvaldo. *A massificação dos tempos modernos*. São Paulo: Revista Sociologia e Vida, Editora Escala, 2008.
- PEIXOTO, Maria Angélica. Igreja Universal e uso do capital comunicacional. In: VIANA, Nildo (org). *Religião e capital comunicacional*. Rio de Janeiro: Ar Editora, 2015.
- PINHEIRO, Veralúcia. Mercado religioso, capital comunicacional e violência na sociedade contemporânea. In: VIANA, Nildo (org). *Religião e capital comunicacional*. Rio de Janeiro: Ar Editora, 2015.
- SANTOS, André de Melo. Capital comunicacional e mutações religiosas durante o regime de acumulação integral. In: VIANA, Nildo (org). *Religião e capital comunicacional*. Rio de Janeiro: Ar Editora, 2015.
- SANTOS, Jean e SOUZA, Erisvaldo. *Fetichismo, cinema e cultura de massa: elementos da indústria cultural*. Brasília: Ícone, 2009.
- VIANA, Nildo. Para além da crítica aos meios de comunicação. In: VIANA, Nildo (org). *Indústria cultural e cultura mercantil*. Rio de Janeiro: Corifeu, 2007.