

DO FOLHETIM ONLINE AO AUDIOVISUAL INTERATIVO: AS WEBNOVELAS NA FASE DA MULTIPLICIDADE DA OFERTA

Naiá Giúdice¹

Resumo

Este artigo propõe a discussão das práticas mercadológicas e alternativas de produção, distribuição e acesso das chamadas *webnovelas* (ou *netnovelas*), a partir do eixo-teórico da Economia Política da Comunicação. Como tema de estudo, foi escolhido a *webnovela Estado civil: solteira!*, produzida pela BMGV Music Software Net Editora e financiada através de *crowdfunding*. Conhecida na internet como “a primeira *webnovela* LGTB do Brasil”, aborda temas polêmicos e educativos, destacando, dentre outros, o movimento e avanço dos direitos LGBT.

Palavras-chave: Internet. *Webnovela*. Economia Política da Comunicação.

Resume

This paper proposed the discussion of marketing practices and alternative of production, distribution and access of *webnovels* (or *netnovels*), from the theoretical axis of the Political Economy of Communication. As a subject of study was chosen *webnovel Estado civil: solteira!*, produced by BMGV Music Software Net Editora and funded through crowdfunding. Known on the Internet as "the first LGBT

¹ Mestranda na linha de pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), bolsista da Comissão de Apoio ao Pessoal de Ensino Superior (CAPES) e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS). E-mail: naiagiu@unisinobr

webnovel of Brazil," addresses controversial issues and education, highlighting, among others, the movement and advancement of LGBT rights.

Keywords: Internet. *Webnovel*. Political Economy of Communication.

1. Introdução

A internet popularizou-se a partir da segunda metade da década de 90. Primeiramente, tornou-se acessível enquanto mídia escrita, vindo mais tarde às primeiras experiências de audiovisual *online*. A internet é um espaço alternativo de distribuição de conteúdos, englobando desde produtos de veículos hegemônicos a experiências de produção audiovisual alternativa.

O objetivo deste artigo é tentar traçar as práticas mercadológicas da *webnovelas* brasileiras. Para isso toma como base a Economia Política da Comunicação, eixo teórico-metodológico de pesquisa dos fenômenos comunicacionais. A partir da *webnovela Estado civil: solteira!*, busca investigar as alternativas de produção, distribuição e financiamento presentes na internet. Os resultados deste trabalho, não são conclusivos, e foram desenvolvidos através de observação, análise e descrição dos fenômenos pesquisados, a partir de referências bibliográficas, dados coletados na internet e entrevistas com a produtora. Este trabalho está dividido em quatro partes: 1) Economia Política da Comunicação; 2) Padrão tecno-estético alternativo; 3) Desenvolvimento das *webnovelas* no Brasil; e 4) Análise da *webnovela Estado Civil: Solteira!*.

2. Economia Política da Comunicação

Sendo a Economia Política da Comunicação o eixo teórico condutor desse trabalho, é preciso nortear o seu entendimento a partir das relações sociais que se constituem através dos “campos econômicos, políticos, social e cultural, objetivando compreender a mudança social e a transformação histórica e como ela repercute e se imbrica com o mundo da comunicação em todos os sentidos”.² A Economia Política

² BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007. p.49.

da Comunicação trata-se de um recorte da Economia Política, disciplina cuja origem remonta ao século XVIII e que se desenvolve por meio de ideologias distintas. Mosco define a Economia Política como “o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo”³ de produtos culturais e de comunicação no âmbito do capitalismo. A partir desta compreensão é possível afirmar que as práticas comunicacionais são demarcadas por procedimentos capitalistas, de modo que:

a comunicação não é simplesmente um efeito de práticas sociais, não é apenas a descrição de um panorama cultural que pode ser somente explicado pela economia, ciência política e sociologia. [...] É igualmente importante pensar em como as práticas de comunicação, incluindo os comunicadores e as ferramentas que eles usam, constroem um mundo social e cultural que inclui mitos e símbolos. Por exemplo, a comunicação em novas mídias como a Internet não é somente desenhada pelas grandes companhias que lucram mais com isso. É também moldada pelas pessoas cujas aspirações as levam a construir grandes visões ou mitos da tecnologia (por exemplo, criar um mundo novo que quebre as limitações de espaço, tempo e política; realizar genuinamente a igualdade e a democracia).⁴

A flexibilidade das relações no cerne do capitalismo modifica os modos de produção, condicionando-os a um sistema de relações sociais, regido por atores hegemônicos e seus interesses, reforçando “a transformação de uma parte da cultura, capaz de integrar um trabalho criativo, em uma matriz tecnológica e industrial para transformá-lo em um produto destinado a ser vendido a um público massivo”.⁵ Entretanto, conforme explicitado por Bolaño, mesmo que os interesses sejam cada vez mais hegemônicos e inseridos numa lógica competitiva e individualista, existe uma cultura política na internet que ainda favorece ações economicamente desinteressadas, uma ação política contra-hegemônica, garantindo aos “usuários, sejam eles empresas,

³ MOSCO, Vicent. **Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral.** Comunicação e sociedade 1 – Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 98.

⁴ MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication.** Londres: Sage, 2009. p. 67-68.

⁵ BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica: financiación, estrategias y mercados.** Barcelona: Gedisa, 1999. p. 23-24.

indivíduos, máfias ou organizações não governamentais, uma certa autonomia naturalmente diferenciada e assimétrica.”⁶

Com o advento da internet, os usuários passaram a produzir e divulgar seus próprios conteúdos, empresas segmentadas começaram a atingir a audiência que está na rede descentralizando os processos de produção dos meios hegemônicos, reestruturando os mercados e fazendo assim com que ocorra uma mudança na forma de produção e distribuição de conteúdos. Para Bolaño não se trata de uma nova tecnologia ou de uma nova indústria concorrente com as anteriores, mas sim “do resultado do desenvolvimento das novas tecnologias e da sua interpenetração e expansão global, criando um novo espaço de ação e socialização em âmbito mundial.”⁷

Esse momento de alteração dos formatos de produção, distribuição e consumo e expansão das possibilidades de escolha, contextualizam o surgimento da Fase da Multiplicidade da Oferta. Desenvolvida, inicialmente, à aplicação nos mercados de televisão, ampliou-se para outras mídias, sendo capaz de:

expressar os encadeamentos midiáticos neste capitalismo global. Para isso, necessita ser trabalhado ante as peculiaridades de cada uma das mídias [...] pensando-o como um momento demarcador de comunicação hoje, porque em todos os setores midiáticos identifica-se uma multiplicação de números de agentes, representando uma ampliação substancial da quantidade de produtos disponibilizados aos consumidores.⁸

De acordo com Brittos, “caracteriza-se dentre outros elementos, pela predominância de técnicas de captação do máximo de público, nos marcos das estratégias de segmentação.”⁹ Destaca-se no modelo comunicacional, a passagem de uma lógica da oferta por uma lógica da demanda, a tendência de pagamento pelo consumo e entrada de capitais no setor audiovisual, a transição de um modelo de

⁶ BOLAÑO, César Ricardo; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel. **Economia política da internet**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2007. p. 48.

⁷ BOLAÑO, César Ricardo; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel, op. cit., p. 44.

⁸ BRITTOS, Valério Cruz. **Introdução**. In:___ (Org). Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta. Porto Alegre: Nova Prova, 2006, p.15.

⁹ BRITTOS, Valério Cruz. **Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo**. In:___ (Org). Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta. Porto Alegre: Nova Prova, 2006, p.21-45, p.23.

comunicação de ponto-massa para um modelo ponto-ponto, a flexibilidade e personalização do consumo, levando a segmentação, que aproxima a audiência com outros meios, como é o caso do aumento contínuo dos usuários da internet; e a intensificação da interatividade homem-máquina.¹⁰ É o início de um novo período no desenvolvimento do campo da comunicação, informação e cultura, de modo geral, onde os consumidores se deparam, em termos de organizações, tecnologias e produtos, com múltiplos serviços disponíveis.

3. Padrão tecno-estético alternativo

A expressão “padrão tecno-estético” foi cunhada por Bolaño, a partir das reflexões de Leroy,¹¹ junto ao *Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication* (Gresec), grupo de pesquisa da Université Stendhal Grenoble III, sobre as técnicas e as estéticas voltadas a arte e a literatura, onde entendia que algumas estéticas aliadas a estruturas econômicas constituíam sistemas tecno-estéticos. Voltado para o mercado brasileiro de televisão, Bolaño define o padrão tecno-estético como “uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada.”¹²

No mercado televisivo brasileiro, diferentes padrões tecno-estéticos podem ser observados. O padrão tecno-estético da Globo, conhecido como “padrão Globo de qualidade”, destaca-se dentre as outras emissoras como SBT e Record, pela sua capacidade de investimento, organização e técnica, definindo um padrão específico capaz de fidelizar o público e ditar as regras de concorrência do mercado. Brittos destaca que:

O padrão da organização líder é determinante sobre as demais, mas

¹⁰ BRITTOS, Valério Cruz. **Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta.** In: ____ (Org). *Digitalização, Diversidade e Cidadania – Convergências Brasil e Moçambique.* São Paulo: Editora Annablume, 2009, p. 17-29, p. 21-22.

¹¹ LEROY, Dominique. **Economie des arts du spectacle vivant: essais sur la relation entre l'economique et l'esthetique.** Paris: Economica, 1980.

¹² BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo.** São Paulo: Hucitec/Polis, 2000, p. 234-235.

cada setor mantém o seu, ante as estratégias específicas de conquista de público. Similarmente, mídias estruturantes, como a televisão ontem e a Internet hoje, tendem a servir de modelo para as demais, ainda que cada uma tenha suas especificidades.¹³

O padrão tecno-estético é, portanto, um dos fatores que caracterizam a fidelização de uma parte da audiência, e que depende via de regra de estratégias econômicas. No entanto, os recursos econômicos elevados investidos acabam por restringir a produção aos grandes oligopólios. Entende-se que é relevante pensar em padrões que possibilitem práticas de comunicação mais democráticas, a fim de ampliar a produção e oferta de conteúdos.

Sendo o foco deste artigo a produção de *webnovelas*, cabe pensar em um padrão tecno-estético alternativo. Compreende-se como alternativo aquele audiovisual que se afasta do padrão convencional dos produtos midiáticos ligados aos grandes oligopólios. Tal padrão difere-se dos demais em função do baixo custo, não visando a lucratividade. Seu principal meio de distribuição é a internet, e “seus diversos formatos diferem-se esteticamente, com alto grau de experimentação e alguma inovação.”¹⁴

Nesta direção, o padrão tecno-estético alternativo pode ser entendido como aquele “capaz de desestabilizar a comunicação tal como posta na atualidade, ainda que, pelo menos num primeiro momento, com aplicação e resultados restritos a uma ou poucas comunidades, já que o modelo dominante é aquele desenvolvido pelas indústrias culturais”.¹⁵ Pressupõe, portanto, maior liberdade nos formatos, conteúdos, modos de produção, financiamento e distribuição de conteúdos audiovisuais.

4. Desenvolvimento das *webnovelas* no Brasil

¹³ BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização e democratização: produção de conteúdo nacional e padrão tecno-estético alternativo. In: SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Produção de conteúdo nacional para mídias digitais. Brasília, 2011. p. 111-127. p. 113.

¹⁴ KALIKOSKE, Andres. **Padrões tecno-estéticos e hegemonia televisiva no Brasil**. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo: Intercom Sul, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1313-1.pdf>>. Acesso em: 2 julho 2012. p. 10.

¹⁵ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit. p. 113.

As primeiras *webnovelas* surgiram na década de 90, concomitantes com o período da Fase da Multiplicidade da Oferta. E mesmo que ainda não se tenha uma definição sobre os seus gêneros e suas especificidades, as chamadas *webnovelas* (ou *netnovelas*) estão espalhadas por comunidades, sites e blogs da internet, se estabelecendo através de processos interativos e compartilhamento de informações.

O Moscovita, foi a precursora no Brasil. Com roteiro de Reinaldo Moraes, foi veiculada pelo provedor de conteúdo Universo Online (UOL) em 1996. Exibida em 22 capítulos, possuía características de fotonovela. Narrações, diálogos, pensamentos dos personagens, dicas e charadas eram disponibilizados em *hiperlinks* ilustrados por fotos. Os usuários eram convidados a desvendar uma charada e como prêmio, o vencedor recebeu um *notebook*. Foi considerada pelo provedor uma “mistura bem-humorada de espionagem, sexo e besteiro, em ambiente interativo”.¹⁶

O ZAZ (atual Terra) exibiu entre dezembro de 1996 e março de 1997 *A gente ainda nem começou*. Escrita por Carlos Gerbase e Marcelo Carneiro da Cunha, tratava de temáticas adolescentes. O usuário podia, além de acessar clipes de áudio e vídeo, ser também o autor da história, ajudando os autores a escrever os diálogos. *Crimes no Parque*, de Toni Brandão segue as mesmas características, acrescida de jogos semelhantes ao "jogo dos sete erros".

Dossiê Greenwar, de 1997, financiada pela Fiat, foi a segunda *webnovela* do UOL. Também com características de fotonovela, possuía a temática da pirataria industrial e preocupação ecológica, era uma obra de ficção-científica no estilo intrigas shakespeariana com mistério policial. Em 2000, surge *A Morta Viva*, escrita pelo cartunista Arnaldo Angeli Filho. No formato de histórias em quadrinho animado e com suporte de texto e efeitos de áudio, o autor ressuscita Rê Bordosa, uma personagem das histórias em quadrinhos que, além de jornais e revistas, também é a estrela do curta-metragem *Dossiê Rê Bordosa* e do longa *Wood & Stock: sexo, orégano e rock'n'roll*. Na mesma linha da animação, é lançada *A hora Errada*, que se diferencia das demais pela introdução da narração.

Em 2005, a produtora Spetáculos em parceria com a allTV produziu a *webnovela Umas & Outras*. Escrita por Leandro Barbieri e dirigida pelo mesmo

¹⁶ Disponível em <<http://www.uol.com.br/novela>>. Acesso em 10 de julho 2012.

juntamente com Silvia Cabezaolias, contou com a participação ativa do usuário para definir os rumos dos personagens e da história. Com características de telenovela, foi exibida em capítulos de 20 minutos de duração, dentro de um programa semanal no portal da emissora *online*.¹⁷ Com apresentação de José Paulo Lanyi, em um programa especial era exibido o capítulo inédito e em outro programa a reprise sempre com a interatividade. Depois de cada episódio, a equipe da allTV conversava com os usuários, ao vivo, juntamente com o que sugeriu a história exibida naquele dia. Em 2006, a allTV lançou o *Em Aberto*, uma espécie de game, novela e RPG, com oito possíveis finais para a mesma história. Os usuários também participavam das discussões e das votações que decidiram os rumos do programa. Dando continuidade à sua produção, a Spetáculos realizou entre 2006 e 2011 as *webnovelas Alô Alô Mulheres, Nos Tempos da garoa, Virados pra Lua, Molho Madeira, Vento Norte, Black-Tie, Feira Livre e Luas Azuis*, todas exibidas pelo site da produtora.¹⁸

Outro formato encontrado de *webnovela* são as escritas por usuários e fãs. Semelhantes aos romances folhetins dos jornais franceses do século XIX, agora disponível *online* e com linguagem contemporânea utilizam a narrativa dos folhetins, como a técnica de utilização de ganchos ao final dos capítulos, abordagem de temas populares e polêmicos para prender a atenção do usuário. Apresenta de 20 a 40 capítulos, elenco, trilha sonora e imagens que complementam a narrativa. As comunidades (blogs ou sites) funcionam como uma emissora virtual, onde há dias e horários específicos para a publicação de um novo capítulo. Existem comunidades no Orkut destinadas a esse tipo de produção com quase 400 mil membros, onde qualquer usuário pode ser um autor.

5. Análise da *webnovela Estado Civil: Solteira!*

Atualmente vários gêneros (romances folhetinescos, fotonovelas, radionovelas, telenovelas, histórias em quadrinhos e seriados) e formatos (texto, imagem, áudio e vídeo) são apresentados como *webnovelas*. Este artigo detém-se especificamente nas *webnovelas* em formato audiovisual. Foi escolhida para análise a

¹⁷ Disponível em <<http://www.alltv.com.br>>. Acesso em 10 de julho 2012.

¹⁸ Disponível em <<http://www.spetaculos.com.br>>. Acesso em 10 de julho 2012.

*webnovela Estado civil: solteira!*¹⁹, produzida pela BMGV Music Software Net Editora. A escolha por essa *webnovela*, se deu pela evolução de seu formato de apresentação e de produção, distribuição e participação do usuário ao longo dos anos.

Conhecida na internet como “a primeira *webnovela* LGTB do Brasil”, ou mesmo como o “*Sex and the City*”²⁰ lésbico da internet”, *Estado civil: solteira!* foi criada em 2001 por Ana Flávia Miziara e Renata Asher. Inspiradas no seriado e filme homônimos *Sex and the City*, tem sua trama baseada no universo feminino e tudo que a ele se aplica, como a moda, tendências, romances, relacionamentos, família, trabalho e consumo. Em sua estréia, uma média de 2 mil usuários, por dia, acessou a página da *webnovela* para acompanhar as histórias de três amigas: Helena, uma estilista heterossexual; Morgana, uma jovem empresária bissexual; e Sandra, uma advogada bissexual. As três descobrem ao longo de suas conversas íntimas que já tiveram ou desejaram ter relações homossexuais e resolvem confessar umas para as outras os seus desejos e anseios.

Através do cotidiano das três personagens, a *webnovela*, aborda temas polêmicos e educativos. Destaque-se temas como o movimento e avanço dos direitos LGBT; a crescente repressão e agressão aos homossexuais; campanhas de empresas e Estados contra a homofobia; a proposta que torna crime a homofobia no Brasil; o polêmico casamento homossexual; a campanha de artistas nacionais e internacionais *anti-bullying-gay*; e, o atual e crescente mercado da teledramaturgia onde personagens homossexuais são explorados em novelas e séries de TV americana e no Brasil.

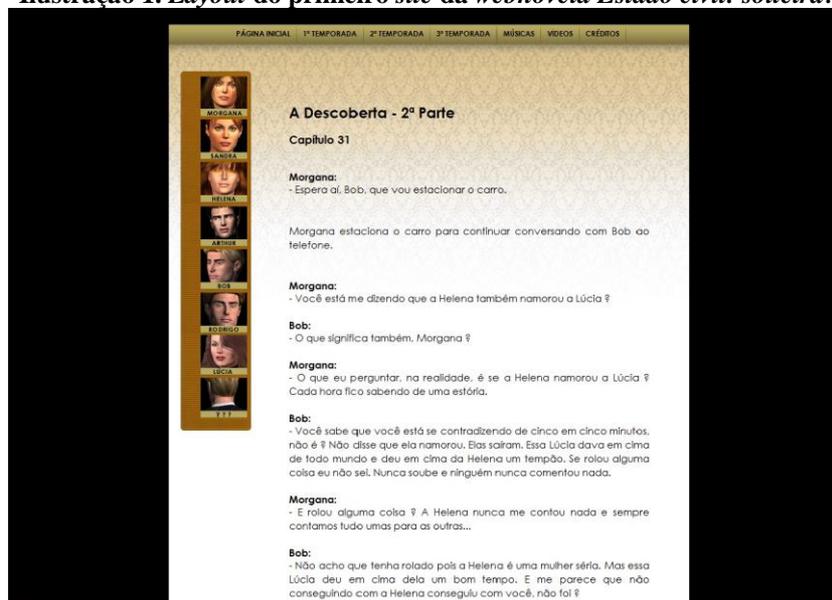
Contando com uma equipe de aproximadamente doze profissionais, entre eles roteiristas, diretor de arte e programadores, as duas primeiras temporadas da *webnovela* foram produzidas apenas em formato de texto, e podia ser lida pelo *site* da atração.²¹

¹⁹ Disponível em <<http://www.bmgv.com.br/netnovela/>>. Acesso em 11 de julho de 2012.

²⁰ Seriado norte-americano.

²¹ Disponível em <<http://www.netnovela.com.br/>>. Acesso em 11 de julho de 2012.

Ilustração 1. Layout do primeiro site da webnovela *Estado civil: solteira!*



Fonte: Net Novelas. <<http://www.netnovela.com.br/>>. Acesso em 11 de julho de 2012.

Os primeiros roteiros foram produzidos a partir de sugestões enviadas pelos usuários. Por *e-mail* era possível interagir com as autoras, enviando sugestões para a trama de cada personagem ou contando suas próprias experiências, que podiam servir de inspiração para os próximos capítulos. O *site* conta com uma sessão de personagens, onde é possível acessar o perfil individual de cada um, além de vídeos de divulgação e campanhas contra homofobia. Para acompanhar a leitura, são disponibilizadas músicas produzidas por artistas nacionais, que apóiam o projeto,

A partir da terceira temporada, vídeos foram incorporados aos capítulos. Com baixa qualidade e duração média de três minutos, foram produzidos em preto e branco, basicamente por fotos em movimento e diálogos sobrepostos as imagens. Para cada capítulo, uma trilha inédita foi composta.

Para a quarta temporada, um novo site foi lançado, os vídeos agora em cores e com média de oito minutos de duração, mantiveram as características de fotonovela. Passou a disponibilizar um canal chamado *Netnovela Story*²² onde o usuário podia,

²² Disponível em < www.bmgv.com.br/netnovela/story/>. Acesso em 12 de julho de 2012.

através de um *chat*, enviar diálogos e ideias de desfecho para os conflitos, dando sequência ao último capítulo exibido. As melhores contribuições, eram inseridas no capítulo posterior, sendo o usuário creditado como colaborador.

Ilustração 2. Layout do segundo site da webnovela *Estado civil: solteira!*

Fonte: Net Novelas. <<<http://www.bmgv.com.br/netnovela/>>>. Acesso em 11 de julho de 2012.

Diferentemente das três primeiras temporadas, que foram financiadas pela própria produtora e doações voluntárias dos usuários, a quarta temporada contou com o apoio dos fãs, através de *crowdfunding*.²³ O dinheiro arrecadado, em média R\$ 1.365,00²⁴ por capítulo, de acordo com a produtora, foi utilizado para produção e criação da trilha original (arranjos, gravação e execução); desenvolvimento e criação (continuidade) do texto; e produção e criação do vídeo. Foram financiados no ano de 2011, sete capítulos, o último com data de lançamento em 5 de julho 2011, o capítulo seguinte, nunca chegou a ser produzido.

²³ É o termo utilizado para descrever especificamente ações na internet com o objetivo de arrecadar dinheiro, por meio de financiamento coletivo ou financiamento colaborativo, a intenção é a obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa.

²⁴ Disponível em <catarse.me/pt/projects/78-net-novela-capitulo-63#about>. Acesso em 12 de julho de 2012.

5. Considerações finais

Mesmo que interesses comerciais muitas vezes limitem seu uso à distribuição dos conteúdos dos grandes oligopólios, o potencial democrático que a internet apresenta se mostra cada vez mais presente por meio de alternativas de produção, distribuição e acesso a conteúdos audiovisuais pelos usuários na rede.

As produtoras de *webnovelas* utilizam a bidirecionalidade da internet para gerar produtos interativos, sendo o próprio meio canal de retorno para interagir com o usuário. A internet permite que os usuários criem e divulguem seus próprios conteúdos, descentralizando os processos de produção dos meios hegemônicos. Há uma grande diferença do que diz respeito à produção de uma *webnovela*, se comparado a produção de uma telenovela tradicional, sobretudo, na forma de adquirir receitas, no entanto, é uma forma de empresas segmentadas chegarem aos usuários que estão na rede.

Apesar da afirmação de que as *webnovelas* se estabelecem a partir da interatividade com os usuários, ainda é o autor quem decide os seus rumos, levando em conta ou não as sugestões enviadas por e-mails, chats e outros aparatos tecnológicos.

6. Referências

BRITTOS, Valério Cruz. **Digitalização e democratização**: produção de conteúdo nacional e padrão tecno-estético alternativo. In: Secretaria de assuntos estratégicos da Presidência da República. Produção de conteúdo nacional para mídias digitais. Brasília, 2011.

BRITTOS, Valério Cruz. **Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta**. In:___ (Org). Digitalização, Diversidade e Cidadania – Convergências Brasil e Moçambique. São Paulo: Editora Annablume, 2009.

BRITTOS, Valério Cruz. **Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo**. In:___ (Org). Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo:

Hucitec/Polis, 2000.

BOLAÑO, Cesar. **Economia política da internet**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2007.

BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica**: financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa, 1999.

LEROY, Dominique. **Economie des arts du spectacle vivant**: essais sur la relation entre l'economique et l'esthetique. Paris: Economica, 1980.

KALIKOSKE, Andres. **Padrões tecno-estéticos e hegemonia televisiva no Brasil**. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo: Intercom Sul, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1313-1.pdf>>. Acesso em: 2 julho 2012.

MOSCO, Vicent. **Economia política da comunicação**: uma perspectiva laboral. Comunicação e sociedade 1 – Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120,1999.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. Londres: Sage, 2009.