

Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura: confrontando as barbáries do capital no século XXI

**Rodrigo Moreno Marques
Manoel Dourado Bastos
(orgs.)**



União Latina de Economia
Política da Informação,
Comunicação e da Cultura
SEÇÃO BRASIL

**Economia Política da
Informação, da Comunicação
e da Cultura: confrontando
as barbáries do capital no
século XXI**

Edições ULEPICC-Brasil

Conselho editorial

Manoel Dourado Bastos

Verlane Aragão Santos

César Ricardo Siqueira Bolaño

Anderson David Gomes dos Santos

Rodrigo Moreno Marques

Comitê Científico AD HOC

César Ricardo Siqueira Bolaño

Ivonete da Silva Lopes

Jonas C. L. Valente

Juliana Fernandes Teixeira

Marco Schneider

Murilo César Ramos

Rozinaldo Miani

Verlane Aragão Santos

Rodrigo Moreno Marques

Manoel Dourado Bastos

(Organizadores)

**Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura:
confrontando as barbáries do capital no século XXI**

Autores:

Adilson Vaz Cabral Filho

Alain Herscovici

Anderson David Gomes dos Santos

Arthur Coelho Bezerra

Bianca Rihan

Carlos Leonor Lourenço de Souza Filho

Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho

César Ricardo Siqueira Bolaño

Chalini Torquato

Cristiano Anunciação

Daniella Alves de Melo

Edvaldo Carvalho Alves

Fernando José Reis de Oliveira

Gabriela Andrietta

Jaqueline Suarez Bastos

Jonas C. L. Valente

Jonathan da Silva Souza

José Raphael Sette

Josir Cardoso Gomes

Juliana Ferreira Marques

Kátia Morais

Lia Calabre

Manoel Dourado Bastos

Marcelo Rangel

Marcos Francisco Urupá Moraes de Lima

Marta Alencar

Octavio Penna Pieranti

Patrícia Maurício

Paulo Emílio Matos Martins

Pedro Aguiar

Raíssa Sales de Macedo

Raquel de Queiroz Almeida

Rayane Silva Rocha

Rodrigo Moreno Marques

Rozinaldo Antonio Miani

Vívian Maria Corneti de Lima

Copyright © 2022 dos(as) autores(as).

Os conteúdos dos capítulos deste livro são de inteira responsabilidade dos(as) respectivos(as) autores(as).

Projeto gráfico
Ulepicc-Brasil

Editoração eletrônica
Ulepicc-Brasil

Capa
Rodrigo Moreno Marques

Imagem da capa
Fragmento da pintura *O Triunfo da Morte* (1562) de Pieter Bruegel, o Velho.
Disponível em: <https://www.museodelprado.es>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

E56	<p>Encontro da ULEPICC Brasil - (União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Capítulo Brasil (VIII. : 2020: online)</p> <p>Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura: [recurso eletrônico] : confrontando as barbáries do capital no século XXI / Rodrigo Moreno Marques; Manoel Dourado Bastos (Organizadores). – Dados eletrônicos. – São Cristóvão (SE): ULEPICC-Brasil. 2022.</p> <p>483 p. : il. E-book. Inclui referências. Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. ISBN: 978-65-88480-06-9</p> <p>1. Economia Política. 2. Capitalismo. 3. Informação. 4. Comunicação. 5. Cultura I. Marques, Rodrigo Moreno. II. Dourado, Manoel Dourado.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 330.342.14</p>
-----	--

Ficha catalográfica elaborada por Flávia Virgínia Melo Pinto - CRB6 3018

ULEPICC- Brasil

NUPEC/UFS - Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos, S/N,
Polo de Novas Tecnologias, Jardim Rosa Elze
CEP 49100-000, São Cristóvão (Sergipe)
<https://ulepicc.org.br>

Agradecimentos

Esta publicação é fruto do VIII Encontro da ULEPICC-Brasil (União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, Capítulo Brasil), evento online ocorrido de 12 a 23 de outubro de 2020. O livro é, portanto, o resultado de um esforço coletivo da diretoria da ULEPICC-Brasil (2018-2020), composta por Anderson David Gomes dos Santos, William Dias Braga, Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho, Júlio Arantes Azevedo, Manoel Dourado Bastos, Patrícia Maurício, Francisco Urupá Moraes de Lima, bem como dos(as) coordenadores(as) de GTs da instituição que, naquela ocasião, eram: Murilo César Ramos, Rozinaldo Miani, Jonas C. L. Valente, Verlane Aragão Santos, Juliana Fernandes Teixeira, César Ricardo Siqueira Bolaño, Marco Schneider e Ivonete da Silva Lopes.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

<i>Rodrigo Moreno Marques</i>	
<i>Manoel Dourado Bastos</i>	10

PREFÁCIO

<i>Anderson David Gomes dos Santos</i>	12
--	----

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

A presença do capital transnacional na (re)formulação da política audiovisual no Brasil: questões centrais em disputa

<i>Kátia Morais</i>	15
---------------------------	----

A Radiodifusão como um negócio: um olhar sobre a gestão do Código Brasileiro de Telecomunicações

<i>Octavio Penna Pieranti</i>	
<i>Paulo Emílio Matos Martins</i>	30

COMUNICAÇÃO POPULAR, ALTERNATIVA E COMUNITÁRIA

Comunicação alternativa a quê? A agenda que nos move e da qual não fazemos parte

<i>Jaqueline Suarez Bastos</i>	
<i>Adilson Vaz Cabral Filho</i>	46

Comunicação popular e comunitária e economia política da comunicação: diálogos possíveis

<i>Rozinaldo Antonio Miani</i>	65
--------------------------------------	----

Comunicação, improviso e poder: desvendando a cidadania digital de pessoas com deficiência física

<i>Vívian Maria Corneti de Lima</i>	83
---	----

INDÚSTRIAS MIDIÁTICAS

Redes sociais, plataformas e apropriação do tempo livre: crítica à teoria do trabalho digital não pago e suas consequências absurdas

<i>Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho</i>	102
--	-----

Regulação de plataformas digitais: mapeando o debate internacional

<i>Marcos Francisco Urupá Moraes de Lima</i>	
<i>Jonas C. L. Valente</i>	129

Impactos da ideologia empreendedora e plataformizada na reconfiguração da produção de notícias

<i>Patrícia Maurício</i>	
<i>Raquel de Queiroz Almeida</i>	146

POLÍTICAS CULTURAIS E ECONOMIA POLÍTICA DA CULTURA

Notas sobre os conceitos de cultura e criatividade em Celso Furtado

César Bolaño

Marcelo Rangel.....166

Cultura, desenvolvimento e políticas culturais: algumas questões em diálogo com o pensamento de Celso Furtado

Lia Calabre.....177

A digitalização das salas de cinemas da argentina e do México: uma comparação com o processo brasileiro

Gabriela Andrietta.....194

Criatividade e desenvolvimento regional: análise da dinâmica do emprego nos segmentos da economia criativa no território litoral sul da Bahia

Jonathan da Silva Souza

Fernando José Reis de Oliveira.....204

ECONOMIA POLÍTICA DO JORNALISMO

A pesquisa brasileira em jornalismo: história e institucionalização

Cristiano Anunciação.....231

Economia política das agências de notícias: noções estruturantes e metodologia de pesquisa

Pedro Aguiar.....245

Modelos de negócios das agências de *fact-checking* Lupa e Aos Fatos: a terceirização da credibilidade jornalística

Marta Alencar.....264

TEORIA E EPISTEMOLOGIA DA ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA

Um diálogo em torno das teorias do valor, da crítica da economia política e da comunicação

César Bolaño

Alain Herscovici.....281

Debatendo algumas bases epistemológicas da EPC no contexto de crise da reestruturação produtiva do capital

Manoel Dourado Bastos.....295

Intelecto geral: origem e superação de um equívoco de Karl Marx

Rodrigo Moreno Marques.....312

ESTUDOS CRÍTICOS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Estratégia política e ideológica: as *fake news* como práticas informacionais de desinformação

Juliana Ferreira Marques

Daniella Alves de Melo

Edvaldo Carvalho Alves.....342

Ditadura empresarial-militar, desinformação e neoliberalismo: permanências no movimento histórico brasileiro

Bianca Rihan

José Raphael Sette.....360

Os mercadores do templo: atuação de igrejas evangélicas no financiamento de campanhas eleitorais em 2018 no Brasil

Josir Cardoso Gomes

Arthur Coelho Bezerra.....377

ESTUDOS CRÍTICOS SOBRE IDENTIDADE, GÊNERO E RAÇA

Gênero, mídia, subversões normativas e Economia Política da Comunicação: reflexões para uma aproximação teórica decolonial

Chalini Torquato.....392

Narrativas conservadoras no Fala Que Eu Te Escuto: questões de gênero, raça e classe

Raíssa Sales de Macêdo.....409

ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA: ANÁLISES DO CAMPO

Crítica da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura: Desafios estruturais e epistemológicos da EPC no Brasil

Anderson David Gomes dos Santos.....426

A produção brasileira nos congressos da Ulepicc: análise quantitativa do evento de Quilmes-2013

Anderson David Gomes dos Santos

Carlos Leonor Lourenço de Souza Filho

Rayane Silva Rocha.....442

Panorama da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPC) e suas contribuições para o estudo da comunicação, da cultura e da mídia: Um olhar para o enfoque da Região Sul da Bahia

Fernando José Reis de Oliveira.....457

SOBRE OS AUTORES E AUTORAS.....473

APRESENTAÇÃO

Em novembro de 2020, ocorreu o VIII Encontro da ULEPICC-Brasil (União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Capítulo Brasil). Inicialmente concebido para acontecer na Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) em Ilhéus (Bahia), o evento ocorreu na modalidade *online* devido a pandemia de COVID-19 que se abateu sobre o planeta.

Essa coletânea que o(a) leitor(a) tem em mãos foi, portanto, gestada em tempos sombrios. Um tenebroso momento da história do Brasil, quando milhares de mortes poderiam ter sido evitadas se o governo federal não tivesse assumido uma postura negacionista, anticiência e antivacina. Um trágico período quando, depois de um golpe parlamentar que destituiu a presidenta Dilma Rousseff, assistimos estarecidos a eleição de um presidente neofascista, apoiado por milicianos, pelo que existe de mais retrógrado nas casernas, por oportunistas disfarçados de evangelistas e por moralistas que mais parecem personagens de Nelson Rodrigues. Tempos em que a extrema direita dominou mentes e corações, reconquistando espaço não só no Brasil, mas também em outros países. Tempos em que o poder do capital se expandiu e, como ele, cresceu a desigualdade econômica, a miséria, a fome, a destruição da natureza, os preconceitos raciais e de gênero.

Mas a barbárie que nos assola também contém o germe das forças que irão superar essa dura realidade. A Economia Política, o pensamento crítico e o marxismo são antídotos imprescindíveis para recolocarmos a história em seus devidos trilhos, para buscarmos alternativas para combater as agruras do tempo presente, para traçarmos os caminhos que nos levarão à uma sociabilidade para além do capital. Esse é o mote que une os autores e autoras reunidos neste livro.

A seleção dos textos aqui publicados ficou a cargo dos(as) coordenadores(as) dos GTs da ULEPICC-Brasil, que indicaram os melhores trabalhos apresentados durante

o evento ocorrido em 2020. Adicionalmente, também foram convidados para compor o livro os(as) conferencistas que participaram das mesas temáticas de cada GT, da mesa de abertura e da mesa de encerramento do evento. Os capítulos estão organizados conforme a estrutura temática dos GTs da ULEPICC-Brasil e, encerrando a obra, trazemos algumas análises de conjunturas epistemológicas do campo da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura.

Desejamos a todos(as) uma boa leitura.

Rodrigo Moreno Marques

Manoel Dourado Bastos

PREFÁCIO

Quando assumimos a gestão da Ulepicc-Brasil (União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Capítulo Brasil) em novembro de 2018, já sabíamos que o cenário dos anos seguintes seria muito difícil. Porém, os desafios que surgiram foram ainda piores, especialmente por causa da pandemia da Covid-19 e da péssima gestão do governo federal de extrema-direita quanto a ela.

Manoel e Rodrigo sintetizaram bem, no texto de apresentação, a conjuntura e as consequências da extrema-direita no poder nesse momento. Cabe a mim, neste espaço, lamentar cada vida perdida por isso ou cada pessoa que teve que lidar com sequelas desse coronavírus.

Para ficar num exemplo prático de como esse cenário piorado interferiu nas nossas ações, estava tudo pronto para que o oitavo encontro da Ulepicc-Brasil ocorresse na Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) em Ilhéus (Bahia). Cada evento adiado nos meses de março e abril indicava uma aproximação ao sinal vermelho para a realização presencial do nosso, que seria meses à frente. O que de fato se confirmou.

Precisamos pensar em diferentes aspectos para realizar, pela primeira vez na história desta entidade, o evento bianual de maneira completamente virtual. Avaliar a plataforma a ser paga, pensando também nas condições de segurança em meio a ataques virtuais em salas de reunião digitais usadas por universidades; estender a programação para mais de uma semana, de maneira a não ampliar o cansaço por uso de telas; a alternativas de modelos de programação que deram mais destaque aos grupos de trabalho... Cansados ficamos, especialmente este presidente e o atual (então diretor científico), mas tudo deu certo!

Especificamente sobre os grupos de trabalho, e como este livro representa os materiais escolhidos após as apresentações no evento, havia grande expectativa também para esse espaço, que passou por remodelação durante a nossa gestão. Dos oito grupos, quatro foram mantidos, dois tiveram nomes alterados (“Comunicação popular, alternativa e comunitária” e “Teoria e Epistemologia da EPC”) e outros dois foram criados (“Economia Política do Jornalismo” e “Estudos críticos sobre

identidades, gêneros e raça”). Houve ainda a exclusão de um grupo (“Teorias e temas emergentes”).

O processo de alteração foi feito a partir de comissão criada para proposição inicial, cujo parecer foi colocado para consulta entre sócias(os) da entidade após período aberto para discussão em lista de e-mails. Assim, conseguimos ter um cenário de grupos mais próximo aos interesses de pesquisa de quem compõe a entidade neste momento.

Este livro digital conclui esse processo, ao apresentar o que foi indicado pelas(os) coordenadoras(es) de cada grupo de trabalho. Serve ainda como direcionamento para avaliarmos na entidade a evolução de cada (novo) subcampo dentro das matrizes da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPC). Lembra-se que, ainda que seja interdisciplinar, a EPC tem categorias de estudo e uma trajetória próprias de análise aqui no Brasil.

Essa preocupação, por sinal, é algo que me marcou enquanto presidente da entidade e que continua enquanto pesquisador da EPC. A discussão da mesa de encerramento, mas também o artigo sobre o levantamento de textos de brasileiras(os) nos eventos da Ulepcc (internacional), presentes na seção “Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura: análises do campo” deste livro, trazem argumentos para isso.

Enquanto subcampo periférico e contra hegemônico nos campos científicos que a EPC faz parte – casos claros de Economia, Comunicação, Ciência da Informação e Estudos de Cultura –, só conseguiremos mais e melhor espaço institucional se nos entendermos coletivamente como algo minimamente conjunto e coerente. Obviamente, isso não significa(rá) rígido controle epistemológico, mas uma sinalização para cuidados para uma identificação mais justa para a pesquisa em EPC.

Acreditamos que o processo de discussão, votação e prática no primeiro evento com esse modelo de grupos de trabalho tenha indicado esse esforço, corroborado pelo excelente trabalho de organização deste livro digital pela atual diretoria da Ulepcc-Brasil, assim como, pela série de *lives* a partir dos grupos no biênio que se encerra em 2022. Sigamos!

Anderson David Gomes dos Santos
Ex-presidente da Ulepcc-Brasil (2018-2020)

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

A presença do capital transnacional na (re)formulação da política audiovisual no Brasil: questões centrais em disputa¹

Kátia MORAIS²

1. Introdução

O crescimento e influência das corporações transnacionais sobre os mercados nacionais intensificados a partir dos anos 1980 tornou mais complexo o exame dos limites de propriedade e concentração, pelo modo como elas remodelam os sistemas de comunicação (HARDY, 2014; RAMOS, 2006). Parte importante da expansão dessas corporações se deve ao afrouxamento das regras de operacionalização nos diferentes territórios. O fenômeno da desregulação, ou reregulação, como preferem alguns autores (IOSIFIDIS, 2011; JAMBEIRO, 2000, 2001; MURDOCK, 2005), tem sido responsável por uma crescente interferência dos grupos transnacionais nos sistemas nacionais de mídia, tanto do ponto de vista econômico quanto simbólico, pelo modo como valores culturais e identitários são mobilizados a partir dos conteúdos produzidos e transmitidos em larga escala. Nesse sentido, trata-se de um processo também político.

Uma vez que os atos regulatórios permanecem sob tutela dos Estados nacionais (MICHALIS, 2014), as corporações buscam permanentemente influenciar as instâncias decisórias, indiretamente, pelo poder de pressão, ou através de participação direta em suas estruturas, caso de conselhos e comitês setoriais.

A proposta deste artigo é examinar as relações entre capital transnacional e decisões políticas em torno da composição do Conselho Superior do Cinema (CSC), instância dedicado ao debate e formulação da política audiovisual gerida pela Agência Nacional do Cinema (Ancine). Trata-se de um debate relevante no campo das políticas de comunicação e de cultura, sobretudo considerando a descontinuidade de um

¹ Versão atualizada de texto originalmente submetido ao GT 1- Políticas de Comunicação, do VIII Encontro da Ulepicc-BR (2020).

² Professora Adjunta da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), desenvolve pesquisas com ênfase em Economia Política do Audiovisual. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), integra os grupos de pesquisa Interfaces (DCH1/Uneb) e CP-Redes (PósCom/UFBA). Emails: katiamorais01@gmail.com e ksmorais@uneb.br

projeto implementado no início dos anos 2000 responsável por posicionar o setor audiovisual como área estratégica para a economia e cultura do Brasil.

2. Aproximações

O início de um governo de extrema direita no Brasil em janeiro de 2019 representou uma ruptura com pautas progressistas que vinham conquistando espaço na esfera política federal, incluindo no campo da cultura. Especialmente no audiovisual, a mudança na gestão governamental levou à descontinuidade de um projeto político que vinha colocando o setor em posição de destaque do ponto de vista simbólico- pela valorização e investimento na produção nacional- e econômico- pelo conjunto de investimentos que alçou o setor ao *status* de área estratégica, reverberando no aumento de sua participação no PIB nacional, dentre outros resultados.

Esta ruptura aprofundou um movimento político iniciado em 2016, com o impeachment da presidente Dilma Rousseff e início do governo Michel Temer, através de medidas que evidenciaram a desvalorização da política cultural, incluindo as ações voltadas especialmente para o audiovisual. Uma delas foi a tentativa de extinção do Ministério da Cultura (MinC)- pasta à qual se vinculava a Agência Nacional do Cinema-, frustrada pela mobilização da classe artística apoiada pela mídia e por setores da sociedade. A sustentação da estrutura ministerial, contudo, não impediu a sua instabilidade. Foram três ministros em pouco mais de dois anos de governo. O MinC viria a ser extinto em 2019, como uma das primeiras ações do governo Bolsonaro, quando a pasta foi reduzida a uma Secretaria Especial.

A desestabilização do Ministério da Cultura durante o período 2016-2018 está associada ao aprofundamento de uma agenda economicista sobre a política audiovisual gerida pela Ancine. A mudança nas regras de seleção de projetos pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), com supervalorização de cineastas e diretores de TV já inseridos no circuito exibidor por meio da pontuação neste item, por exemplo, significou a redução de chances para realizadores iniciantes ou sem um reconhecimento comercial para suas obras. Do ponto de vista simbólico, isto pode comprometer a diversidade do conteúdo que se vê nas diferentes telas, ou seja, sobre a representação cultural do país através da produção audiovisual.

Embora a valorização do desempenho comercial dos projetos esteja na origem da política audiovisual brasileira gerida pela Ancine, o que se viu a partir de 2016 foi um recrudescimento de algumas medidas que enfraqueceram o acesso de pequenos realizadores aos recursos de fomento e seu desenvolvimento no circuito produtivo. Este grupo representa cerca de 90% de todo o segmento de produção audiovisual independente no Brasil (APRO; SEBRAE, 2016; MORAIS, 2020), atuando, sobretudo, fora do eixo Rio-São Paulo, que concentra o circuito de mídia no país.

Em dezembro de 2018, uma das últimas ações do então presidente Temer foi recompor o Conselho Superior de Cinema (CSC), com mandatos de dois anos. Dentre os novos membros, foram nomeados representantes de grandes conglomerados nacionais de mídia, como os grupos Globo e Record, e de grupos estrangeiros. Com a nomeação, empresas como Netflix, Google, Facebook, Amazon e *Motion Pictures Association of America* (MPA), que representa as *majors* americanas, passaram a ter poder de voto sobre as decisões da política audiovisual no Brasil.

Por trás da ampla participação de conglomerados transnacionais no Conselho está o interesse desses grupos em pautas importantes como a regulação nacional do VoD, em discussão desde 2016; a distribuição de recursos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), mecanismo central de fomento público à produção independente; a Condecine, principal taxa da indústria audiovisual no Brasil e fonte de recursos para o FSA; e a reserva de mercado para o conteúdo nacional, estabelecida através de cotas de tela para salas de cinema e televisão por assinatura.

3. O Conselho Superior do Cinema

Em matéria publicada em 04 de dezembro de 2018³, o jornal *Folha de São Paulo* utilizou a figura do emblemático personagem Capitão América, da Marvel, para ilustrar as alterações sofridas pelo Conselho Superior de Cinema naquele período. A figura era uma clara tradução do que o órgão decisório da política audiovisual no país estava enfrentando: grandes conglomerados globais teriam papel importante nos rumos tomados para a regulação e protecionismo ao cinema nacional.

³ “Governo tira cineastas e chama grupos estrangeiros para Conselho de Cinema”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/12/governo-tira-cineastas-e-chama-grupos-estrangeiros-para-conselho-de-cinema.shtml>

A relevância do CSC para o audiovisual brasileiro reside no fato de tratar-se de uma instância colegiada deliberativa e consultiva cujas principais competências são a formulação da política cinematográfica nacional, a aprovação de diretrizes para o setor e a discussão de ações destinadas ao estímulo à participação do conteúdo nacional nas diferentes telas.

O Conselho foi estabelecido em 2001 pela Medida Provisória nº 2.2281/01, que também cria a Ancine. A composição e o funcionamento foram determinados originalmente pelo Decreto nº 4.858/2003 com vinculação do órgão à estrutura da Casa Civil. Após algumas alterações, o documento foi revogado pelo Decreto nº 10.553/2020, com a transferência para a estrutura da Secretaria Especial de Cultura do Ministério do Turismo e atualização das regras de composição.

Originalmente, o Conselho comporta em seu colegiado representantes de Ministérios ligados à atividade audiovisual e representantes externos, contemplando a indústria audiovisual e a sociedade civil⁴. Com a alteração dos órgãos da estrutura federal realizada pela gestão iniciada em 2019, a participação ministerial passou a ser de oito pastas com assento permanente, somados a cinco representantes da indústria cinematográfica e fonográfica e três representantes da sociedade civil com interesse no setor audiovisual, mais os respectivos suplentes (BRASIL, 2020). Os membros externos ao governo são indicados pela Presidência da República e cumprem mandato de dois anos, sendo possível a recondução.

A matéria da *Folha* ilustrada pelo Capitão América fazia alusão ao Decreto publicado em 03/12/2018, que designava os novos membros do CSC para o mandato 2018-2020. Os quinze indicados pelo então presidente Temer (6 titulares e 9 suplentes)⁵ reforçaram a participação de conglomerados de mídia, incluindo os setores de telecomunicações, internet e indústria cinematográfica. Dentre os principais grupos, destacam-se os estúdios de Hollywood, através da *Motion Picture Association of America* (MPA), Netflix, Google e Facebook. Dos conglomerados ou grupos de maior

⁴ A redação original pelo Decreto nº 4.858/ 2003 estabelecia a participação de seis membros representantes da indústria audiovisual e de três representantes da sociedade civil, com os respectivos suplentes, para mandatos de dois anos, sendo possível a recondução. Os Ministérios originalmente representados eram: Cultura, Relações Exteriores; Justiça; Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Comunicações; Fazenda; e Educação; além da Casa Civil e da Secretaria de Comunicação da Presidência da República.

⁵ Outros três membros titulares foram reconduzidos.

controle na mídia nacional, empresas como a Rede Record de Televisão e a Rede Globo também foram contempladas com representantes indicados para o Conselho. A inserção destas organizações no CSC se deu através da indicação de seus advogados, executivos, diretores e produtores executivos⁶.

O expressivo aumento da participação de conglomerados de mídia no Conselho de Cinema se deu à custa da redução da participação de produtores independentes brasileiros. Tradicionalmente, desde a criação do órgão, tanto os representantes da indústria quanto da sociedade civil são profissionais com atuação reconhecida no setor, como roteiristas, diretores ou produtores, que, em geral, conhecem as demandas de quem produz audiovisual no país fora das grandes redes exibidoras e sem vínculos diretos com as principais empresas distribuidoras cinematográficas.

Além de cineastas reconhecidos pelo mercado e pelo público, o Conselho costumava ter em sua composição profissionais ligados a um cinema independente - econômica e esteticamente - geralmente com menor inserção junto ao circuito exibidor e com algum nível de relacionamento com grupos representativos atuantes, sobretudo em torno da pauta da defesa da cultura e do cinema nacional. Entidades como a Associação Paulista de Cineastas (Apaci) e a Associação Brasileira de Cineastas (Abraci), por exemplo, tradicionalmente se faziam representadas por algum de seus associados.

A substituição de profissionais dedicados à atividade audiovisual brasileira por representantes de alguns dos principais conglomerados transnacionais de mídia para ter direito a voz e a voto na instância que decide os rumos da política pública para o setor é sintomática do projeto de política audiovisual implementado na esfera federal. Isto significa pensar as agendas em disputa e as vozes com poder de decisão para transformar reivindicações dos grupos que compõem a cadeia audiovisual em efetiva ação política, ou mesmo de frear o acolhimento e a implementação de algumas agendas.

Dentre algumas pautas importantes que passaram pelo Conselho de Cinema estão a discussão e deliberação do Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual,

⁶ A lista completa da composição do CSC está disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/centrais-de-conteudo/downloads/CSC/decreto-de-3-de-dezembro-de-2018.pdf/view>

documento para guiar as ações da política setorial até 2023 (ANCINE, 2013); a discussão da Lei 12.485/2011- Lei do Serviço de Acesso Condicionado, documento central na reformulação da política audiovisual nos anos 2000, sobretudo na perspectiva do fomento à produção independente nacional (MORAIS, 2020); e as discussões e indicação dos membros do Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual, que concentra a maior parte dos recursos públicos para investimento na produção nacional.

O contexto de nomeação de representantes de grupos relevantes dos circuitos exibidor e distribuidor se deu em meio a um cenário de descontinuidade de ações que vinham fortalecendo o setor de audiovisual no Brasil. Até 2016, o aumento da participação no PIB nacional, no número de produtoras criadas e registradas na Ancine, no montante de recursos de fomento através do Fundo Setorial do Audiovisual para a produção independente nacional, dentre outros, vinham sendo observados como o resultado de um conjunto de ações integradas da política audiovisual gerida pela Ancine e discutida e aprovada pelo Conselho Superior de Cinema.

A crise política instaurada no contexto do golpe que tirou a presidente Dilma Rousseff do poder em 2016, associada a uma crise econômica, repercutiu também no campo audiovisual. Dois fatores foram decisivos para o enfraquecimento do setor na instância política. Primeiro, a mudança de gestão da Ancine, com fim do mandato do diretor-presidente Manoel Rangel em 2016 e início do que viria a ser a polêmica gestão Christian de Castro⁷, seguida pela desmobilização da diretoria colegiada do órgão, composta, além do diretor-presidente, por mais três diretorias com mandatos não coincidentes. À medida que os mandatos foram vencendo, sem a indicação de novos membros pela Presidência da República, a Agência ficou impedida de exercer muitas de suas atribuições. Por seu regimento, as decisões da Ancine precisam ser tomadas com a participação de pelo menos três dos seus quatro diretores.

Essa configuração da Agência levou ao segundo fator que contribuiu para o enfraquecimento do audiovisual como política pública: a redução e lentidão no andamento dos projetos pelo FSA, afetando o ritmo de publicação de editais para

⁷ Christian de Castro foi nomeado diretor-presidente em 2017 para ocupar o cargo até 2021, mas foi afastado em 2019 por decisão judicial, em decorrência de investigação que constatou o uso de informações internas da Ancine para fins políticos. Entre o fim da gestão Manoel Rangel e início da gestão Castro, Débora Ivanov ocupou interinamente o cargo de diretora-presidente.

produção, de liberação de recursos e de aprovação de prestação de contas. O bloqueio de recursos desestabilizou o segmento de produção independente, que até então vinha em ritmo crescente tanto no número de obras lançadas e comercializadas, quanto nos índices de profissionalização do setor.

Segundo dados do Relatório do Fundo Setorial do Audiovisual 2009-2018, o número de obras registradas na Ancine para primeira exibição em TV saltou de 617 em 2011 para 1.785 em 2013, primeiro ano de promulgação da Lei SeAC (Lei 12.485/2011), com crescimento expressivo nos anos seguintes; o lançamento de obras brasileiras no cinema cresceu em uma média de 8.4% ao ano entre 2009 e 2018; o setor audiovisual foi responsável pela geração de uma média anual de quase 250 mil empregos diretos e indiretos entre 2009 e 2015; os investimentos do FSA em toda a cadeia produtiva do audiovisual brasileiro através de editais e chamadas públicas saltaram de R\$645 milhões em 2012 para R\$2.999 bilhões em 2016 (ANCINE, 2019). A partir de 2017 o crescimento no número de investimentos do FSA começou a apresentar queda, até a total paralisação em 2020, quando nenhuma chamada pública foi lançada.

Dentro desse cenário, a ampliação de poder ao capital internacional no Conselho com a indicação de membros ligados diretamente a grandes conglomerados foi mais um componente de instabilidade, diante das incertezas quanto aos rumos da política audiovisual que vinha fomentando um ciclo de expressivo desenvolvimento em toda a sua cadeia produtiva no Brasil.

No debate em torno da indicação dos membros do CSC, merece atenção a pauta da regulação nacional do serviço de Vídeo sob demanda (*VoD- Video on demand*), cuja relevância se justifica pelo espaço que este segmento vem ocupando no mercado global de mídia. Este é um tema que ronda o Conselho desde 2015 e que segue como ponto de pauta, sob a expectativa tanto de empresas produtoras quanto de exibidores e distribuidores.

3.1. Regulação do VoD

A discussão sobre regulação do serviço de VoD foi introduzida no Conselho Superior do Cinema em 2015, quando a proposta era construir diretrizes do marco regulatório para a oferta de conteúdos brasileiros em plataformas deste segmento

específico de audiovisual. O debate inicial culminou no documento “Consolidação da visão do Conselho Superior do Cinema sobre a construção de um marco regulatório do serviço de vídeo sob demanda”, aprovado em reunião de 17 de dezembro daquele ano. Segundo o documento,

A análise pelo Conselho Superior do Cinema permitiu a identificação dos principais elementos que caracterizam o vídeo sob demanda. Trata-se de: (a) um serviço de comunicação de conteúdos audiovisuais; (b) organizado em catálogo; (c) ofertado ao público em geral ou a assinantes; (d) de maneira não linear; (e) por meio de redes de comunicação eletrônica, dedicadas ou não; (f) com finalidade comercial, sendo remunerado diretamente pelo usuário (por meio de compras avulsas ou assinatura) e/ou por venda de espaço publicitário, e (g) implica responsabilidade editorial do provedor, referente à seleção, organização e exposição dos conteúdos nos catálogos (CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA, 2015, p. 01).

Considerando os interesses em disputa entre os diferentes agentes econômicos atuando na indústria audiovisual, três pontos se destacam na discussão sobre a modelagem de um ambiente regulatório apresentada no documento. O primeiro deles é o aspecto da *extraterritorialidade*, ou seja, como pensar a regulação do mercado VoD no Brasil considerando os prestadores de serviço atuando do exterior, dadas as características tecnológicas do setor. O documento aprovado no Conselho trata este ponto na perspectiva da competição,

Isto porque a natureza do provimento OTT (over the top) permite sua prestação desde o exterior, o que exige atenção à isonomia do ambiente de negócios dada a desigualdade das obrigações regulatórias e tributárias desses agentes em relação aos provedores nacionais. Neste sentido, a adequação à legislação brasileira apresenta-se como uma condição preliminar para um ambiente de competição e sem barreiras no provimento do serviço.

O segundo ponto é a *promoção das obras audiovisuais brasileiras de produção independente* no catálogo das empresas de VoD. O debate inicial levou em conta o diálogo de um possível marco regulatório para o vídeo sob demanda com demais regulamentos que compõem a política audiovisual brasileira. A Lei SeAC (Lei nº 12.485/2011) determinou as cotas para conteúdos de produção independente para canais e programadoras de TV por assinatura, promovendo um salto inédito na participação do conteúdo nacional nas telas das TV. O número de obras brasileiras independentes destinadas inicialmente para a TV Paga subiu de 413 em 2011 (ano de

promulgação da Lei SeAC) para 1.479 em 2018. As produções para TV Paga como primeira janela de exibição representam mais de 80% do total de obras registradas na Ancine (ANCINE, 2019).

No caso do VoD, o debate sobre cotas de conteúdo nacional no Conselho Superior de Cinema considera inicialmente três possibilidades:

a obrigação de provimento mínimo de títulos nacionais no catálogo; (b) o investimento do provedor na produção ou licenciamento de obras brasileiras; e (c) a proeminência ou destaque visual dado às obras brasileiras na interface com o usuário. A opção e/ou combinação desses instrumentos envolve a ponderação de riscos e do impacto de cada um deles sobre o comportamento dos provedores e usuários.

O terceiro ponto destacado no documento publicado pelo CSC diz respeito ao *tratamento tributário do serviço de VoD no Brasil*, em especial a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine). Nos termos da MP 2228-1, que institui a taxação, a contribuição se aplicaria sobre a oferta de cada título do catálogo, sem considerar os resultados econômicos de cada obra em si. No entendimento do Conselho, isso constituiria uma barreira para os pequenos provedores e reduziria a diversidade de títulos por catálogo. Assim, o órgão defendeu através do documento a construção de um novo modelo tributário, segundo eles, capaz de permitir a sustentabilidade do mercado de VoD sem comprometer a arrecadação da Condecine, que, a partir da Lei SeAC, tornou-se a principal fonte de recursos para financiar o audiovisual nacional. Mais de 80% da composição de recursos do FSA é oriunda do recolhimento da Condecine.

O texto apresentado pelo Conselho de Cinema serviu de base para uma Consulta Pública sobre o tema, realizada pela Ancine em 2016. Os principais resultados desse trabalho estão reunidos no documento “Relatório de Consulta Pública sobre a Notícia Regulatória sobre a Comunicação Audiovisual sob Demanda e Recomendações da ANCINE para uma regulação da Comunicação Audiovisual sob Demanda” (ANCINE, 2017)⁸.

⁸ Disponível em:
https://antigo.ancine.gov.br/sites/default/files/Vod%20Documento%20P%C3%BAblico%20Final%20v3_1.pdf

Conforme o documento, o mercado da Comunicação Audiovisual sob demanda (CAvD) se distingue de outros mercados audiovisuais como TV Aberta, TV Paga, cinema (salas de exibição) e vídeo doméstico por ser um

complexo de atividades, sistemas, plataformas e interfaces destinadas a oferecer ao usuário, por meio de redes de comunicação eletrônica, a seu pedido e em momento por ele determinado, serviços baseados na oferta de conteúdos audiovisuais previamente selecionados ou organizados em catálogos. Nela incluídos o Serviço de Comunicação Audiovisual sob Demanda e as plataformas de Compartilhamento de Conteúdo (ANCINE, 2017, p.31).

O resultado da Consulta Pública promovida pela Ancine apresentou algumas contribuições ao debate. No que se refere à extraterritorialidade, naquela ocasião a Agência defendeu a necessidade de instrumentos que garantam a fiscalização e a aplicação da legislação brasileira às empresas estrangeiras. As contribuições à consulta sinalizam o Marco Civil da Internet (Lei nº. 12.965/14) como um regimento geral a ser observado, ao determinar que “agentes econômicos sediados no exterior devem observar a legislação brasileira em qualquer operação de coleta, armazenamento, guarda e tratamento de registros, de dados pessoais ou de comunicações por provedores de conexão e de aplicações de internet em que pelo menos um desses atos ocorra em território nacional” (Ancine, 2017, p.05), bem como as sanções descritas no art. 12 do documento.

Sobre a *participação das obras de produção independente* nos catálogos, o documento publicado pela Agência recomenda “que a disposição de conteúdos audiovisuais brasileiros de espaço qualificado⁹ deverá ser no percentual mínimo de 20% (vinte por cento) do total de horas de conteúdo audiovisual disponibilizado no catálogo”.

A respeito da *tributação* aplicada ao mercado de VoD no Brasil, a recomendação da Agência a partir da Consulta Pública prevê

⁹ O conceito de espaço qualificado introduzido pela Lei SeAC se refere a programação não constituída por “conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televentas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador” (BRASIL, 2011, Art. 2º, XII). No mercado de TV Paga no Brasil, os canais de espaço qualificado devem veicular semanalmente o mínimo de 3h30min de conteúdo qualificado durante o horário nobre e pelo menos metade desse conteúdo precisa ser desenvolvido por produtora brasileira independente.

que o provedor do serviço de vídeo sob demanda invista anualmente uma parcela de sua receita bruta na produção ou aquisição de direitos de licenciamento de obras audiovisuais brasileiras obedecendo uma escala progressiva iniciando em 0% para a parcela de receita bruta anual até R\$ 3,6 milhões e culminando em 4% para a parcela de receita bruta anual acima de R\$ 70 milhões (ANCINE, 2017, p.35)

O entendimento da Ancine naquele momento se pautou em experiências internacionais da regulação no setor. A União Europeia possui o conjunto de normas mais consolidado, com um patamar regulatório mínimo para os países membros, embora cada país tenha autonomia para definir suas regras específicas. A Diretiva *Serviços de Comunicação Social Audiovisual (Audiovisual Media Services Directive – AVMSD)*, de 2010, determinou a promoção de conteúdos europeus nos catálogos através de medidas como cotas, percentual de financiamento obrigatório à produção e destaque às obras europeias na exibição dos catálogos aos usuários.

Após a divulgação do Relatório da Consulta Pública, não houve avanço significativo nas discussões sobre regulação do VoD no âmbito do Conselho Superior de Cinema. Em reunião de 2017, foi sugerida a criação de um Grupo de Trabalho- com representantes da Secretaria Especial de Cultura, Ministério da Economia e membros conselheiros representantes da sociedade civil e especialistas em audiovisual- para analisar as contribuições do documento e apresentar uma proposta de regulamentação do VoD. A criação do GT foi aprovada em dezembro de 2019, mas sem desdobramentos concretos. Em abril de 2020 foi aprovada *ad referendum* a prorrogação por noventa dias do prazo para o GT elaborar uma proposta legislativa para regulamentação dos serviços de comunicação audiovisual sob demanda (VoD).

As informações constantes nas atas de reuniões do Conselho citam a crise política de 2016 como um impeditivo para o avanço das discussões e do trabalho do GT. Durante todo o ano de 2020 também não foram realizadas reuniões. A pandemia causada pela Covid-19 é apontada nos documentos do Conselho como a justificativa para essa desmobilização. O hiato após a reunião de 10 de dezembro de 2019 perdurou até 02 de setembro de 2021, quando foi realizada a primeira reunião ordinária do biênio 2021-2023, já com novos membros conselheiros.

O Regimento Interno do CSC aprovado em 2016 prevê a realização de reuniões ordinárias a cada três meses. O Decreto nº 10.553/2020 alterou para um intervalo de quatro meses e fixou pelo período máximo de um ano a duração dos Grupos de Trabalho.

Embora a regulação do VoD no Brasil dependa da elaboração e aprovação de um marco regulatório, o que cabe ao Legislativo, o Conselho Superior de Cinema e a Agência Nacional do Cinema são as instâncias responsáveis pelo debate e decisões sobre os rumos da política audiovisual no país. Na instância legislativa, o Projeto de Lei dedicado ao tema (PL nº 8889/17) que dispõe sobre a provisão de conteúdo audiovisual por demanda (CAvD)- é de autoria do deputado Paulo Teixeira (PT-SP).

3.2 Desdobramentos para o biênio 2021-2023

Além de suceder uma profunda crise política e econômica, o mandato dos membros do Conselho Superior de Cinema referente ao biênio 2018-2020 coincidiu com o início da pandemia Covid-19, que paralisou todo o mundo. Somado ao fator político, pelo descaso do governo brasileiro com as políticas culturais, esse encadeamento de fatores repercutiu diretamente na desmobilização das discussões sobre a política audiovisual na instância do Conselho. Isso impediu o avanço de pautas que estavam em andamento naquele período.

Com a conjunção entre o contexto político no período 2018-2020 e os interesses das corporações de mídia representadas no CSC, somada aos efeitos da pandemia, o que se observou foi um cenário pouco favorável ao aprimoramento da política audiovisual brasileira. A configuração do Conselho se mostrou pouco propícia à discussão de medidas na direção da desconcentração e da diversidade da produção, da redução de controle dos grandes conglomerados e da ampliação da participação de pequenos produtores com autonomia e poder decisório no circuito audiovisual.

Em 21 de junho de 2021, o governo federal publicou um Decreto com a composição de representantes da sociedade civil e da indústria audiovisual no Conselho do Cinema para o biênio 2021-2023. A expressiva presença de representantes de *majors* que caracterizou a composição designada em 2018 se manteve. O posicionamento do governo federal diante da política audiovisual, através de manifestações de cunho ultraconservador e antidemocrático também se manteve.

A oposição a chamadas públicas pelo FSA capazes de acolher projetos audiovisuais abordando pautas LGBTQIA+, raciais e feministas somado à defesa da ampliação de espaço para produções de cunhos evangélico e militar exemplificam a base do discurso do governo sobre a política audiovisual no país. Pensando o lugar dos grandes conglomerados, contexto institucional leva ao esvaziamento de discussões capazes de ameaçar o poder desses grupos e de promover mudanças mais profundas na indústria audiovisual nacional, através das regras que orientam as relações entre os diferentes agentes econômicos nacionais e estrangeiros que atuam no setor.

De acordo com as atas de reuniões do CSC¹⁰ retomadas após a paralisação em 2020 devido à pandemia, alguns temas em destaque na agenda do órgão são: a retomada da regulação do VoD; o segmento dos games; a revisão da Lei SeAC; e a atualização da Lei de diretrizes e metas para o audiovisual.

4. Considerações Finais

Este artigo discutiu a participação do capital transnacional na formulação da política audiovisual no Brasil através da experiência de indicação de representantes de grandes conglomerados de mídia na composição do Conselho Superior de Cinema. Trata-se do órgão responsável pela formulação dessa política e pela definição de regras de operação para o setor audiovisual, em consonância com as atribuições da Agência Nacional do Cinema.

A participação dessas corporações na instância política que define os rumos das transações entre os agentes econômicos atuantes no setor de audiovisual precisa ser compreendida como parte de um projeto político. O histórico de concentração de mídia e o forte poder dos conglomerados de capital global não só na trajetória brasileira, mas dos países capitalistas de modo geral, mostra que a estratégia da penetração nas estruturas do Estado continua operando como um forte mecanismo de controle e de expansão de poder, aliada às estratégias de controle e ao estabelecimento de regras de funcionamento estabelecidas pelo próprio mercado.

Nessa perspectiva, o acolhimento do Estado a grandes conglomerados de mídia no Conselho de Cinema representa o fortalecimento desses grupos em seu projeto de

¹⁰ Disponíveis em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/secretaria-especial-da-cultura/assuntos/conselho-superior-de-cinema/reunioes>

manutenção e ampliação de poder no mercado global, ao mesmo tempo em que tende a inibir a inserção de outros grupos quando estes não possuem as credenciais estabelecidas pelo mercado. Uma vez que este movimento se dá no momento em que se pautam agendas como a regulação de um dos principais segmentos de mídia global, o VoD, cabe pensar os efeitos não somente do poder econômico destes grupos, mas do poder simbólico, ou seja, que regras do ponto de vista regulatório serão estabelecidas na direção da promoção da diversidade e da desconcentração- no que se refere a agentes produtores, conteúdos, estéticas, etc. Em outras palavras, cabe pensar que condições serão estabelecidas para o relacionamento e competição entre agentes econômicos em um mercado com profundas assimetrias.

Referências bibliográficas

ANCINE. **Notícia Regulatória-** Comunicação Audiovisual sob Demanda. Rio de Janeiro: Ancine, 2016. Disponível em: <https://antigo.ancine.gov.br/sites/default/files/consultas-publicas/not%C3%ADcia%20regulat%C3%B3ria%20CAvD%20para%20Consulta%20P%C3%BAblica.pdf>. Acesso em 05 jan. 2022

ANCINE. **Relatório de Consulta Pública sobre a Notícia Regulatória sobre a Comunicação Audiovisual sob Demanda e Recomendações da ANCINE para uma regulação da Comunicação Audiovisual sob Demanda.** Rio de Janeiro: Ancine, 2017. Disponível em: https://antigo.ancine.gov.br/sites/default/files/Vod%20Documento%20P%C3%BAblico%20Final%20v3_1.pdf. Acesso em: 05 dez.2021

ANCINE. **Resultados consolidados do Fundo Setorial do Audiovisual.** Rio de Janeiro: Ancine, 2019. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/resultados-consolidados-fsa-10-anos.pdf>. Acesso em: 11 dez.2021.

APRO; SEBRAE. **Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil.** [s. l.]: Apro: Sebrae, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/30vHZPI>. Acesso em: 10 dez. 2021.

BRASIL. Lei nº12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória n.o 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis n.os 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 13 set. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12485.htm. Acesso em 10 jan. 2022.

BRASIL. Decreto nº 10.553, de 25 de novembro de 2020. Dispõe sobre o Conselho Superior de Cinema. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 25 nov. 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10553.htm. Acesso em 07 jan. 2022.

CONSELHO SUPERIOR DO CINEMA. **Desafios para a regulamentação do vídeo sob demanda**: Consolidação da visão do Conselho Superior do Cinema sobre a construção de um marco regulatório do serviço de vídeo sob demanda. Brasília, DF: Conselho Superior do Cinema, 2015. Disponível em: https://www.gov.br/casacivil/pt-br/centrais-de-conteudo/downloads/CSC/2014-2016-5a-ro_17-12-2015_consolidacao-da-visao-do-csc-sobre-vod.pdf. Acesso em 05 jan. 2022.

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

IOSIFIDIS, Petros. **Global media and communication policy**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil no século XXI**. Salvador: Edufba, 2001.

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

MICHALIS, Maria. Focal points of European media policy from inception till present: plus ça change? In: DONDEERS, Karen; PAUWELS, Caroline; LOISEN, Jan (org.). **The Palgrave handbook of European media policy**. London: Palgrave Macmillan, 2014.

MORAIS, Kátia. **Audiovisual independente**: política de fomento e organização das produtoras no Brasil. Salvador: EDUNEB, 2020.

MURDOCK, Graham. Television and citizen: in defense of public broadcasting. In: TOMLINSON, Alan. **Consumption, identity, and style**: marketing, meanings, and the packaging of pleasure. 2. ed. New York: Routledge, 2005.

RAMOS, Murilo César. Crítica do ambiente político-regulatório da comunicação social eletrônica brasileira: fragmentação política e dispersão regulamentar. In: CHAGAS, Claudia Maria de Freitas; ROMÃO, José Eduardo Elias; LEAL, Sayonara (org.). **Classificação Indicativa no Brasil**: desafios e perspectivas. Brasília, DF: Ministério da Justiça, 2006.

A Radiodifusão como um negócio: um olhar sobre a gestão do Código Brasileiro de Telecomunicações¹

Octavio Penna PIERANTI²

Paulo Emílio Matos MARTINS³

Introdução

Em 1962, a radiodifusão e a telefonia brasileiras ganharam seu primeiro grande marco regulatório, o Código Brasileiro de Telecomunicações. Passados mais de quarenta anos de sua promulgação⁴, o conteúdo relativo à telefonia foi revogado e outros artigos foram mutilados, novas tecnologias impuseram uma lógica de desenvolvimento peculiar ao setor e diversas leis e decretos passaram a funcionar como apêndice do código, mas esse continua vigente. Este artigo tem por objetivo analisar o processo que levou à aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações pelo Congresso Nacional em 1962, correlacionando-o à expansão da radiodifusão no Brasil.

Metodologia

Este artigo é uma investigação histórica que se baseia na interpretação dos acontecimentos e na análise das estruturas duradouras, tidas como centrais para a compreensão do tema ora estudado, sem rígido apego à narrativa linear calcada na

¹ Artigo originalmente publicado na revista Eptic, v. IX, n. 1, 2007. Como forma de atualizá-lo sem comprometer a integridade do texto original, o primeiro autor inseriu, nesta versão, comentários pontuais em notas de rodapé.

² Doutor em Administração e mestre em Administração Pública (EBAPE/FGV), com pós-doutorado em comunicação (FAC/UnB e ECO/UFRJ). Bacharel em Direito (IESB) e em Comunicação Social/Jornalismo (ECO/UFRJ). É autor/organizador de dez livros. Atualmente é professor no Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (PPGMit/Faac/Unesp). E-mail: octavio.pieranti@gmail.com

³ Doutor em Administração de Empresas (EAESP/FGV). Mestre em Administração Pública (EBAP/FGV). Professor do Quadro Permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd) e Líder do Núcleo de Estudos de Administração Brasileira (ABRAS) na Universidade Federal Fluminense (UFF). Ex-Professor Titular e Coordenador do Curso de Mestrado em Administração Pública na EBAPE/FGV.

⁴ Neste ano de 2022 o CBT completa sessenta anos de vigência. Já foi alterado diversas vezes, sendo a mais importante a que removeu de seu escopo dispositivos sobre outros serviços de telecomunicações além da radiodifusão, na década de 1990, no processo que resultou na promulgação da Lei Geral de Telecomunicações (LGT) e na privatização do Sistema Telebrás (nota a esta edição).

ausência de remissões e inflexões, em consonância com o paradigma da Nova História (CURADO, 2001). Ainda assim, observações referentes a personagens e a eventos conjunturais são determinantes, bem como o domínio político, por sua excelência para as Comunicações no Brasil, é o cerne deste estudo. Adicionalmente, uma análise documental e bibliográfica é feita em relação à legislação, às atas das votações que levaram à aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações e ao Diário do Congresso Nacional, onde foram publicados os vetos à lei feitos pelo então Presidente da República, João Goulart.

Parte desses documentos foram avaliados por meio de técnicas de análise de conteúdo, com o objetivo de categorizar, de acordo com tipologia específica, os vetos estabelecidos ao CBT pelo então Presidente da República, João Goulart. As categorias analisadas baseiam-se em uma interpretação qualitativo-quantitativa dos vetos. Para defini-las, foram levantadas suas frequências em valores absolutos e em percentuais. Como ressaltam Dellagnelo e Silva (2005), admite-se, neste método, a utilização dessas abordagens quantitativas simples para uma posterior interpretação qualitativa.

Foram respeitados, na construção da tipologia adotada, os limites impostos pelo método da análise de conteúdo. Como destacam Bardin (1977) e Vergara (2005), as categorias devem ser homogêneas, sendo factíveis para o tratamento de um mesmo assunto; exaustivas, abrangendo por completo o que se propõem a reunir sem deixar margem a dúvidas; exclusivas, impedindo que uma mesma unidade ou elemento se encaixe em mais de uma categoria; e pertinentes, adequando-se ao problema estudado e aos objetivos da pesquisa empreendida.

Apesar de, em parte, publicadas em meios de comunicação oficiais, as principais fontes utilizadas neste trabalho estiveram distantes de pesquisadores nas últimas décadas, de acordo com levantamento bibliográfico feito para este estudo. Trata-se de edições do Diário do Congresso Nacional e de atas de votação, ou seja, documentos relativos ao processo de aprovação do CBT, do qual constam votos, vetos, justificativas e discursos do Presidente da República, de senadores e de deputados.

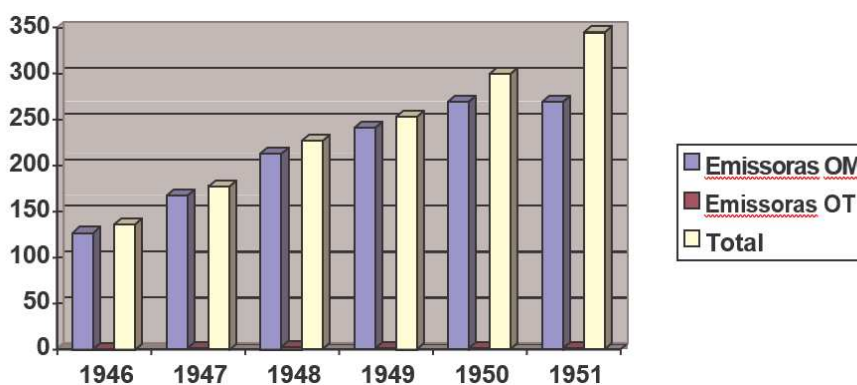
O Mercado de Radiodifusão em 1962

Desde 1922, quando foi realizada a primeira transmissão de rádio no Brasil, a radiodifusão não parou de crescer. Nas primeiras transmissões, ainda não era possível dimensionar a força que o novo meio ganharia no Brasil, graças a uma programação centrada em radionovelas, no radioteatro e nos programas de auditório. Nas décadas de 1940 e 1950, quando o rádio viveu seu auge, foram revelados cantores e atores que se tornariam referências nacionais.

Some-se à possibilidade de inovar uma outra, a de investir em mercado tardiamente regulado, incipiente e promissor. Quase uma década depois de começarem as transmissões, a regulamentação do setor foi iniciada por dois decretos, 20.047 de 1931 e 21.111 de 1932, promulgados no governo de Getúlio Vargas. Com a regulação tardia, o governo via-se obrigado a enfrentar, de saída, a pressão de empresários em defesa de seus direitos adquiridos. A regulamentação tardia da radiodifusão, como lembra Godoi (2001), viria a caracterizar o setor em toda a sua história.

Até o início da década de 1950, a expansão do rádio no Brasil ocorreu conforme demonstrado no gráfico 1:

Gráfico 1: Emissoras de Rádio no Brasil (1946-1951)

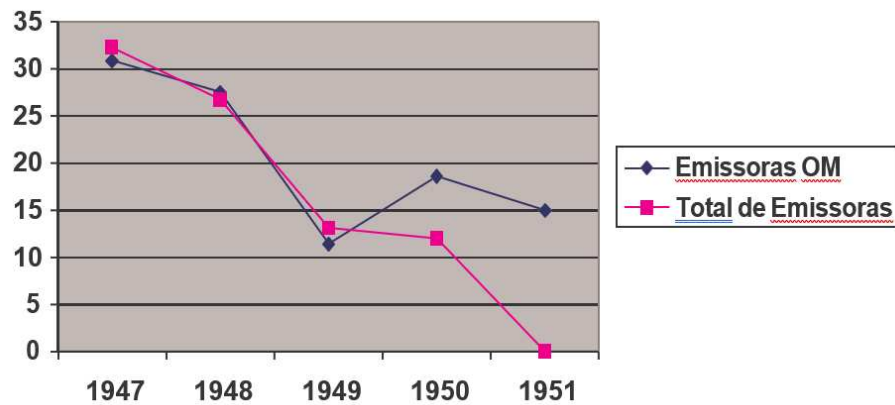


Fonte: Elaboração dos autores, com base no Anuário Estatístico do IBGE⁵.

À época, ainda predominavam as transmissões em ondas médias, sendo poucas as emissoras que operavam em ondas tropicais. O crescimento percentual do número de emissoras no Brasil pode ser observado no gráfico 2, a seguir:

⁵ Não estavam disponíveis as faixas de transmissão de duas emissoras em 1948, uma em 1949 e 28 em 1951.

Gráfico 2: Crescimento Percentual das Emissoras de Rádio no Brasil (1946-1951)

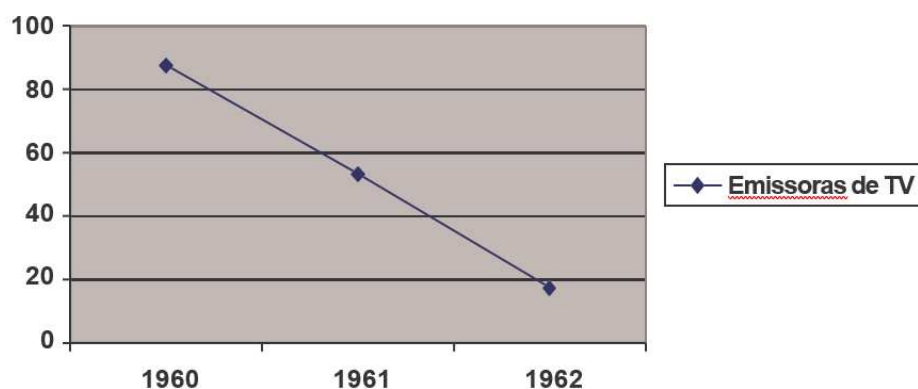


Fonte: Elaboração dos autores, com base no Anuário Estatístico do IBGE.

Note-se que, apesar do número de emissoras no Brasil continuar em franca ascensão (à exceção do total de emissoras em 1951 em relação ao ano anterior, que ficou estável), esse crescimento tendia a ser cada vez menor.

Na mesma época, aliando som e imagem, um novo meio de comunicação chegava aos lares de algumas poucas famílias brasileiras. A TV Tupi, responsável pela primeira transmissão de televisão em 1950, brevemente se estenderia por outras cidades e estados, formando uma rede e sendo seguida, neste mesmo processo, por outras emissoras. Entre 1959, ano em que começou a ser divulgado pelo IBGE o número de emissoras de televisão existentes no Brasil, e 1962, ano de promulgação do CBT, aumentou de oito para 27 esse total, comportando-se da seguinte forma:

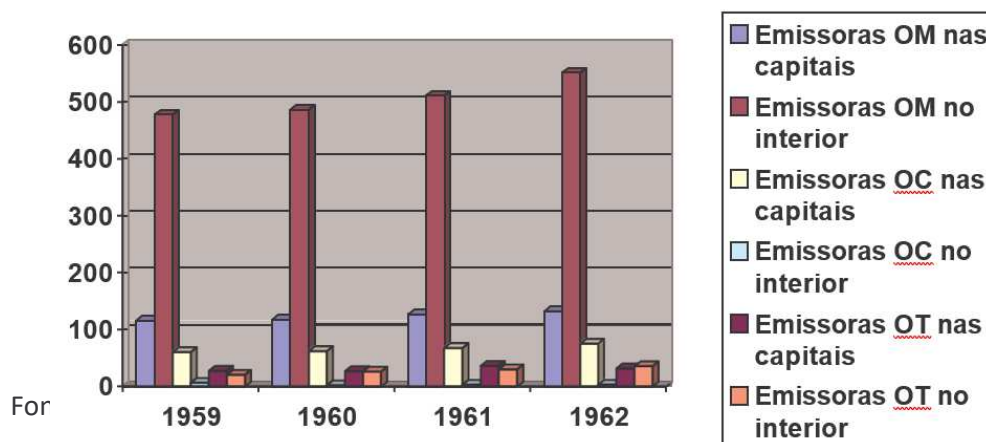
Gráfico 3: Crescimento Percentual das Emissoras de TV no Brasil (1959-1962)



Fonte: Elaboração dos autores, com base no Anuário Estatístico do IBGE.

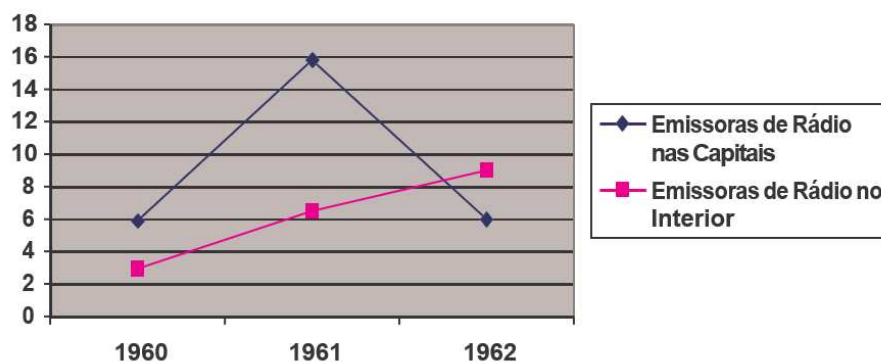
O aumento no número de emissoras ocorria a cada ano, porém também era cada vez menor. Ao rádio, restou outra estratégia – a interiorização, ocupando a maior parte do território brasileiro, onde a TV, por questões técnicas, não chegava ou chegava com dificuldade. Note-se, no gráfico 4, que a interiorização foi promovida basicamente por meio das emissoras transmitidas em ondas médias:

Gráfico 4: Crescimento das Emissoras de Rádio no Brasil (1959-1962)



As transmissões em ondas médias eram preferencialmente adotadas em todo o Brasil e eram a forma dominante principalmente no interior. Nas capitais, faziam-se notar, também, as emissoras em ondas curtas. O altíssimo número de emissoras transmitidas em ondas médias no interior fez com que, em valores absolutos, viesse de longe das capitais o maior número de emissoras de rádio, caracterizando o rádio como o meio de comunicação por excelência do interior. O gráfico 5 possibilita uma comparação entre as taxas de crescimento do rádio na capital e no interior:

Gráfico 5: Crescimento Percentual das Emissoras de Rádio no Brasil (1959-1962)

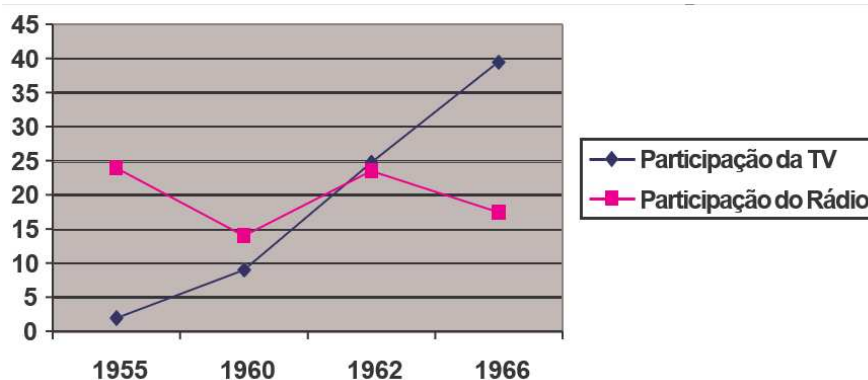


Fonte: Elaboração dos autores, com base no Anuário Estatístico do IBGE.

Com base nas estatísticas descritivas de crescimento da radiodifusão nas décadas de 1940, 50 e 60, pode-se formular hipóteses quanto ao mercado, que demandam investigação posterior para serem validadas ou refutadas. A diminuição na taxa de crescimento das emissoras de radiodifusão pode ser reflexo dos seguintes fatores: inexistência de condições técnicas apropriadas para a expansão das emissoras e formação de redes; falta de empresários com recursos suficientes para proceder aos investimentos necessários; e ausência de um marco regulatório que desse garantias e segurança aos interessados no setor.

Enquanto o rádio se consolidava no interior, a televisão avançava sobre o bolo publicitário brasileiro, cujas verbas mais fartas tradicionalmente se concentram nas capitais. Em 1962, pela primeira vez, a TV ultrapassou percentualmente o rádio nesse quesito, chegando a ocupar 24,7% do bolo publicitário contra 23,6%, distância que viria a aumentar nos anos seguintes, conforme demonstrado pelo gráfico 6:

Gráfico 6: Participação Percentual no Bolo Publicitário Brasileiro (1955-1966)



Fonte: Publicidade Brasileira, 2 (17): 6, jun. 1978, *apud* Lattman-Weltman, 2003.

Note-se o grande salto na participação das emissoras de TV no bolo publicitário entre 1960 e 1962: o índice saltou, em dois anos, de 9% para 24,7%. Em 1966, a TV se tornaria o meio com maior participação no bolo publicitário (39,5%), superando também a revista, que passou a ter 23,3% da fatia contra 17,5% do rádio.

O mercado da radiodifusão tornava-se ainda mais interessante aos investidores, graças ao interesse do próprio Estado em participar de operações no setor. O IBGE reconhecia, em 1956, 28 emissoras de rádio mantidas com subvenções estatais: uma no Maranhão, uma no Pará, uma em Pernambuco, uma em Alagoas, oito em Minas Gerais, duas no Espírito Santo, duas no Rio de Janeiro, sete em São

Paulo, duas no Paraná, duas no Rio Grande do Sul e uma em Mato Grosso.

Ajudados pelas benesses estatais, os empresários donos de meios de comunicação de massa, independentemente da mídia em que operavam, amparavam-se nos favores gerados no seio do Estado para consolidarem suas empresas. Já regulado o rádio, permaneciam sem regulação consolidada as transmissões de televisão, apesar de obviamente demandarem especificações técnicas próprias. A ausência de regulação favorecia, em parte, os interessados em investir no setor. Se, por um lado, a obtenção de uma concessão dependia de critérios mais subjetivos, tal como apoio político, por outro, não precisavam se preocupar, por exemplo, com questões relativas a limites para a posse de emissoras, caráter dos investimentos e tipo de programação a ser veiculada.

A relação de permissividade e de simbiose entre interesses público e privado não se restringia ao financiamento de atividades por parte dos agentes públicos. Empresários do setor, aos poucos, alcançaram cargos políticos de destaque e teriam papel importante na empreitada que levaria à regulação da radiodifusão no Brasil, por meio da promulgação do Código Brasileiro de Telecomunicações.

Os Vetos de João Goulart

Na mensagem nº173, datada de 27 de agosto de 1962 e publicada na seção II do Diário do Congresso Nacional de 5 de setembro de 1962, o Presidente da República João Goulart relacionou 52 vetos ao projeto de lei que instituía o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) (BRASIL, 1962a). Fruto de nove anos de negociações, o CBT fora protocolado como Projeto de Lei do Senado nº 36, de 1953, e, depois, na Câmara dos Deputados, com o número 3.549, de 1957 (BRASIL, 1962b).

Antes dos vetos, o documento refletia os entendimentos entre militares, estudiosos da telefonia e de sistemas de transmissão de dados (PIERANTI, 2005), e civis, notadamente empresários com interesses no setor. Não era preciso em relação aos critérios para distribuição de concessões de emissoras de rádio e de televisão, nem em relação a punições de eventuais infrações. Técnico em sua essência, não estipulava limites rígidos para as diferentes formas de preenchimento das frequências. Os vetos estabelecidos pelo Presidente da República foram separados em categorias na tabela 1:

Tabela 1: Vetos de João Goulart ao Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT)

	Número de Vetos	% do Total
Fortalecimento do Presidente da República	13	25
Competências de ministérios e outros órgãos	16	30,77
Conflito com outros marcos legais	8	15,38
Imprecisão do texto do CBT	11	21,15
Outras	4	7,70
Total	52	100%

Fonte: Elaboração dos autores

A primeira categoria, *fortalecimento do Presidente da República*, envolve todos os vetos que, de alguma forma, buscavam ampliar a participação do Poder Executivo nas telecomunicações seja como autoridade concessionária, seja como ente responsável por supervisionar medidas e ações referentes ao tema tratado. Como exemplo do primeiro papel, podem-se destacar os exemplos abaixo (as razões do Presidente da República estão precedidas pelo texto final do Código Brasileiro de Telecomunicações):

Veto: Artigo 33 § 3º

Texto: Os prazos de concessão e autorização serão de 10 (dez) anos para o serviço de radiodifusão sonora e de 15 (quinze) anos para o de televisão, podendo ser renovados por períodos sucessivos e iguais, se os concessionários houverem cumprido todas as obrigações legais e contratuais, mantido a mesma idoneidade técnica, financeira e moral, e atendido o interesse público (art. 29 X).

Justificativa: O prazo deve obedecer ao interesse público, atendendo a razões de conveniência e de oportunidade, e não fixado a priori pela lei. Seria restringir em demasia a faculdade concedida ao Poder Público para atender a superiores razões de ordem pública e de interesse nacional o alongamento do prazo da concessão ou autorização, devendo ficar ao prudente arbítrio do poder concedente a fixação do prazo de que cogita o inciso vetado. (...)

Veto: Expressão “se a respectiva concessionária ou permissionária decair do direito à renovação” no *Caput* do artigo 75

Texto: A perempção da concessão ou autorização será declarada pelo Presidente da República, precedendo parecer do Conselho Nacional de Telecomunicações, se a respectiva concessionária ou permissionária decair do direito à renovação.

Justificativa: Tratando-se de concessão, ou permissão ou autorização, não se deve construir ou estabelecer nenhum direito da renovação que tolheria o prudente arbítrio da autoridade concedente.” (PIERANTI, 2005, p. 121-122)

Como exemplo da pretendida ampliação de poder por parte do Poder Executivo, pode-se destacar o seguinte veto:

Veto: Artigo 33 § 4º

Texto: Havendo a concessionária requerido, em tempo hábil, a prorrogação da respectiva concessão ter-se-á a mesma como deferida se o órgão competente não decidir dentro de 120 (cento e vinte) dias

Justificativa: Não se justifica que, competindo à União o ato de fiscalizar, de gerir, explorar ou conceder autorização, ou permissão ou concessão etc., o seu silêncio, muitas vezes provocado pela necessidade de acurado exame do assunto, constitua motivação para deferimento automático. Os problemas técnicos surgidos, as exigências necessárias à verificação do procedimento das concessionárias etc. podem, muitas vezes, ultrapassar o prazo de 120 dias, sem qualquer culpa da autoridade concedente.” (PIERANTI, 2005, p. 121)

A segunda categoria, *competências de ministérios e outros órgãos*, abrange os vetos que discutiam a participação nas telecomunicações e na radiodifusão dos diversos atores ligados ao Estado, exceção feita ao Presidente da República. Neste âmbito, estão ministérios, poderes Legislativo e Judiciário e o Conselho Nacional de Telecomunicações, que João Goulart propôs, por exemplo, ser vinculado ao Ministério da Viação e das Obras Públicas. Um dos vetos estabelecidos foi:

Veto: Parágrafo único do artigo 53

Texto: Se a divulgação das notícias falsas houver resultado de erro de informação e for objeto de desmentido imediato, a nenhuma penalidade ficará sujeita a concessionária ou permissionária.

Justificativa: A veracidade da informação deve ser objeto de exame antes da divulgação da notícia, não sendo justo que alguém transmita uma informação falsa, com todos os danos que daí podem decorrer, inclusive para a segurança pública, sem sujeição a qualquer penalidade. A apreciação da boa ou má fé da divulgação ficará a cargo da autoridade competente ou do Poder Judiciário, se for o caso.” (PIERANTI, 2005, p. 121)

As duas categorias seguintes, *conflito com outros marcos legais e imprecisão do texto do CBT*, que, juntas, englobam 36,53% dos vetos, são de interesse secundário para esta pesquisa, referindo-se a questões legais e à inserção deste novo documento no espírito do manancial legal vigente no país. A quinta categoria, *outras*, reúne os vetos que não se encaixam nas categorias anteriores.

As duas primeiras categorias, *fortalecimento do Presidente da República e competências de ministérios e outros órgãos*, abrangem, juntas, 55,77% dos vetos. Enfraquecido como Presidente da República, João Goulart seria deposto menos de

dois anos depois da promulgação do Código Brasileiro de Telecomunicações. Em 1962, ainda tentava dar, no campo das telecomunicações, ao Estado e a ele próprio, a força de que, fora daquele campo, não dispunha.

O fortalecimento do Estado contrastava com as pretensões de alguns atores, manifestadas explicitamente nos artigos do Projeto de Lei que instituía o Código Brasileiro de Telecomunicações. Ao se opor às concessões de emissoras de radiodifusão por prazos pré-determinados, Goulart usava como justificativa o “interesse público” – neste caso, estatal – ao qual as emissoras e as concessões públicas deveriam se submeter⁶. Opunha-se, ainda, ao estabelecimento de normas que restringissem o poder de regulação do Estado, bem como seu papel de fiscalizador das concessões. Ao rechaçar prazos fixos para as concessões e a possibilidade de renovação automática das mesmas, na ausência de posicionamento por parte do agente regulador, ampliava os riscos do investidor, nele reconhecendo a possibilidade de dissonância em relação ao “interesse público”. Quando confrontado esse interesse com a pretensão pessoal dos empresários, deveria prevalecer, de forma incontestável, o primeiro, a ser definido e defendido pelo agente estatal.

Note-se que essas contestações do Presidente da República não se restringiam ao modelo de concessões públicas, mas também às informações veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos. Isso fica claro no veto de Goulart ao parágrafo único do artigo 53 do Projeto de Lei em discussão. Para justificar a existência de uma censura prévia a esses meios, o Presidente da República fazia uso de conceitos como “justiça” e “má fé” da divulgação das notícias – conceitos flexíveis, amplos e passíveis de interpretação diferenciada, dependendo do ocupante do cargo máximo da hierarquia federal. Defendida a censura prévia⁷, Goulart não a requisitava para si ou para qualquer órgão a ele diretamente submetido, ficando essa prática como responsabilidade do Poder Judiciário ou de outra autoridade competente para a função.

⁶ Ainda que atualmente parte dos serviços de radiodifusão seja explorado por meio de outros instrumentos de outorga – autorizações e permissões -, naquele momento, as emissoras eram esmagadoramente fruto de concessões (nota a esta edição).

⁷ O trecho constante da justificativa para o veto (“A veracidade da informação deve ser objeto de exame antes da divulgação da notícia”) é, na verdade, dúbio. Pode-se entender que o Presidente da República defendia a censura prévia, mas também é possível se depreender que essa veracidade deveria ser verificada pelo próprio meio de comunicação (nota a esta edição).

Publicada no Diário do Congresso Nacional, a defesa dos vetos feita por Goulart e, em sua essência, a defesa do papel do Estado como regulador essencial das telecomunicações, foi apreciada pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal.

A Apreciação do Congresso Nacional

Quando o Congresso Nacional se reuniu, no dia 26 de novembro, para apreciar os vetos de João Goulart ao Projeto de Lei que instituía o Código Brasileiro de Telecomunicações, já era evidente a força de empresários (e futuros empresários) de mídia no parlamento brasileiro. De reuniões anteriores haviam participado, por exemplo, Carlos Lacerda, dono da *Tribuna da Imprensa*, e Antônio Carlos Magalhães, que, com o tempo, viria a se tornar um dos principais nomes da radiodifusão nacional. Convocado o Congresso Nacional para a votação às 21h30, foi encerrada a discussão e constatada a falta de quórum para a votação (BRASIL, 1962c).

Nova sessão seria iniciada, no dia seguinte, com uma novidade. Na manhã daquele dia (Abert, 2006), foi fundada a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e de Televisão – Abert. Até então, os empresários de mídia reuniam-se em associações estaduais e em um sindicato das empresas proprietárias de meios de comunicação de massa. A criação da Abert refletia a mobilização dos empresários do setor, que haviam se organizado em função dos debates acerca do Código Brasileiro de Telecomunicações e, posteriormente, em oposição aos vetos de João Goulart. Posicionavam-se, assim, contrariamente ao fortalecimento da presença do Estado na radiodifusão brasileira.

Entre os que se dedicaram à formação de um grupo de pressão contrário aos vetos de Jango estavam personagens de destaque no cenário político (ou que viriam a tê-lo), radialistas e especialistas em radiodifusão. Nos dois últimos grupos, estavam, por exemplo, José de Almeida Castro, Mário Ferraz Sampaio e Enéas Machado de Assis (que, por sua vez, já participara das discussões no Congresso Nacional como especialista em radiodifusão). No primeiro grupo a lista é extensa. Antônio Abelin já exercera mandato de vereador em Santa Maria, Rio Grande do Sul. João Calmon, representante dos *Diários Associados*, voltaria a frequentar os mesmos corredores do Congresso Nacional em que, no fim de 1962, liderou o movimento dos empresários. Em 1963, ele se elegeria deputado federal e, na década seguinte, senador da

República. Clóvis Ramalhete se tornaria ministro do Supremo Tribunal Federal. Nagib Chede conquistaria vaga de deputado. Todos esses são reconhecidos pela própria Abert(2006) como peças-chave na luta contra os vetos de João Goulart.

A aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações dar-se-ia em duas reuniões do Congresso Nacional – a segunda, no dia seguinte à primeira, em 28 de novembro. Nelas, cada um dos vetos de João Goulart seria derrubado, um a um, em votação nominal, o que sugere a despreocupação dos votantes com a impressão que a sociedade e seus eleitores poderiam ter de suas manifestações. Entre os vetos citados na seção anterior, os prazos das concessões (Artigo 33 § 3º) seriam mantidos por 181 votos contra 50 e 7 em branco; a possibilidade de deferência automática da renovação às concessões seria mantida por 187 votos contra 49 e 2 em branco; a impossibilidade de punição a empresas que desmentissem eventuais notícias falsas rapidamente foi mantida por 235 votos contra 11 e sete em branco; e as restrições à perempção da concessão constantes do artigo 75 foram mantidas por 243 votos contra 3 e 7 em branco.

Curiosamente, nem o Presidente da República, nem os congressistas que aprovaram o Código Brasileiro de Telecomunicações consignaram qualquer objeção ao parágrafo único do artigo 38 do documento. Determina o dispositivo: “Não poderá exercer a função de diretor ou gerente de empresa concessionária de rádio ou televisão quem esteja no gozo de imunidade parlamentar ou de foro especial.” (BRASIL, 1962d)

Em 1988, a nova Constituição Federal passaria a proibir, em seu artigo 54, que parlamentares firmassem ou mantivessem contrato com empresas concessionárias de serviço público, como é o caso das emissoras de rádio e de televisão, ou que aceitassem ou exercessem cargos ou funções nelas (PIERANTI, 2005). Juntos, Código Brasileiro de Telecomunicações e Constituição Federal poderiam ter restringido sobremaneira a influência de parlamentares no setor. Na prática, porém, as restrições não surtiriam efeito.

Considerações Finais

O processo de discussão, de elaboração e de aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações exemplifica de forma precisa a conjuntura de forças no cenário

da radiodifusão na década de 1960 e que, de certa forma, tem eco até o presente.

Cabe apontar, como observado, que, à época da promulgação do Código Brasileiro de Telecomunicações, a radiodifusão já despertava grandes interesses por pelo menos dois motivos. Um deles era inequívoco: emissoras de rádio e de televisão já apareciam como excelente veículo político, sendo arma importante em qualquer campanha eleitoral. O segundo estava se consolidando: crescia o mercado de radiodifusão e, com ele, crescia a participação dos meios de comunicação eletrônicos no bolo publicitário. Enquanto o rádio firmava-se como o meio de comunicação, por excelência, do interior do país, sendo, não raro, o único que realmente chegava às áreas mais afastadas, a televisão conquistava as cidades e antevia a possibilidade de ampliar sua área de recepção. A radiodifusão tornava-se, então, negócio lucrativo e com bom potencial de crescimento, porém, no raiar da década de 1960, já diminuía a taxa de crescimento da radiodifusão, conforme constatado.

Revelava-se, já na década de 1960, a formação de um grupo de pressão ligado à radiodifusão comercial. Os membros desse grupo não se restringem ao próprio empresariado, estendendo-se a representantes políticos, que, muitas vezes, se confundem com os primeiros. A presença de empresários do setor entre os parlamentares, embora em flagrante dissonância com os dispositivos do Código Brasileiro de Telecomunicações e da Constituição Federal⁸, permite a ampliação da força desse grupo de pressão. A simbiose entre público e privado, com parte do Congresso Nacional legislando em causa própria (e, portanto, defendendo seus interesses de forma ferrenha), fica caracterizada neste caso. Some-se a isso o acesso facilitado à sociedade que os empresários têm por intermédio dos seus meios de comunicação, possibilitando a difusão de suas ideias com vistas à influência da opinião pública.

Juntos, empresariado e parte do Congresso Nacional (seja os primeiros representados no segundo, seja o inverso) constituem entrave considerável à possível (e nem sempre frequente) oposição do Poder Executivo. Decisões, em contextos

⁸ Essa situação vem sendo questionada, nos últimos anos, inclusive em ações judiciais. A principal controvérsia diz respeito à possibilidade de atuação de parlamentares especificamente como sócios de empresas que detêm outorgas de serviços de radiodifusão (nota a esta edição).

democráticos, do Presidente da República que contrariem esses interesses dificilmente encontram respaldo e apoio decisivo no Congresso Nacional. Vale lembrar que, historicamente, a ação dos meios de comunicação tem se mostrado, no Brasil, decisiva para a condução de governos, sugerindo que o enfrentamento entre Poder Executivo e mídia dificilmente se mostraria proveitoso para o primeiro. O eficiente grupo de pressão deixa espaço diminuto para o atendimento de demandas nascentes no âmbito de movimentos sociais ligados às comunicações. Há de se questionar, portanto, a possibilidade de mudanças no setor, dada a eficiência histórica da atuação do empresariado.

Em 1962, essa relação de forças era menos clara. Por meio de seus vetos ao CBT, João Goulart opôs-se a interesses dos empresários, aparentemente reunidos de forma pulverizada em associações regionais, e apostou em sua própria força no Congresso Nacional. O resultado desse choque demonstra que, apesar da descentralização organizacional, já eram claros os interesses coletivos, sendo grande a capacidade de aglutinação em torno deles. A criação da Abert, portanto, mais que criação de um grupo de pressão, configura-se como consolidação da predisposição para a defesa de interesses coletivos existentes anteriormente. Ao darem origem à associação justamente no dia em que seria revelado o resultado da pressão coletiva dos meses anteriores, os empresários mostraram que já era grande sua organização.

Referências bibliográficas

- ABERT. História da Abert. **Abert**, 2006. Disponível em: http://www.abert.org.br/p_abert_historia.cfm. Acesso em: 2. mai. 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRASIL. Mensagem nº 173. **Diário Oficial do Congresso Nacional**, Seção II, Brasília, DF, 5 set. 1962a.
- BRASIL. Relatório nº 24. **Diário Oficial do Congresso Nacional**, Brasília, DF, 21 nov. 1962b.
- BRASIL. Atas das Comissões. Brasília, DF, 1962d (mimeo).
- BRASIL. Lei nº 4117, de 27 de agosto de 1962d. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 05. out. 1962. Disponível em <http://wwwt.senado.gov.br/servlets/NJUR.Filtro?tipo=LEI&secao=NJUILEGBRAS&numLei=004117&data=19620827&pathServer=www1/netacgi/nph-brs.exe&seq=000>. Acesso em: 6. jun. 2004.

CURADO, Isabela. Pesquisa Historiográfica em Administração: uma Proposta Mercadológica. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. **Anais**. Campinas, SP: Anpad, 2001.

DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento; SILVA, Rosimeri Carvalho da. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na Administração. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa Qualitativa em Administração: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2005.

GODOI, Guilherme Canela de Souza. Históricos e Perspectivas: Uma Análise da Legislação edos Projetos de Lei sobre Radiodifusão no Brasil. **Cadernos de CEAM: As relações entre mídia e política**, Brasília, ano 2, n. 6, 2001.

IBGE - ANUÁRIO ESTATÍSTICO. Rio de Janeiro: IBGE, 1946.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. Mídia e transição democrática: a (des)institucionalização do pan-óptico no Brasil. In: ABREU, Alzira Alves de; KORNIS, Mônica Almeida; LATTMAN-WELTMAN, Fernando (org.). **Mídia e Política no Brasil**. Riode Janeiro: Editora FGV, 2003.

PIERANTI, Octavio Penna. **Políticas Públicas para Radiodifusão e Imprensa: Ação e Omissão do Estado no Brasil pós-1964**. Rio de Janeiro: EBAPE/FGV, 2005. Dissertação de mestrado (mimeo).⁹

VERGARA, Sylvia Constant. **Método de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

⁹ Esta dissertação foi publicada posteriormente como livro: PIERANTI, Octavio Penna. Políticas Públicas para Radiodifusão e Imprensa. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2007. (nota a esta edição).

COMUNICAÇÃO POPULAR, ALTERNATIVA E COMUNITÁRIA

Comunicação alternativa a quê? A agenda que nos move e da qual não fazemos parte¹

Jaqueline Suarez BASTOS²

Adilson Vaz CABRAL FILHO³

Introdução

Esse artigo tem como ponto de partida a percepção de realizadores da mídia independente em relação à grande mídia e ao desafio cotidiano de disputar a narrativa em um cenário pouco favorável. Ainda que essas iniciativas vivenciem, no presente, um período de ascensão das possibilidades digitais, o otimismo com novas ferramentas e espaços de visibilidade esbarra em dificuldades cotidianas para seguir construindo uma comunicação que seja, de fato, alternativa aos meios hegemônicos, aos seus interesses, visões de mundo e modelo produtivo. O sentido de urgência do trabalho realizado impulsiona esses realizadores, mas não os afastam da sensatez da assimetria de forças envolvidas nessa disputa. Também não invisibiliza dificuldades cotidianas de quem precisa se dividir em duplas jornadas de trabalho (uma onde recebe o salário e outra onde exerce o que acredita), da falta de equipamentos e/ou de apoio estrutural⁴.

A ausência de recursos é, com frequência, o maior empecilho às práticas alternativas de comunicação, sejam aquelas ligadas às comunidades, aos movimentos sociais ou aos coletivos independentes. Estar fora do espectro dominante da

¹ Esse artigo é derivado do resumo apresentado durante o VIII Encontro da Ulepicc-br, em 2020.

² Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). E-mail: suarez.jaque@gmail.com.

³ Professor do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense - UFF. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid. Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Niterói-RJ. Email: acabral@comunicacao.pro.br.

⁴ As dinâmicas de trabalho, bem como, a estrutura de financiamento de grupos independentes são temas abordados na pesquisa de mestrado que deu origem a este artigo. Ver mais em Bastos (2021). Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/23123>. Acesso em 25/01/2022.

comunicação – raras exceções – implica em restrições do começo ao fim do processo, da produção à difusão do conteúdo. O acesso aos meios hegemônicos ou a criação de meios próprios por indivíduos e/ou grupos da sociedade civil encontram nas condições estruturais de determinado tempo-espaço possibilidades e limitações⁵. Tais condições, importante destacar, não estão dispostas apenas pelos recursos materiais, mas também por relações sociais (políticas, econômicas, culturais), conhecimento técnico e tomada de consciência e ação (ou empoderamento) dos envolvidos.

Na última década, o desenvolvimento e barateamento das tecnologias de informação e comunicação (TICs), paralelamente a ampliação do acesso à internet, abriram possibilidades de apropriação e produção que desafiam – e questionam – autoridades, corporações e o próprio capitalismo. Transmissões em tempo real, publicações de textos, criação e edição de vídeos, imagens e sons são realizados por sujeitos comuns, em qualquer lugar, por meio de ferramentas simples, principalmente, *smartphones*. Essa nova dinâmica traz consigo esperanças de um acesso mais igual e democrático à comunicação que, aos poucos, vai demonstrando seus revezes⁶.

No Brasil, redes sociais e sites noticiosos figuram entre os mais acessados pela população. O Facebook é o canal por onde 44% dos brasileiros têm acesso à informação na esfera digital. Os dados são da última Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM, 2015), um levantamento nacional realizado pelo Governo Federal. Discutir o papel de plataformas, como Google e Facebook, na regulação do conteúdo acessado no ambiente virtual não é nosso objetivo neste trabalho, porém é importante considerar que, diante das políticas adotadas e dos interesses (privados) dessas companhias, a aparente neutralidade e igualdade na rede é ilusória (MONTIEL e MACHARIA, 2018; MOROZOV, 2013).

O sucesso ou fracasso de um determinado conteúdo é diretamente influenciado pelos recursos materiais e simbólicos de seu emissor. Dessa forma, as instituições privadas tendem a manter ou até ampliar (em nível global) suas vantagens

⁵ O poder de alguns homens sobre outros não é igual em todas as épocas e nem atinge a todos da mesma forma (Heller, 2011), ou seja, o posto que o indivíduo ocupa na sociedade, assim como, as condições materiais da mesma são determinantes para a oferta, restrição ou limitação das oportunidades.

⁶ Vigilância na rede, coleta de dados pessoais e notícias falsas são alguns dos fenômenos que nos referimos.

competitivas. Não por acaso, os sites de notícias mais acessados no país (1º Globo.com; 2º G1) são do Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia do Brasil. Em seguida, ainda entre os cinco primeiros, aparecem os sites Uol (Grupo Folha); Portal R7 (Record TV); e o Terra, de propriedade do grupo espanhol Telefônica (PBM, 2015).

A estrutura já conquistada por essas empresas permite que elas administrem suas vantagens e ampliem seus mercados. Tal estrutura é composta por agências de notícias, emissoras de rádio e TV, editoras e/ou redações de jornais e revistas, porém não se reduz a isso. Materializa-se, principalmente, por meio das relações de poder que estabelecem com outros setores do capital e com o próprio Estado (BOLAÑO, 2000), além do poder simbólico construído e reconstruído constantemente, a partir do qual legitimam seu poder.

Entendemos que as disputas entre meios alternativos e hegemônicos de comunicação envolvem forças assimétricas, mas que se influenciam mutuamente. Este artigo objetiva inserir-se em um momento da Economia Política da Comunicação (EPC) no qual a falsa separação entre meios antigos e novos foi superada (MOSCO, 2011), compreendendo as iniciativas digitais dentro de uma ideia mais ampla (sistema). Buscamos refletir possibilidades e desafios próprios do contexto atual.

É necessária a discussão acerca do sistema brasileiro de mídia, visto que é a partir desse sistema que as iniciativas independentes constroem sua oposição e/ou seus caminhos alternativos. No cenário brasileiro sobretudo, boa parte do setor é de domínio da mídia comercial, representado por um grupo pequeno de empresas e um estabelecido império midiático (BOLAÑO, 2000; LEON, 2010; AIRES e SANTOS, 2017), tanto no sentido material, como no sentido simbólico.

Utilizamos como instrumentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e o levantamento documental. Importante salientar que nosso olhar e enfoque têm como ponto de partida - ainda que não estejam incorporadas de forma explícita neste artigo - as muitas conversas e entrevistas com jornalistas e ativistas de mídia independente, no período de 2017 a 2020. A partir da provocação colocada por John Downing (2002), que critica a ambiguidade do termo alternativo para designar a mídia não hegemônica ou contra-hegemônica, nosso objetivo é discutir a questão colocada por ele: alternativo ao quê?

Comunicação e (disputa de) poder

No capitalismo, a Comunicação assume, de um modo geral, um caráter mercadológico. Embora a necessidade de trocar informações seja anterior, são as necessidades produtivas do capitalismo que impulsionam o desenvolvimento dos meios e das atividades práticas do campo (SILVA, 2017). Além de constituir por si própria um importante setor da economia, a comunicação é responsável por ampliar os mercados de consumo e fornecer mercadorias de ordem material e simbólica (BOLAÑO, 2000).

Bolaño (2000) analisa diversas fases do desenvolvimento da comunicação no capitalismo, começando no sistema de trocas (entre iguais) até o ponto em que a informação passa a ser utilizada como instrumento de dominação entre classes (desiguais). A partir do momento em que as informações passaram a garantir vantagens competitivas às empresas e/ou indivíduos, estas passaram a ter valor de mercado e, conseqüentemente, seu detentor maior poder de negociação. Em outras palavras, Bolaño (2000, p. 39) afirma: “o jogo do poder resume-se ao controle da informação e da circulação do conhecimento tornado mercadoria”.

A influência primeira do sistema econômico sobre o setor pode ser observada pelo modelo predominante de organização, “caracterizado pela propriedade privada (...), com controle de agentes externos ao campo – empresários, investidores, etc. –, financiamento via publicidade e hierarquia nos processos internos de tomada de decisão” (SILVA, 2017, p. 50). Contudo, as referências à lógica industrial não transformam a comunicação em um simples mercado de produtos comuns.

Como alerta Bolaño (2000), os produtos culturais que circulam nos meios de comunicação são também mediadores, além de serem facilmente convertidos de bens simbólicos a bens materiais (capital). A partir do clássico estudo de Adorno (1944) sobre a Indústria Cultural⁷, podemos compreender que os produtos culturais se caracterizam pela produção serializada e visam atingir um grande número de consumidores. E, ainda mais importante: há uma carga de conteúdos sociais e ideológicos intrínsecos, que, de imediato, não são notados por aqueles que o consomem. Novelas e filmes ilustram bem essa dinâmica ao condensar modelos de

⁷ O termo ‘indústria cultural’ apareceu pela primeira vez no capítulo “A indústria cultural: iluminação como engano em massa”, presente no livro *Dialética do Esclarecimento*, de 1944.

comportamentos, expressões de culturas, representações e ideias de forma sutil por meio de situações e personagens cotidianos.

Importante pontuar que a noção de produto cultural não se restringe à ficção e pode ser também observada na imprensa moderna – TV, rádio, jornais e internet –, porém com suas especificidades. A ideia de (espelho da) realidade e/ou verdade com a qual o jornalismo é, tradicionalmente, relacionado (TRAQUINA, 2005) torna seus modelos ainda mais poderosos. A partir disso, podemos entender que ao escolher determinadas concepções de mundo em detrimento de outras; ao divulgar um assunto e silenciar outros, a mídia escolhe e demarca um posicionamento político e ideológico que visa atender às necessidades e interesses de uma classe específica.

Como mencionado anteriormente, a informação nas sociedades capitalistas confere poder aos seus emissores. Este poder se converte em vantagens econômicas e, também, políticas e elevam os proprietários dos grandes grupos de comunicação à elite financeira (e, também, política) do país (ou até do globo). Para Bolaño (2000, p. 56), “uma vez que o controle dos meios de informação se torna fonte de lucro”, seus interesses nem sempre irão coincidir com as necessidades coletivas.

A conquista e, principalmente, conservação desse poder – conferido pelo controle da informação e dos meios necessários à sua produção – não se manifesta pela simples coerção ou manipulação ideológica, mas desenvolve-se em níveis mais profundos, por meio da construção de consensos. Essa dinâmica de dominação de uma classe sobre outra ganhou forma no conceito de hegemonia⁸, central nas obras de Antônio Gramsci. Para ele, a chegada de uma classe ao poder está diretamente ligada à sua capacidade de liderar, política e culturalmente, os anseios coletivos (*apud* MORAES, 2010).

Dênis de Moraes aponta que os embates pela hegemonia “comportam não apenas questões vinculadas à estrutura econômica e à organização política, mas envolvem também, no plano ético-cultural, a expressão de saberes, práticas, modos de representação e modelos de autoridade” (2010, p. 55). Constitui, dessa forma, um sentido de realidade absoluto, sendo extremamente difícil para a maior parte dos indivíduos afastarem-se, porque se trata de uma realidade vivenciada (WILLIAMS,

⁸ O termo hegemonia apareceu pela primeira vez em um texto jornalístico assinado por Lenin em 1905, mas foi nas obras do filósofo italiano Antônio Gramsci que ele ganhou centralidade (GRUPPI, 1978).

2011). Contudo, é necessário enfatizar que esse processo não pode ser compreendido como uma simples manipulação ideológica.

A hegemonia não é única ou estável. Sua estrutura é complexa e precisa ser renovada, recriada e defendida de forma contínua. A visão hegemônica faz concessões a concepções alternativas, absorve crises e possíveis contestações, adaptando-se de modo a preservar sua existência (WILLIAMS, 2011). Essas disputas de sentido, segundo Gramsci (2005), ocorrem em várias esferas da sociedade civil, com destaque ao papel decisivo desempenhado pelos meios de comunicação. Sob influência de classes, instituições e elites hegemônicas, o filósofo italiano caracteriza a imprensa como uma “organização material voltada para manter, defender e desenvolver a frente teórica ou ideológica” (GRAMSCI, 2000, p. 78 *apud* MORAES, 2010, p. 65) do bloco dominante.

Gramsci acreditava que o proletariado poderia ascender à classe dirigente por meio do trabalho intelectual no partido e no movimento social; através de um trabalho de formação crítica das classes subalternas e formação de lideranças entre a própria massa (*apud* MORAES, 2010). Os jornais do partido e/ou aliados tinham papel decisivo na difusão de ideias, na criação de alianças e na formação pedagógica (e política) dos trabalhadores. Para ele, o proletariado poderia não apenas chegar ao poder, mas construir uma hegemonia da classe.

Gramsci nos faz ver que a hegemonia não é uma construção monolítica, e sim o resultado das medições de forças entre blocos de classes em dado contexto histórico. Pode ser reelaborada, revertida e modificada, em um longo processo de lutas, contestações e vitórias cumulativas (MORAES, 2010, p. 73).

O conceito de contra-hegemonia é posterior e aparece pela primeira vez nas obras de Raymond Williams na década de 1970. Enquanto Gramsci defendia uma hegemonia do proletariado, Williams argumenta que, mesmo sem alcançá-la, os homens existem e resistem dentro da estrutura dominante por meio de ações e ideias alternativas ou contestadoras. Essas duas “vertentes” são descritas pelo autor: “há uma distinção teórica simples entre o alternativo e o opositor, isto é, entre alguém que meramente encontra um jeito diferente de viver e quer ser deixado só e alguém que encontra uma maneira de viver e quer mudar a sociedade” (2011, p. 58).

O alternativo ao qual Williams se refere visa mudanças pequenas, de ordem parcial ou individual, apesar de ter em sua existência o potencial de inspirar e ser

precedente de transformações secundárias mais amplas. Já o opositor, caracteriza-se, sobretudo, pelo dissenso, por instaurar o contraditório e questionar ideias e ações que, até então, pareciam uníssonas e estáveis. Dessa forma, enquanto o alternativo cria outro caminho possível de existir dentro da estrutura hegemônica; o opositor a tensiona e disputa, constantemente, objetivando transformações sociais mais amplas.

Outra perspectiva é apresentada, ainda, por Boaventura de Sousa Santos (2014), ao focalizar as discussões sobre Direitos Humanos em uma sociedade globalizada. Para o autor português, a contemporaneidade exige novas compreensões acerca do conceito (e da materialização) do que é hegemônico e contra-hegemônico. Para Boaventura (2014, p. 25) a hegemonia em nosso tempo é:

(...) uma rede multifacetada de relações econômicas, sociais, políticas, culturais e epistemológicas desiguais baseadas nas interações entre três estruturas principais de poder e dominação – capitalismo, colonialismo e patriarcado – que definem a sua legitimidade (ou dissimulam a sua ilegitimidade) em termos do entendimento liberal do primado do direito, democracia e direitos humanos, vistos como a personificação dos ideais de uma boa sociedade. Paralelamente, considero ser contra-hegemônica a mobilização social e política que se traduz em lutas, movimentos ou iniciativas, tendo por objetivo eliminar ou reduzir relações desiguais de poder e transformá-las em relações de autoridade partilhada, recorrendo, para isso, a discursos e práticas que são inteligíveis transnacionalmente mediante tradução intercultural e articulação de ações coletivas.

Para o autor, a hegemonia, bem como a contra-hegemonia não conseguem estabelecer-se a nível global por seus significados serem determinados contextualmente. Disso, deriva, segundo Boaventura (2014), as dificuldades de alianças entre as classes oprimidas do norte e do sul global, por exemplo. A diferença contextual incide, no entanto, de formas diferentes. Para o autor, o hegemônico tende a conciliar melhor as demandas, ainda que preserve assimetrias.

Boaventura (2014) propõe a superação do binário hegemônico / contra-hegemônico, defendendo a possibilidades de atuações sociais que extrapolam os dois polos. Para o autor (2014, p. 25), existem movimentações sociais que “resistem contra formas hegemônicas de dominação”, mas não visam contestá-las ou transformá-las, apenas substituí-las por outras formas de opressão, reproduzindo ou mesmo agravando “as desigualdades das relações de poder social”. Como exemplo dessa atuação não hegemônica, Boaventura menciona a substituição do Estado pelo Estado

religioso, que em diversas regiões do mundo não estaria abarcada pelo binário hegemônico/contra-hegemônico.

Importante considerar, frente às várias perspectivas, o caráter assimétrico das relações de poder. Isto é, compreender que as disputas simbólicas envolvem forças desiguais é fundamental para analisar a conservação da hegemonia não apenas na mídia, mas em toda a sociedade. Sobre isso, Thompson (2011, p. 80) elucida: “podemos falar de ‘dominação’ quando relações estabelecidas de poder são ‘sistematicamente assimétricas’, isto é, quando grupos particulares (...) possuem poder de uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inacessível a outros agentes”.

A modificação dessa estrutura sistêmica, segundo Osvaldo León, só pode ocorrer por meio de uma “ação cidadã contundente, sustentada e propositiva” (2010, p. 408). O autor indica múltiplos caminhos para tal realização, mas, em razão dos objetivos desta discussão, destacamos a construção e promoção de iniciativas populares, externas ao espectro privado da comunicação.

Existem caminhos abertos por uma multiplicidade de iniciativas e em diversos planos. Coletivos empenhados em garantir o acesso universal e a apropriação efetiva das novas tecnologias de informação e comunicação; espaços de discussão para influir (advocacy) em instâncias de decisão na defesa do direito à informação e à comunicação; organismos empenhados em monitorar e implementar ações críticas contra conteúdos sexistas, racistas, excludentes etc. veiculados pela mídia (media literacy); associações de usuários para exercer pressão sobre a programação dos meios de comunicação; meios independentes, comunitários, alternativos etc. comprometidos com a democratização da comunicação; redes cidadãs e de intercâmbio informativo articuladas via internet (...) (LEÓN, 2010, p. 408-409).

A descentralização midiática é um desafio, sobretudo, nas sociedades modernas em face às grandes empresas transnacionais, que ultrapassam as fronteiras controlando mercados globais. Como resultado, “a concentração dos meios, a mercantilização, o domínio de países ricos sobre a economia global, a divisão entre ricos e pobres (...) têm persistido e crescido” (MOSCO, 2011, p. 77). Mesmo os mercados já super concentrados, como os da América Latina, são capitaneados por

conglomerados internacionais, especialmente estadunidenses e europeus⁹, que sozinhos acumulavam 80% – 55% e 25%, respectivamente – das receitas mundiais geradas por bens culturais e comunicacionais no início dos anos 2000 (CANCLINI, 2002 *apud* MORAES, 2009). Trata-se de uma concentração de recursos em escala global, transformando poucas empresas em verdadeiros impérios midiáticos, dispondo de capital material e simbólico para manutenção e ampliação da hegemonia das classes dominantes.

O que há de diferente neste momento, como aponta Mosco (2011), é uma inédita integração entre os sistemas político-econômicos globais e os sistemas midiáticos nacionais e/ou regionais, tornada possível a partir da conexão em rede. Como contraponto dessa maior integração corporativa e governamental em nível internacional, temos o aumento do número de ações de contestação, como protestos e iniciativas de mídia, colocados em prática por movimentos sociais e grupos populares.

Ainda que a disputa envolva forças desproporcionais, iniciativas populares de mídia têm obtido sucesso em ações específicas, sobretudo, em cobertura de abrangência local e/ou comunitária. Como nos explica Cabral (2008), diante de uma estruturação no âmbito global houve maior busca das pessoas por articulações em nível local, pois é nessa esfera que se encontram suas raízes, se relacionam cotidianamente e reconhecem sua própria existência. Essa percepção fez da dimensão local e comunitária parte da estratégia de crescimento também dos grandes veículos de comunicação nacionais (CABRAL, 2008; AGUIAR, 2016). Em outras palavras, nas últimas duas décadas a cobertura local tornou-se um espaço central para as disputas entre veículos comerciais e iniciativas populares de comunicação.

Se por um lado, a agenda convencional dos meios hegemônicos – assim como a técnica e os modelos produtivos – pautam a sociedade e grande parte dos projetos que se pretendem uma opção a esse sistema, por outro, na escala local/comunitário, as iniciativas alternativas de comunicação parecem ter maiores chances de disputa. A busca por questionar e contrapor os discursos dos veículos tradicionais costuma ser o

⁹ As potências mundiais foram beneficiadas, segundo Moraes (2009), por uma onda de privatizações nas comunicações do sul global na década de 90. A ineficiência dos governos em regular e regulamentar suas companhias nacionais também favoreceu a disparidade de desempenho entre norte e sul.

objetivo. No entanto, utilizar-se de brechas (MORAES, 2016), também, é um recurso possível na disputa narrativa.

A existência de projetos populares de comunicação não anula a importância dos espaços privilegiados de visibilidade, representados no contexto nacional pelos meios privados de comunicação. O sistema midiático de hoje – em sua forma, conteúdo e variedade – resulta, como argumenta Mosco (2011, p. 68), de “uma história profundamente contestada, que envolve não apenas a concorrência capitalista e seus aliados no governo, como também, sindicatos, grupos cidadãos (...) e organizações em prol da justiça social de todo tipo”.

Além de construir alternativas, como argumenta Montaño (2010), é preciso lutar por mudanças estruturais no setor midiático, visando práticas mais autossustentáveis e transformações duradouras. No cenário brasileiro, a reestruturação do mercado de mídia mostra-se um desafio frente ao acúmulo de poder econômico e político dos grandes grupos de comunicação.

As políticas de trocas na mídia brasileira

Os meios de comunicação são comparados por Aguiar (2016) a portais, pelos quais é possível conhecer realidades outras, de sujeitos e espaços que não são familiares ao observador. Nesse cenário, ela destaca o papel da TV e da internet na casa dos brasileiros, sobretudo daqueles que residem fora das regiões metropolitanas. Mesmo com o crescente acesso aos meios digitais, a televisão no Brasil ainda ocupa um papel central. Para 75% da população a TV persiste como o principal meio de informação, enquanto para outros 11% a presença do aparelho é percebida enquanto uma companhia (PBM, 2015).

Alguns fatores contribuem para essa centralidade da TV aberta no território nacional, segundo argumentam Aires e Santos (2017). Entre eles, a dificuldade de acesso a outras mídias, bem como os modelos de concessão de outorgas e políticas de regulação, incompatíveis com as demandas atuais dos sistemas de comunicação no Brasil e no mundo. O desalinhamento com as tendências do período atual é verificada em todos os meios, inclusive na radiodifusão.

O entendimento da configuração do sistema de mídia no país passa pela compreensão da configuração das relações de poder que atravessam e constituem os

diversos setores, tendo na radiodifusão a manifestação mais explícita das dimensões política e econômica desse sistema. Assim, a centralidade da TV aberta na vida dos brasileiros torna seu controle e domínio ainda mais estratégicos. O mapeamento mais recente sobre a concentração midiática no Brasil aponta que apenas quatro empresas de mídia respondem por pouco mais de 70% da audiência na televisão aberta. A Rede Globo concentra sozinha 36,9% desse universo, sendo o canal mais assistido (considerando a TV por assinatura) do país (MOM, 2017)¹⁰.

As mesmas quatro empresas que dominam a televisão aberta em conjunto com suas redes afiliadas, também lideram em outros mercados de informação, controlando emissoras de rádio, jornais, sites, revistas e até editora de livros, gravadora e produtora audiovisual – como exemplificado pelo Grupo Globo. Podemos observar, a partir do cenário brasileiro, que o discurso de “liberdade de imprensa” se transmutou em “liberdade de empresa” (LEON, 2010, p. 406).

Como alerta Mosco (2011), uma das formas que o setor comercial encontrou para driblar aqueles que lutam por uma comunicação mais democrática é a propriedade cruzada e/ou compra de vários meios em uma única comunidade ou região. No Brasil, a concentração de meios de comunicação é proibida pela Constituição Federal (BRASIL, 1988)¹¹, mas a ausência de políticas de regulação e fiscalização no setor favorece o descumprimento da legislação.

O modelo de distribuição adotado no Brasil, composto por um amplo sistema de empresas afiliadas, permite às grandes emissoras a ampliação dos mercados, sem, no entanto, figurarem como proprietárias oficiais (AIRES e SANTOS, 2017). A penetração superior a 99% da Rede Globo no território nacional só é possível por meio de sua integração com outras grandes redes, como o Grupo RBS (RS), Grupo Jaime Câmara (GO), Grupo Rede Amazônica (AM), entre outros, que controlam mercados estaduais e/ou regionais (AGUIAR, 2016). Além da concentração de propriedade, o país sofre também com a concentração geográfica dos meios e da produção de conteúdo.

¹⁰ O Media Ownership Monitor (MOM) faz parte de um projeto internacional liderado pela organização Repórteres sem Fronteiras, em parceria com o coletivo Intervezes. O estudo está disponível em <http://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/>. Acessado em: 27/11/2020.

¹¹ O parágrafo 5º, do artigo 220, traz o seguinte trecho: “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (BRASIL, 2018).

Em diferentes parcelas do território nacional é possível identificar “pontos luminosos” formados por densidades informacionais correspondentes aos espaços em que atuam os principais grupos de mídia, as empresas de telefonia e as corporações de tecnologia da informação, que contrastam com os milhares de pequenos municípios “invisíveis” (ou opacos) para a grande maioria dos brasileiros (AGUIAR, 2016, p. 116). De acordo com dados recentes do Atlas da Notícia (2020), 59% dos municípios não possuem jornais locais (impressos ou digitais). A maior parte desses “desertos de notícias” se encontram nas regiões Norte e Nordeste do Brasil.

Percebe-se uma hierarquia informacional entre as regiões que define o nível de prioridade e interesses não apenas de empresas de mídia, como também, do próprio Estado. Aguiar (2016) afirma que, ainda hoje, é possível falar de uma elite informacional, formada pelos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Os dois concentram a sede dos cinco maiores grupos empresariais de comunicação do país – Globo, Folha, Estado, Valor Econômico e Lance. Importante considerar, como ressalta a autora, que “entre 75% e 90% da grade de programação das emissoras locais têm caráter nacional. Dessa forma, o conteúdo que chega em quase todos os municípios é gerado, exclusivamente, em cidades paulistas ou fluminenses” (AGUIAR, 2016, p. 127).

Se a comunicação nacional é pautada pelo perfil, cultura, hábitos e acontecimentos sudestinos – do processo de produção às histórias exibidas –, podemos concluir que existe um silenciamento de determinadas vozes, bem como eventuais reducionismos e, até estereotipação de questões relativas a dados atores e territórios não contemplados nestes espaços de poder (e produção de sentidos).

Ao caráter geograficamente delimitado das produções, acrescenta-se o perfil étnico, social e cultural presente nas maiores e principais redações, onde predominam pessoas brancas e de classe média (SANTOS, 2019). A ausência de pluralidade torna-se ainda mais severa quando focalizados os proprietários das maiores empresas de mídia no Brasil. Os donos são, quase em sua totalidade, homens brancos que integram a elite financeira nacional (MOM, 2017). A presença de nomes femininos entre os dirigentes é, na visão de Aires e Santos (2017), pouco efetiva. Isto porque, não raramente, os nomes de mulheres que se verificam entre os dirigentes são apenas emprestados aos negócios (tocado pelos homens) da família.

Os parentescos e relações familiares entre os dirigentes de veículos de comunicação é um traço frequente e característico do sistema brasileiro, assim como, a passagem da propriedade de meios como herança por gerações – sejam estes outorgados, como os canais de TV e rádio, sejam eles patrimônios empresariais, como jornais, revistas, gravadoras e/ou editoras de livros, por exemplo. O elo familiar¹² explicitado internamente entre os dirigentes, espraia-se, ainda, em direção à classe política. Isso significa que, por vezes, as famílias à frente dos veículos têm ou estabelecem elos de parentescos com parlamentares e outros agentes do Estado.

Casamentos, apadrinhamentos e outros laços familiares são características frequentes. Podemos estar falando de jornalistas e apresentadoras de grandes redes que se casam com políticos, mas também podemos falar de filhas de importantes empresários que se casam com políticos locais; de produtores e diretores de conteúdo que são filhos e netos de políticos oriundos de outros estados. A genealogia familiar dos meios de comunicação é um mecanismo extremamente útil para a compreensão da teia das relações que compõem esse sistema (AIRES e SANTOS, 2017, p. 63).

A relação entre parlamentares e meios de comunicação se expressa de formas variadas, de relações familiares, como indicado acima, até a participação na programação e/ou propriedade (parcial ou total) do veículo. O artigo 54 da Constituição Federal proíbe que atores políticos – deputados e senadores – sejam sócios de pessoas jurídicas titulares de serviços de concessão pública (BRASIL, 1988), regime ao qual se enquadram os serviços de rádio e de TV – e os setores vizinhos abarcados pelas telecomunicações. Porém, o que se observa na prática é que esse envolvimento é um fenômeno comum e persistente. Quando não figuram eles próprios entre os acionistas, a propriedade está em nome de familiares. Nas últimas eleições, segundos dados analisados pelo Intervezes (2019)¹³, foram eleitos vinte deputados federais, seis senadores e um governador vinculados à propriedade de meios de radiodifusão no país.

¹² Entre os 26 grupos que controlam os 50 veículos de maior audiência do país, 14 figuram em nomes de famílias, como as famílias Marinho, Macedo, Saad, Abravanel, entre outras (MOM, 2017)

¹³ Os dados da pesquisa estão disponíveis em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/opiniao/colunas/donos-de-radio-e-tv-formarao-bancada-de-pelo-menos-26-parlamentares-no-novo-congresso/>. Acesso em: 29/10/2021

Como discutimos anteriormente, o controle desses espaços por empresas privadas gera um prejuízo à função pública da comunicação, cenário que se agrava ainda mais com o envolvimento de atores políticos. Além disso, a participação destes em programas de rádio e TV implica, ainda, em vantagens eleitorais na disputa do voto, fora do período estipulado pela legislação eleitoral.

Se a comunicação representa um espaço estratégico a ser ocupado e/ou controlado pela classe política, ela é também um sistema dependente do Estado e, por consequência, dessa mesma classe política. Essa interconexão entre os sistemas midiático e político se materializa nas políticas de comunicação, entendidas por Aires e Santos (2017, p. 16), “como o campo estruturante das relações que envolvem regulação, implantação, fomento e manutenção dos serviços comunicacionais como um todo”, alvo de disputa entre atores públicos e privados, que empregam no processo forças assimétricas de poder e negociação.

Em outras palavras, isso significa que aqueles que detêm o poder de fiscalizar e promover transformações no sistema midiático são os mesmos que se beneficiam preservando essa estrutura. A essa dinâmica de super contração de meios de comunicação sob o domínio (e uso) de atores políticos dá-se o nome de “coronelismo eletrônico” (AIRES e SANTOS, 2017; CABRAL, 2008).

O coronelismo eletrônico, segundo Santos (2006), é uma das formas de expressão de um sistema clientelista mais amplo, no qual as políticas de comunicação – especialmente as políticas de regulação e concessão de outorgas – são entendidas e utilizadas como moedas de troca. Isto é, as políticas públicas são usadas para beneficiar um determinado ator e/ou grupo e este recompensa de formas variadas o agente público responsável.

Episódios recentes na atual gestão de Jair Bolsonaro (2018-2022) na presidência ilustram o caráter pessoal no trato das políticas de comunicação. As divergências políticas com a Rede Globo levaram a uma sequência de ameaças¹⁴ à renovação da concessão da emissora, iniciadas na campanha eleitoral e repetidas após a posse da presidência. Outra frente de ameaças teve como alvo a destinação da verba de publicidade estatal. Em 2017, quase metade dos recursos (48,5%) foi destinada à

¹⁴ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/liberdade-de-imprensa/patifes-canalhas-presidente-bolsonaro-dispara-contra-a-globo/>. Acesso em 29/01/2020

Rede Globo. Já em 2019, primeiro ano de mandato de Bolsonaro, a verba recebida representou 16,3% do total¹⁵. Enquanto isso, as emissoras que declararam apoio ao político tiveram aumento nas receitas. A Record saltou de 26,6% em 2017 para 42,6% em 2019 e o SBT subiu de 24,8% para 41%.

A publicidade oficial é o cerne da dependência do sistema midiático em relação ao Estado. O estudo realizado por Aires e Santos (2017) constatou que, sem o auxílio financeiro das instâncias governamentais, as emissoras comerciais não sobreviveriam. Além dos recursos provenientes da publicidade, a injeção de verbas públicas ocorre por meio da prestação de serviços a grupos políticos, além das políticas de isenção fiscal e subsídio que beneficiam, principalmente, a comunicação comercial, especialmente a televisão aberta (BOLAÑO, 2000).

Não temos no Brasil uma relevante estrutura nacional de meios, apesar da concentração e da pujança desse segmento em mercados internacionais. Mesmo as empresas que, numa primeira análise, parecem lucrativas, como é o caso do Grupo Globo, de tempos em tempos são socorridas pelo Estado, através, por exemplo, de ajudas do BNDES e da FINEP (AIRES e SANTOS, 2017, p. 23).

Se, por um lado, as políticas de comunicação asseguram os privilégios políticos e vantagens econômicas dos grandes veículos, por outro, criam um sistema subserviente aos interesses de atores políticos e sujeitos a eventuais mudanças de gestão. No que tange às políticas de fomento e promoção de meios alternativos, houve avanços significativos nas últimas décadas, porém ainda bem distantes das possibilidades reais de apropriação por parte da sociedade civil.

Para Eula Cabral (2008), a Lei de Radiodifusão Comunitária (1998) é um exemplo da falta de diálogo entre a política pública e a realidade das comunidades. A definição de um raio de alcance mínimo exige de associações e indivíduos, envolvidos na produção dos projetos, uma estrutura econômica e técnica que nem sempre está acessível. Em outro ponto da lei é vedada às rádios comunitárias a possibilidade de formação de rede (para ampliação do sinal) e o uso de publicidade como método de financiamento. Tais medidas, segundo a autora, só reforçaram a perseguição que já

¹⁵ Os dados sobre gastos com publicidade na gestão de Bolsonaro constam em um relatório do Tribunal de Contas da União (TCU), obtido pelo jornal Folha de São Paulo, disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/globo-perde-participacao-em-verba-oficial-de-publicidade-sob-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 29/01/2021.

existia às rádios comunitárias, colocadas, muitas vezes, sob o rótulo marginal de “clandestinas”. Importante notar que a legislação não fornece, via Estado, meios para a sobrevivência (financeira e estrutural) desses projetos e, ainda, reduz e limita o cenário de possibilidades (legalizadas) disponíveis.

A Lei de TV a Cabo (1995) também é mencionada por Cabral (2008) ao ilustrar a inadequação das políticas de fomento aos meios de radiodifusão fora do espectro comercial-estatal. Apesar de garantir a existência de canais comunitários e públicos, a legislação não viabiliza ou oferece opções para sua sustentabilidade financeira. O percentual da grade de programação destinado à sociedade civil transforma-se, dessa maneira, em um “peso às organizações” responsáveis e é uma “incógnita às operadoras” de TV a Cabo (CABRAL, 2008, p. 174). É preciso considerar que a produção de conteúdos para rádio e TV demanda investimentos, algo que, na maior parte das vezes, as iniciativas comunitárias, independentes e populares não têm.

Ambas as leis demonstram que a simples oferta de espaço não se converte, de forma automática, na construção de um meio de comunicação pública. A falta de competência técnica para que a população ocupe e utilize tais espaços de forma efetiva, de modo a criar opções reais de disputa é vivenciada por diversas iniciativas. A simples existência de um canal de TV, de uma rádio ou do acesso à internet, sem a promoção técnica e intelectual e investimento nos envolvidos, não resulta em democratização dos meios. Da mesma forma, a criação de tais espaços sem modelos alternativos e independentes de financiamento inviabiliza a manutenção e continuidade destes.

Conclusão

Pretendemos, ao longo deste trabalho, mostrar como o sistema midiático relaciona-se com o poder econômico e político, especialmente no cenário brasileiro. O caráter super concentrado e privado da comunicação hegemônica no Brasil está diretamente atrelado às ligações do setor com o Estado. As políticas de comunicação – da regulação dos meios às isenções fiscais, da publicidade aos empréstimos – visam benefícios de toda ordem àqueles que deveriam salvaguardar os interesses coletivos e públicos. As interconexões entre os sistemas midiático e político tornam a

democratização da mídia uma pauta abrangente, extrapolando o campo da comunicação e elevando-a a assunto de caráter estrutural da política nacional.

O quadro que se delimita a partir de nossas reflexões, demonstra a implicação dos veículos comerciais não apenas com os interesses capitalistas de lucro, mas, principalmente, com suas demandas em relação às ações de apoio oriundas do Estado. As especificidades do arranjo nacional fazem da televisão aberta um assunto central no nosso trabalho. Ainda que não queiramos debater as especificidades do suporte, é necessário dimensionar o poderio das grandes emissoras em pautar a agenda de discussão no país. Se o interesse da mídia independente é contestar e/ou oferecer uma versão alternativa à dominante, passa a ser fundamental compreender as características e as dimensões desse sistema.

A disputa simbólica entre meios alternativos e comerciais envolve forças assimétricas. Ainda que o acesso à internet esteja crescendo no país, vemos que a estrutura já conquistada pelos grandes grupos de comunicação faz com que estes administrem e mantenham suas vantagens também na rede. E, mais do que isso, a complementaridade entre os diferentes suportes – jornais, TV, rádio e internet – possibilita à mídia comercial chegar a lugares e pessoas inalcançáveis às iniciativas independentes – centradas majoritariamente em plataformas digitais. A diferença de forças não minimiza a importância da mídia alternativa, mas alerta à necessidade dessas práticas caminharem juntamente a ações estruturantes e duradouras no campo.

É preciso estimular a criação de novos projetos de comunicação de ordem comunitária, independente e popular, de modo a construir alternativas reais. Contudo, é preciso que esse apoio tenha origem também na administração pública, visando interesses e direitos coletivos. Além de incentivar o surgimento, é preciso, sobretudo, pensar formas de garantir a sobrevivência e manutenção desses projetos, que têm como contraponto grandes estruturas solidificadas pela história, pelo costume e pelas relações de poder estabelecidas de longa data.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Sonia. **Territórios do jornalismo**: geografias da mídia local e regional no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2016.

AIRES, Janaine; SANTOS, Suzy. **Sempre foi pela família: mídia e políticas no Brasil**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2017.

ATLAS DA NOTÍCIA. **Os desertos de notícia no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br>. Acesso em: 29/06/2021.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

CABRAL, Eula. **A grande mídia diante do local e do comunitário**. In Economia Política da Comunicação. Interfaces brasileiras. BRITTOS, Valério; CABRAL, Adilson (Orgs.). Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

DOWNING, John. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo, SP: Ed. Senac, 2002.

GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.

LEÓN, Osvaldo. **Para uma agenda social em comunicação**. In: MORAES, Dênis de (org). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder. Rio de Janeiro: Record, 2010.

MEDIA OWNERSHIP MONITOR. **Quem controla a mídia no Brasil?** 2017. Disponível em: <https://brazil.mom-rsf.org/br/>. Acesso em 29 jan. 2020.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. São Paulo: Cortez Editora, 2010.

MONTIEL, Aimée Vega; MACHARIA, Sarah (Eds.). **Setting the gender agenda for communication policy: new proposals from the Global Alliance on Media and Gender**. Paris, UNESCO/GAMAG, 2018.

MOSCO, Vincent. **La Economía Política de la Comunicación: una tradición viva**. In: ALBORNOZ, Luis (Comp.), Poder, Médios, Cultura: uma mirada critica desde la Economía Política de la Comunicación, Buenos Aires: Paidós, 2011.

MORAES, Dênis de. **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci**. Dossiê Comunicação e Política. Revista Debates, Porto Alegre, v.4, n.1, 2010.

MORAES, Dênis de. **Crítica da mídia e hegemonia cultural**. Rio de Janeiro: Mauad / FAPERJ, 2016.

MORAES, Dênis de. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

MOROZOV, Evgèny. **To save everything, click here**. The folly of technological solutionism. New York, Public Affairs, 2013.

RELATÓRIO SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015/view>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

SANTOS, Boaventura. **Se Deus fosse um ativista dos direitos humanos**. São Paulo: Cortez, 2014.

SANTOS, Suzy. **E-Sucupira**: o coronelismo eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. E-Compós, Associação Nacional de Programas de Pósgraduação em Comunicação. v. 7, p. 1-27, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/104/103>. Acesso em: 21 jan. 2020.

SANTOS, Yasmin. **Letra Preta**: A inserção de jornalistas negros no impresso. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em jornalismo), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 74. 2019.

SILVA, Mariana. **Tensões entre o alternativo e o convencional**: organização e financiamento nas novas experiências de jornalismo no Brasil. Dissertação (mestrado em jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, p. 396. 2017.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, v. 2, 2005.

WILLIAMS, Raymond. **Base e estrutura na teoria cultural marxista**. Revista USP, São Paulo, n. 65, p. 210-224, 2005.

Comunicação popular e comunitária e economia política da comunicação: diálogos possíveis

Rozinaldo Antonio MIANI ¹

1. Considerações preliminares

O texto que ora apresentamos é um esforço preliminar - portanto, incipiente e lacunar - no sentido de refletir sobre as possibilidades de um diálogo epistemológico, real e produtivo, entre a Comunicação Popular e Comunitária (CPC) e a Economia Política da Comunicação (EPC).

Originalmente, essa reflexão foi apresentada em formato de comunicação oral na mesa redonda “Diálogos possíveis com a Economia Política da Comunicação” como parte das atividades do GT “Comunicação popular, comunitária e alternativa” durante o VIII Encontro da Ulepicc-Brasil ².

Optamos por manter ao máximo a estrutura da fala e a forma organizativa de como as questões e as reflexões foram apresentadas, permitindo-nos tão somente realizar adequações, ajustes e correções de problemas relacionados à estrutura textual/verbal decorrente de uma fala permeada por maior espontaneidade e informalidade, bem como realizar a inserção de notas de rodapé para indicar referências bibliográficas complementares. Em razão dessa opção, antecipadamente, pedimos desculpas por algumas repetições excessivas que, eventualmente, possam ter ocorrido e que venham a incomodar nossos leitores.

2. A EPC e a comunicação popular e comunitária

2.1 Breve apresentação

Inicialmente, permitam-me uma breve apresentação. Sou Rozinaldo Miani, professor da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Tenho atuado já há algum

¹ Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo - e História. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Doutor em História pela Unesp/Campus Assis. Pós-doutor pela ECA/USP (Fundação Araucária). Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da UEL/PR (PPGCom/UEL). Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Popular (NCP/CNPq). E-mail: rmiani@uel.br

² A íntegra da referida mesa-redonda, que também contou com a participação do professor Antônio Nolberto de Oliveira Xavier, está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uT4MtMo5pjo>

tempo nessa frente que eu venho chamando de Comunicação Popular e Comunitária (CPC). Trata-se de uma nomeação que também foi assumida, posteriormente, por alguns outros pesquisadores; por sua vez, outros estudiosos trazem e propõem as suas próprias nomeações para tratar dessa especificidade do campo da Comunicação. Enfim, me refiro à Comunicação Popular e Comunitária que eu, de maneira mais privilegiada e prioritária, venho trabalhando em minhas pesquisas e estudos dentro do campo da Comunicação.

Antes de apresentar alguns aspectos da minha formação e um pouco da minha trajetória política e acadêmica, que serão importantes para estabelecermos o nosso diálogo, quero agradecer à Ulepicc por oportunizar esse espaço e também aproveito para agradecer de público o companheiro Manoel Bastos, também docente da UEL, pelo convite que me fez para assumir a coordenação deste GT ³. Com isso, pudemos estabelecer de maneira mais aproximada, no âmbito da Ulepicc, a nossa parceria que já tem se estabelecido em outros espaços e em outras frentes de atuação no âmbito da pesquisa acadêmica, e também intensificando nossa relação de companheirismo nas lutas em geral.

A minha atuação na Ulepicc se constitui como um processo mais recente dessa parceria e o convite para assumir a coordenação do GT e, conseqüentemente, a organização de suas atividades, oportunizaram esse espaço para poder trazer um pouco das minhas reflexões e atividades específicas, dos meus estudos e, principalmente, do desafio e do esforço de pensar toda a minha experiência relacionada à Comunicação Popular e Comunitária no contexto da Economia Política da Comunicação. Nesse sentido, a reflexão que compõe esta apresentação se propõe a enfrentar um desafio visando, justamente, identificar e estabelecer um diálogo produtivo entre a Economia Política da Comunicação e a Comunicação Popular e Comunitária.

Da mesma forma que foi a partir de minha trajetória política e profissional que estabeleci contato e que me inseri no universo da Comunicação Popular e Comunitária, foi a partir da trajetória acadêmica com a Comunicação Popular e Comunitária que eu cheguei à Economia Política da Comunicação. Eu procurei construir uma trajetória combinando a militância, a atividade profissional e a formação

³ GT Comunicação popular, comunitária e alternativa, ao qual a mesa-redonda estava vinculada.

acadêmica e tudo isso convergiu na Comunicação Popular e Comunitária e, nesse momento, me aproximo da Economia Política da Comunicação para desenvolver diálogos e construir interfaces produtivas.

Voltando à apresentação pessoal, nos tempos da juventude, eu tive uma atuação política ligada aos movimentos populares que, de modo bastante especial e importante, construiu de maneira decisiva o meu processo de formação política. Minha iniciação na militância - e, conseqüentemente, minha formação social e política - se deu no contexto das pastorais sociais das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), em particular, na Pastoral da Juventude. Considero o tempo da juventude como um tempo bastante rico, de muito dinamismo, de mobilização, de formação e, na minha experiência, esse tempo foi marcado por uma trajetória vinculada à Pastoral da Juventude e aos movimentos populares.

Paralelamente a isso, minha formação escolar e acadêmica transitou pelas áreas do Jornalismo e da História. Em nível de graduação, fiz minha formação inicial em Jornalismo e, posteriormente, segui com formação em História. Mesmo no âmbito da pós-graduação fui combinando um percurso de pesquisa nessas duas áreas; realizei Mestrado na área da Comunicação, Doutorado na área de História e, depois, cumpri um estágio de pós-doutorado voltando a atuar na área da Comunicação.

Tão logo eu me formei em Jornalismo - na verdade, nem bem havia concluído a minha graduação na área da Comunicação - eu já me inseri profissionalmente no universo comunicativo da imprensa sindical. A imprensa sindical foi o *lócus* da minha atuação profissional como jornalista, até porque, esse já era efetivamente o meu objetivo quando optei pela graduação em Comunicação ⁴. Permaneci por mais de quinze anos atuando com a imprensa sindical, como profissional da imprensa sindical, atuando em sindicatos da região da Grande São Paulo; trabalhei em sindicatos de trabalhadores, em especial, nas categorias profissionais de químicos e da construção civil. A certa altura, por questões pessoais de busca de outras possibilidades de trajetória e de novas escolhas, eu acabei me encaminhando para a docência no ensino

⁴ Decidi fazer Jornalismo pela experiência com comunicação à época da atuação na Pastoral da Juventude. Comecei como diagramador na imprensa sindical e segui atuando como jornalista sindical por mais de uma década.

superior e, nessa área acadêmica, passei a atuar, predominantemente, na área da Comunicação Popular.

Nesta nova trajetória (acadêmica) a área que marcou meu caminho na atuação como docente e como pesquisador desde o início - e até atualmente - foi, efetivamente, a Comunicação Popular e Comunitária. A primeira disciplina que eu ministrei quando assumi a vaga como docente do ensino superior na Universidade Estadual de Londrina (UEL) - e que permaneço atuando até hoje em disciplinas na graduação e também ocupando outros espaços nos processos formativos de ensino - foi a Comunicação Comunitária ⁵.

O momento determinante dessa trajetória, e talvez o ponto de maior imersão no universo da Comunicação Popular e Comunitária foi quando, em 2002, eu apresentei a proposta de criação de um curso de especialização com esse título “Comunicação Popular e Comunitária” e que, inclusive, está em atividade até os dias de hoje. Trata-se do espaço acadêmico que mais contribuiu para minha trajetória de atuação e de aprofundamento no campo da Comunicação Popular e Comunitária. Esse processo foi marcado por alguns percalços, mas trata-se de um percurso todo ele direcionado para a construção da Comunicação Popular e Comunitária.

E assim chegamos à nossa primeira e principal questão. Então, do que se trata a Comunicação Popular e Comunitária? Compreender as principais características e alguns pressupostos teóricos e políticos dessa especificidade no campo da Comunicação é que vai estabelecer a porta de acesso para um diálogo com a Economia Política da Comunicação que é, exatamente, o lugar aonde a gente quer chegar com essa reflexão.

2.2 Pressupostos teórico-políticos da Comunicação Popular e Comunitária

O processo de construção dessa trajetória no campo da Comunicação Popular e Comunitária tem muito a ver com uma disputa conceitual - ou seja, ela passa pela disputa de sentidos e de construção teórica do conceito de Comunicação Popular e

⁵ No início de minha jornada como docente da UEL, a referida disciplina levava apenas o nome de “Comunicação Comunitária”; porém, com as mudanças que foram ocorrendo, em todos os cursos na UEL que tratam dessa especificidade da comunicação atualmente, o título é “Comunicação Popular e Comunitária”.

Comunitária - e também com a apropriação de conhecimento e de produção de experiências comunicativas.

Trata-se de um movimento pautado pela interação dialética, praxiológica, entre a teoria e a prática; de uma dinâmica, de uma dialética que se estabeleceu nesse percurso de construção de uma trajetória na área da Comunicação Popular e Comunitária. Nesse contexto, a questão da nomeação - referente aos termos “popular” e “comunitária” - sempre foi muito importante e decisiva na construção desse conceito. Por isso, consideramos se tratar de uma disputa de sentidos; uma disputa no sentido de se apropriar dessa nomeação para que ela pudesse efetivamente representar ou significar exatamente - ou o mais próximo possível - daquilo que a gente estava compreendendo e reivindicando em termos de percepção de determinados fenômenos comunicacionais.

Então, nesse sentido, em relação a esses conceitos, o que fui construindo em termos de entendimento do que seja o popular e do que seja o comunitário? Fui entendendo o “popular” como *derivação da condição contra hegemônica produzida pela ação política das organizações e movimentos sociopolíticos estratégicos das classes subalternas*.

Reconhecemos que há toda uma multiplicidade possível para definir o “popular” a partir das várias possibilidades conceituais distintas derivadas do conceito de “povo”; nesse contexto, a gente reivindica uma delas. Não significa que as outras possibilidades deixam de existir ou que elas não possam operar politicamente para significar fenômenos e processos distintos. Da nossa perspectiva, o popular está associado fundamentalmente às classes subalternas; é o popular como derivado de povo, entendido como classes subalternas em movimento, ou seja, como classes subalternas inseridas numa lógica dialética de luta de classes. Não recusamos o sentido e o fato de o popular poder representar outras coisas, não negamos que ele possa ser entendido como massivo, como nacional, nada disso. Porém, do nosso ponto de vista, o sentido que nós assumimos como referência para definir o popular é aquele que se refere às classes subalternas.

Por sua vez, em relação ao “comunitário” - entendido como derivado de comunidade -, reconhecemos que foi o conceito mais trabalhoso, mais desafiador em nossa trajetória, até pela sua polissemia, pela apropriação muitas vezes desproposital,

sem muito propósito, da ideia de comunidade; por isso, disputar o sentido da palavra “comunidade” e, conseqüentemente, da palavra “comunitário” tem sido um grande desafio em toda minha trajetória. E, nesse sentido, tenho apresentado uma formulação, um entendimento de comunidade como sendo um *espaço dialético de constituição de uma nova sociabilidade, com vistas à emancipação do sujeito coletivo numa perspectiva de desalienação*.

De modo geral, rompemos com a perspectiva de comunidade definida a partir uma delimitação territorial. Recusamos a imediata associação de comunidade como sendo um bairro, uma favela, associações muito disseminadas no nosso cotidiano; não é nessa perspectiva que defendemos e reivindicamos o conceito de comunidade. Comunidade, na perspectiva aqui proposta para o debate e para reflexão, é muito mais *o resultado de uma ação política de determinados grupos de pessoas que se voltam para o que venho chamando de desalienação*. É certo que temos toda uma construção já de muito tempo, de muito esforço de reflexão, de elaboração e, infelizmente, não vamos ter condição de expandir toda essa complexidade aqui; só faço essa demarcação para que a gente possa seguir com a nossa reflexão e fico à disposição para futuros diálogos e debates.

Nesse momento, permitam-me um parêntese. Sempre que faço essa apresentação, essa discussão, eu insisto numa demarcação que, do nosso ponto de vista, é plenamente legítima, que é o reconhecimento de que a expressão “Comunicação Popular e Comunitária”, tal qual ela se apresenta, nessa ordem, e entendendo “popular e comunitária” dentro dessa relação dialética apresentada, teve origem no contexto do curso de Especialização em Comunicação Popular e Comunitária da Universidade Estadual de Londrina (UEL) e se desdobrou e se materializou nas minhas reflexões ⁶.

Eu fiz várias buscas, levantamentos e pesquisas e, definitivamente, antes do uso que fizemos na especialização da UEL a expressão “Comunicação Popular e Comunitária” - repito, nessa ordem -, não havia sido utilizada por nenhum outro autor

⁶ A principal produção intelectual produzida a esse respeito é o artigo “Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático”. Conf. MIANI, Rozinaldo Antonio. Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 221-233, dez. 2011. Atualmente, estou em processo de produção de um livro que irá apresentar uma sistematização de toda a construção teórica que venho desenvolvendo a respeito da Comunicação Popular e Comunitária.

ou pesquisador. Havia sido sim, óbvio, utilizadas as expressões “comunicação popular” ou “comunicação comunitária”, porém sempre no modo específico e singular de cada uma delas; encontramos, ainda, as expressões “comunicação popular alternativa” ou apenas “comunicação alternativa” e outras tantas designações, mas essa construção “Comunicação Popular e Comunitária”, reafirmamos, teve origem no curso de Especialização da UEL e, a partir disso, vimos propondo uma construção conceitual para essa expressão. Seguimos buscando ampliar ainda mais a pesquisa para verificar se não estamos cometendo algum tipo de equívoco nessa nossa afirmação; porém, por enquanto, de toda a pesquisa que venho fazendo do que se produziu no Brasil e em alguns países da América Latina, insisto na afirmação de que essa expressão, nessa construção, teve origem na dinâmica do curso de Especialização em Comunicação Popular e Comunitária da UEL.

Essa insistência, no entanto, tem o único propósito de demarcar que essa é uma de nossas contribuições para o debate, não mais do que isso. Afinal, a expressão está aí para ser reapropriada, ressignificada da forma como cada pesquisador, cada coletivo, entenda ser possível, necessário e desejável. O fato é que essa demarcação tem sido uma forma de a gente mostrar qual é a nossa contribuição para esse debate nessa especificidade do campo da Comunicação.

Além de construir uma definição bastante precisa dos conceitos de “popular” e de “comunitária” - desafio da ordem da linguagem - fundamental para definir e se apropriar do sentido implicado na expressão “Comunicação Popular e Comunitária”, compreendendo o que ela significa, o que ela representa, temos ainda o desafio de compreender os elementos que compõem as práticas de comunicação popular e comunitária naquilo que ela tem de realidade concreta, de ação social, de práticas sociais concretas; dentre esses aspectos eu trago aqui alguns deles que eu estou caracterizando como os pressupostos teórico-políticos da Comunicação Popular e Comunitária.

O primeiro e mais importante deles é o tema da participação, que é um dos elementos fundamentais nos processos de produção comunicativa no âmbito da Comunicação Popular e Comunitária. Ou seja, a ideia e a práxis da participação é fundamental e, nesse sentido, trazemos à tona toda a discussão, toda a contribuição

oferecida por Cicilia Peruzzo ⁷ que reside, fundamentalmente, no entendimento e nos desdobramentos políticos do conceito de participação-poder.

Em síntese, entendemos a participação como *a estratégia para promover a aglutinação e a articulação dos sujeitos de um determinado grupo social, construindo processos formativos e educativos com vistas a potencializar a intensificação de vínculos que levem a uma valorização das subjetividades e que desenvolva o espírito coletivo e de solidariedade entre os indivíduos na perspectiva da promoção da emancipação e da autonomia dos sujeitos*. A participação nos processos comunicativos, como ato político, potencializa toda essa riqueza, toda essa condição emancipatória implicada nas práticas de Comunicação Popular e Comunitária.

Além da participação, indicamos outros pressupostos que consideramos fundamentais para a construção de experiências comunicativas caracterizadas como Comunicação Popular e Comunitária. A partir do reconhecimento da necessidade de se estabelecer planejamentos para a realização dessas práticas comunicativas, reivindicamos o *planejamento participativo como o tipo de planejamento mais compatível com os princípios políticos e ideológicos da Comunicação Popular e Comunitária*.

E mais. Não poderíamos deixar de inserir a questão da cidadania em nosso debate sobre os pressupostos teórico-políticos da Comunicação Popular e Comunitária. Nesse sentido, nosso entendimento é que quando a comunicação se constituiu como uma estratégia para visibilizar ou para impulsionar as chamadas lutas por cidadania, apesar de sua contribuição fundamental, consideramos que essa comunicação aparece apenas como uma ação de dimensão tática. Trata-se de um passo tático porque reconhecemos os limites da cidadania; se entendêssemos a cidadania como o horizonte político para as práticas da Comunicação Popular e Comunitária estaríamos definindo sua abrangência e seu poder de ação como limitados ao âmbito da ordem societária do metabolismo do capitalismo, porque a cidadania está inscrita na ordem do capitalismo.

⁷ Destacamos de modo especial a obra “Comunicação nos movimentos populares”. Conf. PERUZZO, Cicília Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

As lutas por cidadania têm como limite o próprio sistema social, político e econômico capitalista, por isso *não poderíamos colocar a cidadania como horizonte estratégico das práticas da Comunicação Popular e Comunitária*; essas lutas são entendidas apenas como um passo tático. É certo que em um país (como o Brasil) com tanta desigualdade, com tanta discriminação, com tantas práticas arbitrárias e autoritárias por parte das classes dominantes e dirigentes, as lutas por cidadania são fundamentais, mas elas não expressam o horizonte político a que se destinam as práticas de Comunicação Popular e Comunitária ⁸.

Como expressão de sua dimensão estratégica, a Comunicação Popular e Comunitária se coloca no âmbito da contribuição e da construção do *poder popular* ⁹. Aí sim, nesse sentido, vislumbramos sua perspectiva transformadora, revolucionária, de superação da ordem societária do capital, se apresentando dentro de uma perspectiva político-ideológica anticapitalista.

Por fim, também consideramos que as práticas de Comunicação Popular e Comunitária se apresentam ou se valem de um *potencial educativo* e esse potencial educativo, derivado das práticas de Comunicação Popular e Comunitária, é algo que deve ser permanentemente estimulado nos processos de produção comunicativa das organizações sociais e políticas contra-hegemônicas.

Nesse momento, gostaria de apresentar imagens de algumas produções, de algumas experiências que poderiam ser inicialmente reivindicadas como expressões de Comunicação Popular e Comunitária, só para a gente poder ter uma ideia, num âmbito muito alargado, do que seriam essas práticas comunicativas do campo a que nos referimos.

⁸ Apresentamos aqui outra referência bibliográfica derivada de nossas reflexões e estudos. MIANI, Rozinaldo Antonio. A Comunicação Popular e Comunitária e as lutas por cidadania como expressão contra-hegemônica. In: BASTOS, Pablo Nabarrete; MIANI, Rozinaldo Antonio; SILVA, Denise Teresinha da; SILVA, Suelen de Aguiar (Org.). *Comunicação para a cidadania: 30 anos em luta e construção coletiva*. São Paulo: Intercom; Gênio Editorial, 2021.

⁹ A esse respeito, sugerimos a reflexão apresentada por Gilmar Mauro. Conf. MAURO, Gilmar. *Construir o poder popular: o grande desafio do novo século*. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.jornallivre.com.br/14950/construir-o-poder-popular-o-grande-desafio-do-novo-seculo.html>.



Certamente, há muitas divergências e contradições em relação a algumas dessas publicações que estão aí apresentadas; porém, a meu ver, elas estão inseridas *a priori* numa perspectiva de Comunicação Popular e Comunitária como a gente tem entendido. São algumas publicações de referência; a grande maioria delas, infelizmente, já não está mais em circulação no seu formato impresso - casos da revista *Caros Amigos*, do jornal *Brasil de Fato* na sua versão nacional (há versões estaduais em circulação, mas com uma proposta diferente do que foi a versão do *Brasil de Fato* nacional), da revista *Retrato do Brasil*, da *Revista do Brasil* e da revista *Fórum*. Com isso, já temos uma situação diferente em termos da presença dessas publicações na nossa realidade atual, mas, certamente, elas compõem o universo histórico e de memória da Comunicação Popular e Comunitária.

Na sequência, apresentamos outro conjunto de materiais e experiências, muitos deles também do âmbito da produção impressa - corroborando o que eu já havia comentado em outras ocasiões a respeito do meu apreço pelas produções comunicativas impressas e, portanto, aqui, aparecendo com bastante ênfase esse tipo de publicação -, mas também podemos verificar nesse quadro outras experiências de

âmbitos diversos, como por exemplo, o Núcleo Piratininga de Comunicação (NPC), a TVT, o Mídia Ninja, o Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé e a agência Adital. Enfim, temos aí representado um universo muito amplo de experiências e práticas comunicativas que estão, de maneira imediata, identificadas como expressões de Comunicação Popular e Comunitária.



De modo geral, o lugar e o espaço que essas práticas de Comunicação Popular e Comunitária ocupam no contexto da realidade cotidiana são o da materialização da contra hegemonia no campo da Comunicação e da participação efetiva nos processos de disputa de hegemonias. Essas práticas representam uma resistência e um enfrentamento à hegemonia da mídia burguesa; são ainda, numa outra perspectiva, a luta pela democratização da comunicação, configurando a comunicação como uma ação política e reafirmando a importância de a gente estabelecer como pressuposto a necessidade e a tarefa estratégica de *produzir a nossa comunicação*.

Analisamos com alguma ressalva a orientação de determinados grupos de militantes que, apesar de defenderem uma perspectiva mais crítica e combativa da

comunicação, acabam priorizando a ideia de ocupação de brechas nos grandes meios de comunicação; essa foi, inclusive, uma marca muito forte da luta pela democratização da comunicação durante muito tempo e que ainda mantém alguma expressão na atualidade. De nossa parte, mais do que buscar espaços ou brechas para a gente inserir a nossa mensagem nos meios de comunicação da mídia burguesa, devemos produzir a nossa comunicação; trata-se de mais uma importante convicção em nossas reflexões relacionadas à Comunicação Popular e Comunitária.

Permitam-me mais um parêntese para mostrar algumas imagens. Quem acompanha meu trabalho também sabe que eu desenvolvo uma frente de estudos e pesquisas sobre charges; então, não me furtei a trazer aqui algumas ilustrações que pudessem, como representação imagética, mostrar um pouco desse contexto que estamos aqui debatendo. Todas as charges aqui apresentadas são do chargista Carlos Latuff, com quem tenho grande amizade, e cuja obra tem sido objeto importante de vários de meus estudos.

Temos aqui uma imagem que representa a disputa de hegemonias; vemos a imprensa sindical (pertencente ao campo da Comunicação Popular e Comunitária) na disputa com a imprensa burguesa. Ao lado, outra charge que também representa um pouco do ambiente da disputa de hegemonias e o que cada um dos veículos identificados representa; enquanto um representa os grandes conglomerados midiáticos e o que eles “produzem na cabeça” de seus leitores, o outro oferece os elementos necessários para compreender o mundo com vistas a transformá-lo. Na charge seguinte, vemos a representação da apropriação que a gente tem feito das tecnologias digitais e, conseqüentemente, das mídias sociais para produzir denúncia; denúncia como uma demanda no contexto das práticas de Comunicação Popular e Comunitária. Por fim, vemos outra representação da apropriação que fazemos dos diversos meios de comunicação por parte de uma das expressões de Comunicação Popular e Comunitária, que é a comunicação sindical.



Então, retomando, ainda em relação aos desafios relacionados à Comunicação Popular e Comunitária, essa questão de produzir a nossa comunicação, de produzir nossas experiências, de fazer e pensar dialeticamente, de pensar sobre essas práticas, de teorizar sobre elas, de estabelecer a práxis no sentido de construir uma relação dialética entre a teoria e a prática. Aqui, temos duas questões fundamentais: a primeira é a importância de a gente oferecer formação profissional para quem vai atuar com essas práticas, afinal, produzir Comunicação Popular e Comunitária, produzir a nossa comunicação, não é fazer uma comunicação precária; devemos produzi-la com qualidade e profissionalismo.

Da mesma forma, e essa é a segunda questão, não podemos perder de vista a perspectiva política e ideológica que a Comunicação Popular e Comunitária deve representar e isso será responsabilidade desse sujeito que irá desenvolver, que irá produzir essas práticas e, para isso, ele deve, de modo permanente, realizar formação sociopolítica. Nesse sentido, esse comunicador (popular e comunitário) cumpre o papel e se constitui como um verdadeiro *intelectual orgânico das classes subalternas*, atuando no interior das organizações políticas e ideológicas que visam a construção de processos de ruptura com esse sistema econômico desigual e perverso que é o capitalismo, com vistas à construção de uma nova hegemonia.

2.3 O diálogo possível (e necessário) entre a Comunicação Popular e Comunitária e a Economia Política da Comunicação

Na medida em que vamos construindo toda essa trajetória relacionada à Comunicação Popular e Comunitária vislumbramos a possibilidade de estabelecer interfaces, de construir diálogos muito produtivos com a Economia Política da Comunicação. Eu apresentei aqui, de maneira bastante breve e sintética, algumas questões que, reconhecidamente, são questões tratadas de maneira prioritária no âmbito da Economia Política da Comunicação e que a Comunicação Popular e Comunitária vem se apropriando para intensificar e consolidar seus pressupostos teórico-políticos; com isso, afirmamos que nessa intersecção se estabelece um diálogo bastante produtivo entre esses dois sub-campos da Comunicação.

Quando a gente afirma que a Comunicação Popular e Comunitária, como parte de sua práxis, realiza o estudo das práticas comunicativas produzidas no âmbito dos movimentos sociopolíticos anticapitalistas, de ruptura como a lógica do capital, torna-se fundamental a realização de um aprofundamento nos estudos teórico-conceituais dos movimentos sociais e do mundo do trabalho. Além disso, a natureza classista da Comunicação Popular e Comunitária exige que compreendamos da maneira mais ampla e precisa possível a lógica do funcionamento da sociedade capitalista.

Nesse sentido, a principal referência filosófica e historiográfica para a gente compreender esses fenômenos e essa realidade reside na tradição marxista, no materialismo histórico e dialético, que tem na Economia Política da Comunicação um lugar privilegiado dessas discussões no campo da Comunicação. Ou seja, toda contribuição produzida no âmbito da Economia Política da Comunicação que traz, que oferece, que tensiona o campo da Comunicação a partir da perspectiva da tradição marxista, é uma possibilidade muito vigorosa para um diálogo com a Comunicação Popular e Comunitária.

Uma compreensão dos movimentos sociais, seja o movimento sindical, o movimento popular, enfim, o conjunto das lutas políticas contra os processos de produção e reprodução do capital no campo ou na cidade, sob a perspectiva marxista, é premissa teórico-política para a Comunicação Popular e Comunitária. Portanto, o diálogo com a Economia Política da Comunicação, que tende a oferecer subsídios absolutamente contributivos nessa perspectiva, pode contribuir decisivamente para que a Comunicação Popular e Comunitária se fortaleça.

Outro tema que é muito determinante para os estudos da Economia Política da Comunicação é o tema das políticas de comunicação. A Economia Política da Comunicação trabalha o tema da política de comunicação muito mais no âmbito nacional, das grandes políticas, que se desdobra nos debates em torno da regulação e da regulamentação das Comunicações. Porém, guardadas as devidas proporções, essa também é uma demanda que se apresenta cada vez mais decisiva para os movimentos sociais.

Os movimentos sociais que não contam com uma política de comunicação, que não têm a compreensão da importância desse instrumento teórico-político de orientação das práticas comunicativas, invariavelmente, esbarram em práticas

fragmentárias, práticas que, muitas vezes, acabam não provocando os efeitos que poderiam produzir. Por sua vez, se esses movimentos tivessem como parte de sua cultura política a constituição de suas políticas de comunicação, os resultados certamente poderiam ser ainda mais efetivos. E aí, novamente, a Economia Política da Comunicação também oferece o seu importante acúmulo, o seu repertório de compreensão em relação a essa discussão sobre políticas de comunicação que podem contribuir de maneira decisiva para o avanço e a qualificação da Comunicação Popular e Comunitária.

Como contrapartida, a Comunicação Popular e Comunitária se vale de maneira bastante importante e decisiva da realização de pesquisas de intervenção, por meio de pesquisa-ação, de pesquisa participante que, por sua vez, decididamente, não são práticas que se vê de maneira significativa no campo da Economia Política da Comunicação. Portanto, a compreensão da importância dessas pesquisas de intervenção (e, de modo ainda mais determinante, as próprias experiências comunicativas produzidas na realidade concreta), que se dão de maneira muito mais efetiva, ampla e consolidada no campo da Comunicação Popular e Comunitária pode oferecer importante contribuição para o campo da Economia Política da Comunicação.

Além disso, dentre as pesquisas de análise discursiva no campo da Comunicação Popular e Comunitária, aquelas que são fundamentadas na tradição marxista da linguagem - em especial, na perspectiva da filosofia da linguagem estruturada a partir dos estudos de Mikhail Bakhtin ¹⁰ - também potencializam elementos de interação e de interface muito produtivos entre a Comunicação Popular e Comunitária e a Economia Política da Comunicação.

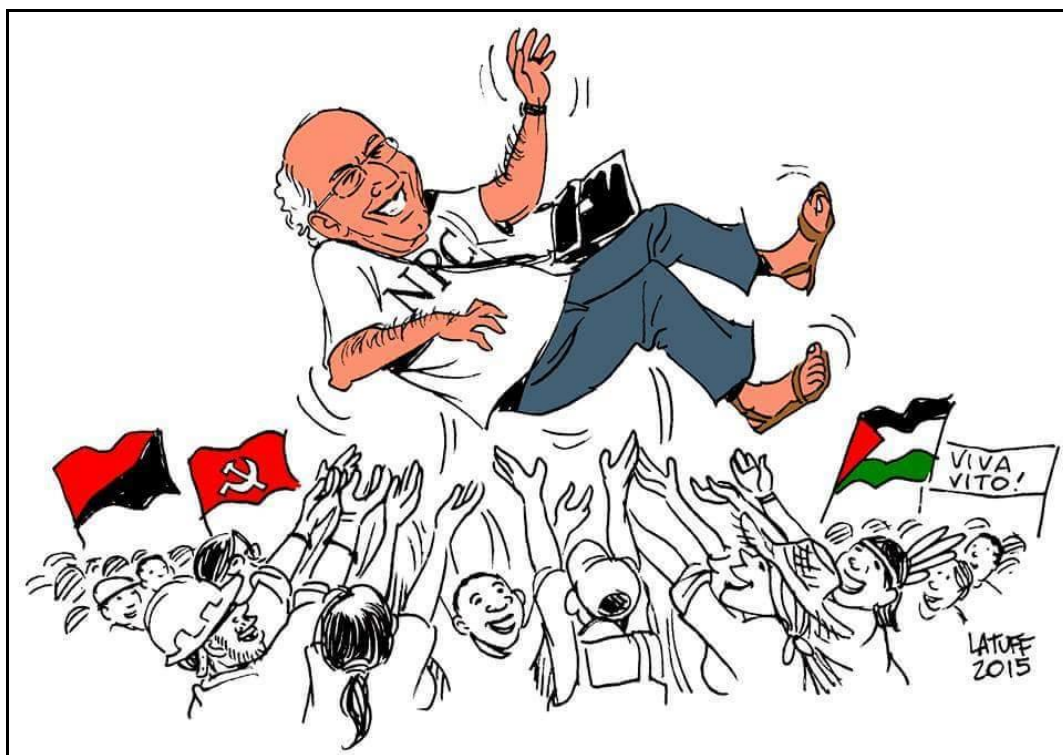
Uma síntese do que representa essa interação entre a Economia Política da Comunicação e a Comunicação Popular e Comunitária pode ser expressa da seguinte forma: *a produção da experiência do pesquisador com as práticas comunicativas dos movimentos e das organizações sociopolíticas como decisivo para a produção do conhecimento é uma das contribuições que a Comunicação Popular e Comunitária pode oferecer à Economia Política da Comunicação que, por sua vez, oferece o que há de mais contributivo no âmbito da compreensão teórico-política para os processos de disputa de hegemonias, fundamentalmente, por trazer para o campo da Comunicação toda a*

¹⁰ BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 8.ed. São Paulo, Hucitec, 1997.

compreensão da tradição marxista, de compreender os processos sociais, as estruturas, as formas como a comunicação se apresenta para a sociedade em termos de estrutura, processos, experiências.

Enfim, esse diálogo epistemológico, a partir daquilo que cada uma dessas áreas oferece de maneira importante, tende a potencializar uma “nitroglicerina” em termos de efervescência e de força para promover e impulsionar as disputas políticas, ideológicas, e sociais, em especial, no campo da Comunicação.

Para encerrar essa reflexão, não poderia deixar de apresentar uma última imagem em homenagem a Vito Giannotti que eu considero um dos maiores - senão o maior! - comunicador popular que eu tive o prazer de conhecer, de conviver e de aprender com a sua experiência, com a sua vivência. Vito, falecido já há alguns anos (2015), nos deixou uma mensagem que é muito própria da forma como ele se comunicava com as pessoas: “A luta continua, porra!”. É isso aí, Vitão! Vito, presente!



Esse é o meu recado e minhas reflexões preliminares que eu deixo aqui para que a gente possa partilhar nossos saberes em relação aos diálogos possíveis entre a Comunicação Popular e Comunitária e a Economia Política da Comunicação.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 8.ed. São Paulo, Hucitec, 1997.

MAURO, Gilmar. **Construir o poder popular: o grande desafio do novo século**. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.jornallivre.com.br/14950/construir-o-poder-popular-o-grande-desafio-do-novo-seculo.html>. Acesso em 30 jul. 2022.

MIANI, Rozinaldo Antonio. Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 221-233, dez. 2011.

MIANI, Rozinaldo Antonio. A Comunicação Popular e Comunitária e as lutas por cidadania como expressão contra-hegemônica. *In*: BASTOS, Pablo Nabarrete; MIANI, Rozinaldo Antonio; SILVA, Denise Teresinha da; SILVA, Suelen de Aguiar (Org.).

Comunicação para a cidadania: 30 anos em luta e construção coletiva. São Paulo: Intercom; Gênio Editorial, 2021.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

Comunicação, improviso e poder: desvendando a cidadania digital de pessoas com deficiência física

Vívian Maria Corneti de LIMA¹

Introdução

Pessoas com graves quadros de deficiência física podem encontrar na *internet* uma rara oportunidade de atuar com liberdade e autonomia em questões cotidianas. A atuação protagonista no ambiente digital lhes dá condições de colocar em prática atividades cidadãs que evidenciam seu poder a partir dos meios de comunicação digitais. Contudo, em virtude da diversidade de tipos de deficiência, a trajetória até a obtenção de dispositivos com acessibilidade plena é repleta de pormenores que complexificam tal ação.

O presente artigo contempla parte de uma investigação que estudou as estratégias, práticas e associações heterogêneas realizadas por pessoas com deficiência física no desenvolvimento de sua cidadania digital², e tem por principal objetivo descobrir, descrever e compreender quais são e como se desenvolvem suas práticas de comunicação e improviso para construir acessibilidade, incluir-se ao ambiente digital e por lá desenvolver a sua cidadania. A tarefa é realizada através de um estudo de caso que contempla o mapeamento da constituição e da ação dos atores que constituem a rede heterogênea da cidadania digital de uma usuária com deficiência física. O referencial teórico-metodológico é desenvolvido pela Teoria Ator-Rede (LATOUR, 1994, 2008, 2012; LAW, 1992; VENTURINI, 2010; LEMOS, 2013), compreendendo a ação social enquanto um fenômeno heterogêneo e plural, desenvolvido através de associações entre atores humanos e não-humanos.

Com o propósito de tornar visíveis os atores associados, num primeiro momento é feita a descrição dos acontecimentos que permitiram à essa usuária sua

¹ Doutora e mestre em Comunicação, especialista em Gestão de Pessoas, publicitária e docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia. Orcid: 0000-0001-5480-4918

² CORNETI DE LIMA, Vívian Maria. A cidadania digital de pessoas com deficiência física: estratégias, práticas e associações heterogêneas. Universidade Federal da Bahia – UFBA. Salvador/2019.

atuação cidadã no ambiente digital e, a partir disso, é feita uma cartografia onde são detalhadas as formas de atuação de cada um dos atores que emergiu na análise.

Estudo de caso

Lígia Maria Ferreira da Fonseca é uma ex-atleta de Ginástica Artística, que se tornou tetraplégica³ após sofrer um acidente durante um treinamento. Diante das recomendações de médicos, psicólogos e terapeutas ocupacionais, seus familiares perceberam que, ao colocar um computador com acesso à *internet* diante da garota, novas oportunidades de divertimento e sociabilização iriam surgir, uma vez que o simples ato de assistir televisão não trazia muitas possibilidades de interação. A preocupação inicial era a de promover estímulos emocionais, objetivando afastá-la de possíveis quadros de depressão, comuns em pessoas que sofrem lesões traumáticas na coluna (MURTA GUIMARÃES, 2007).

Ao desconhecer as possibilidades dos dispositivos acessíveis e/ou adaptáveis de comunicação, nas primeiras oportunidades, Lígia somente tinha acesso à *internet* quando algum de seus familiares colocava o computador em sua frente e acessava para ela, fato que tornava sua navegação sem privacidade, impessoal e pouco interativa. Também não havia uma posição ideal, uma mesa adequada que permitisse conforto à garota e ao familiar que executava tal atividade. Sem um suporte ergonomicamente apropriado, a utilização do computador era sempre um momento incômodo para ambos.

Além da dificuldade para a instrumentalização, os primeiros passos para acessar a *internet* também trouxeram dificuldades financeiras à Lígia. Seria necessária a contratação de uma rede de *internet* e a compra de um computador mais apropriado às suas necessidades. Um amigo, ao perceber as dificuldades, presenteou-lhe com um *notebook*. A família então reorganizou as finanças e decidiu contratar um plano de acesso à *internet* para que pudesse acessar *sites* de seu interesse, ação que ainda era desenvolvida com o auxílio de outras pessoas, em especial a sua mãe.

Com acesso mais constante à *internet*, o próximo objetivo proposto fora o de encontrar uma forma de ter mais autonomia diante do computador, afinal, não era possível estabelecer uma relação de liberdade e de privacidade *on-line* quando a

³ Sem os movimentos de nenhum membro do corpo.

navegação era diretamente intermediada por outra pessoa. Médicos, terapeutas ocupacionais, psicólogos, enfermeiros, familiares e amigos foram acionados na tentativa de viabilizar um instrumento que pudesse lhe proporcionar tal autonomia.

Quando vim pra casa, só tinha um computador em casa e era um lixo, porque não tinha posição para colocá-lo perto da minha cama, então não usava o computador direito. Logo depois eu ganhei um *notebook*, mas também não mexia... às vezes minha mãe entrava para eu ver as novidades, joguinhos, mas era de vez em quando. Quando ganhei o *mouse* ocular fiquei toda empolgada, mas foi um fracasso!!! (Entrevista via *Facebook* à autora)

O *mouse* ocular também foi presente de um amigo e trouxe a expectativa de que Lígia pudesse utilizar seu *notebook* de forma independente, mas a decepção se deu em virtude do grau de dificuldade para sua utilização. O *mouse* é destinado a pessoas cujas deficiências as impedem de utilizar um *mouse* e/ou um teclado convencional e o movimento do cursor na tela do computador funciona pela ativação dos movimentos dos olhos e piscadas. “A compatibilidade do mouse ocular com a do mouse padrão é alcançada pelo deslocamento vertical e horizontal dos olhos que corresponde ao deslocamento do mouse padrão, as piscadas correspondem ao clique do botão esquerdo” (LOPES *et al.* 2011, p. 18).

O *mouse* ocular utilizado por Lígia funcionava com um *software* que ativava o movimento do cursor, a fim de desenvolver comandos e possibilitar a seleção e execução de suas funcionalidades na tela do computador. *Mouses* oculares comumente requerem habilidade e domínio dos músculos ao redor dos olhos, além disso, a ativação das funções através de *softwares* específicos costuma ser bastante demorada, principalmente para usuários acostumados aos *mouses* e teclados convencionais. Pelo fato de os eletrodos serem afixados à pele, os fios conectados a eles também podem trazer incômodo aos usuários, fatos que ocasionam desgastes físicos e emocionais. Além das dificuldades de adaptação, os modelos que permitem uma melhor navegabilidade têm custos elevados para grande parte da população e, devido a isso, algumas iniciativas paralelas partem de projetos pessoais de desenvolvedores que, por vontade própria, dão vida a artefatos e a gambiarras para facilitar a utilização de computador por usuários sem a mobilidade das mãos e dos braços.

O acesso à *internet*, mesmo que cansativo e trabalhoso, proporcionou à garota e à sua família a oportunidade de obter informações sobre novas tecnologias desenvolvidas especificamente para tetraplégicos. Da mesma forma, proporcionou também o contato com outras pessoas que já haviam enfrentado os mesmos problemas de limitações físicas. Foi assim que, em uma comunidade da rede social *Orkut*, ela conheceu um grupo que desenvolvia uma série de “atividades voltadas à superação dos traumas ocasionados pela paralisia, além de serem os idealizadores de projetos sociais voltados à inclusão das pessoas com deficiência, como o Instituto Novo Ser, o projeto Praia para Todos e também o Power Soccer” (CORNETI DE LIMA, 2014, p. 123).

Micro Fênix, capacitação e socialização

Os novos amigos foram os responsáveis por apresentar à ex-atleta o projeto “Micro Fênix”, desenvolvido por docentes e por alunos da Universidade Federal do Rio de Janeiro. O *Micro Fênix* é um *mouse* acessível cuja ativação dos *menus* na tela do computador se dá pelo comando da voz ou por qualquer som que o usuário possa emitir, que, no caso de Lígia, pequenos estalos com a língua.

Ela se adaptou melhor a essa ferramenta, pois, além de não mais sentir as dores de cabeça decorrentes do movimento exaustivo com os olhos, quando da utilização dos *mouses* oculares, seu *menu* de navegação era mais prático e lhe permitia mais autonomia; dessa forma, seu acesso à *internet* tornou-se mais frequente. Contudo, todos os *mouses* até o momento apresentados ainda demandavam demasiado esforço para sua utilização, o que por muitas vezes tornava o ato comunicativo desgastante.

Depois veio o Micro Fênix, tinha que fazer barulho para funcionar. Fiz a faculdade, mas todos os textos minha mãe que digitava porque o programa era de varredura e demorava muito. Entrei mais no computador, mas não com muita frequência. Entrava mais por causa da faculdade. (Entrevista via Facebook à autora)

Antes de sofrer o acidente, devido ao seu envolvimento com o mundo dos esportes, Lígia almejava cursar a faculdade de Educação Física. O sonho, no entanto, teve de ser abandonado, já que suas condições físicas não lhe permitiriam mais tal façanha. Anos após perder os movimentos, interessou-se pela área de Marketing,

vislumbrando a possibilidade de uma especialização futura em *marketing* esportivo. A utilização do Micro Fênix foi fundamental para estimular seu interesse por cursos à distância e mais fundamental ainda, para que se matriculasse no curso de Graduação Tecnológica em Gestão de Marketing, oferecido pela Universidade Metodista de São Paulo. O formato do curso previa encontros presenciais quinzenais e demandava um grande volume de leituras e de atividades a serem desenvolvidas pela *internet*. Os encontros foram benéficos para sua socialização. A cada visita ao *campus* da universidade, era vivenciado um momento raro de interação com outros jovens da mesma idade.

Hospital Sarah e o *mouse* bucal

Quando se acidentou, além da lesão na coluna cervical, Lígia sofreu duas paradas respiratórias e precisou fazer uma traqueostomia. Como consequência do procedimento, a qualidade do som de sua voz foi afetada e, por tal motivo, mesmo a utilização do *mouse* Micro Fênix era difícil. Ao invés de dizer palavras que pudessem acionar os comandos do *mouse*, apenas pequenos estalos com a língua eram os responsáveis por tal ação, fato que comprometia a eficiência dos cliques. A situação ganhou novos contornos a partir do momento em que a equipe de engenheiros do Hospital Sarah disponibilizou um protótipo adequado às suas necessidades.

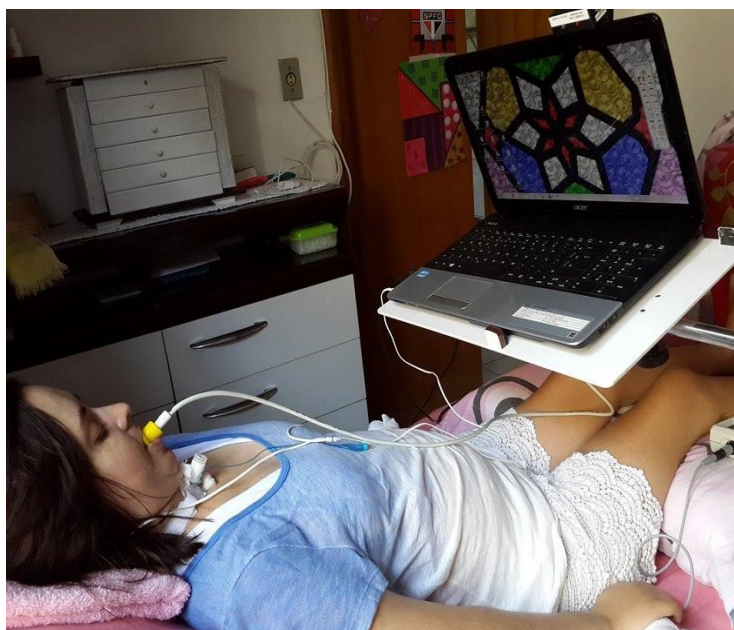
O tratamento desenvolvido na Rede Sarah em Brasília é bastante complexo, principalmente no que diz respeito ao deslocamento de Lígia para chegar até a capital federal. Todas as suas idas acarretam em diversos dias de internação, já que uma viagem de avião é sempre desgastante a uma pessoa que tem um quadro de saúde delicado. Durante o processo de desenvolvimento de seu *mouse*, por exemplo, ela esteve internada por vários dias e o deslocamento a partir da cidade onde reside (Pindamonhangaba/SP) foi conturbado. As companhias aéreas impõem restrições ao transporte de pessoas que fazem uso de equipamentos de respiração e outras estratégias de transporte foram necessárias.

Para viajar até Brasília, Lígia entra em contato com os militares do Departamento de Ciência e Tecnologia Aeroespacial - CTA, em São José dos Campos/SP, e viaja em aviões da Força Aérea Brasileira. Dependendo do modelo das aeronaves, ela não consegue viajar sentada em sua cadeira de rodas e precisa ser

colocada de maca dentro do avião. Nesses casos, ela é içada por um guindaste para poder adentrar na aeronave.

O mouse desenvolvido pelo Hospital precisa ser colocado dentro de sua boca e funciona com a ativação do software através do movimento do maxilar e dos dentes. As palavras de Lígia expressam o quão significativa foi a inovação: “quando o Sarah fez o mouse bucal, mudou minha vida e agora consigo fazer tudo sozinha!” (Entrevista via Facebook à autora).

Figura – Lígia utilizando o computador com o mouse movido pela boca



Fonte: Acervo pessoal da autora. Imagem enviada pela usuária via Messenger.

É notório o quanto a mediação por artefatos e objetos se faz presente em nossos cotidianos e, ainda que o processo para conectar-se à *internet* seja simplificado para pessoas com plena capacidade física, há de se ressaltar que, em ambos os casos, faz-se necessária a emergência e a ação de diversos tipos de atores para sua concretização. O deslocamento até a loja, o contato com vendedores, diferentes tipos de conexões, suportes, *mouses* e teclados também são contemplados na conexão por pessoas sem deficiência.

Em física, biologia e medicina, a noção de emergência é usada para descrever fenômenos de auto-organização devido à coordenação espontânea de muitos agentes. Nas ciências sociais, fenômenos emergentes tornam-se estruturas, tabelas de classificação que hospedam e influenciam interações. (VENTURINI, LATOUR, 2009, p. 3)

Observar a emergência desses atores significa reconhecer a centralidade de cada um deles no momento da ação, dando a eles a notoriedade que lhes é pertinente por serem elementos constitutivos do processo que compreende a comunicação digital. Da descrição realizada, destacamos elementos emergentes, cuja efetividade da ação é fator essencial para posterior concretização das atividades de cidadania das pessoas com deficiência. Contudo, o grupo selecionado em nossa análise requer desdobramentos específicos para o ingresso e efetiva participação no ambiente digital.

A descrição acima compreende apenas os momentos que antecedem a prática comunicacional digital, que pode ser aprofundada, no sentido de buscar compreender as relações que são estabelecidas a partir desse processo, como a cidadania. Trata-se de um mapeamento acerca das condições prévias, que constituem parte do caminho a ser percorrido para que pessoas com graves quadros de deficiência incluam-se ao ambiente digital. Mapeamentos similares são necessários sempre que se pretende uma compreensão aprofundada dos fenômenos estudados, como bem evidencia Law (1989), ao estudar as redes que compõem um laboratório de uma pesquisadora em Bioquímica.

Começamos por nos interessar pelos objetos materiais que povoam o laboratório, e que constituem os elementos de base com os quais o cientista-empresário pode construir sua própria rede. Vimos que um grande número de elementos, necessários à atividade que se desenvolve no laboratório, não pode ser comprado pronto para uso e devem ser elaborados no próprio laboratório. Dispositivos físicos são construídos em vista de criar estes novos elementos. Contudo, a rede construída pelo laboratório, estende-se não só através do espaço, mas igualmente através do tempo. O produto da atividade de uma parte da rede torna-se um dos elementos utilizados para construir a parte seguinte. (LAW, 1989, p. 29)

Com o intuito de abrir a caixa-preta e conhecer as particularidades dessa amostra específica, que visa representar as tribulações vivenciadas pelos deficientes físicos quando da tentativa de acesso à internet, detalhamentos da rede sociotécnica de Lígia serão realizados a seguir, a partir do desenho cartográfico das controvérsias e dos atores associados em tal narrativa.

Lígia Fonseca: uma breve cartografia

Uma análise com uma perspectiva “social” (LATOIR, 2012) afirmaria que Lígia precisou do apoio de amigos, familiares e profissionais da área da saúde, a fim de atingir tal objetivo. Entretanto, a ênfase de nossa análise é exatamente a de não privilegiar nenhum dos polos da ação, objetivando uma investigação que contemple toda a heterogeneidade dos elementos que se envolvem em sua história. Sendo assim, a grande questão é: como realizar uma análise simétrica que não incorra nos determinismos? Como seguir os rastros dos múltiplos atores que se associaram em sua rede sociotécnica?

“Um tetraplégico é alguém totalmente dependente de outra pessoa”. “Para postar qualquer coisa na internet basta apenas um clique”. Tais afirmações são superficiais e generalizam situações que podem contradizê-las. São frases comumente encontradas em situações cotidianas, as quais rotulam as pessoas com deficiência enquanto pessoas incapazes e tendem a enxergar na internet características inclusivas que não condizem com a realidade. São visões estereotipadas e, estereótipos, segundo Lemos (2013, p. 126), “são caixas-pretas que devem ser abertas”. As controvérsias do caso em questão surgem no sentido de descobrir como alguém que não movimenta nenhuma parte de seu corpo é capaz de agir livremente na internet.

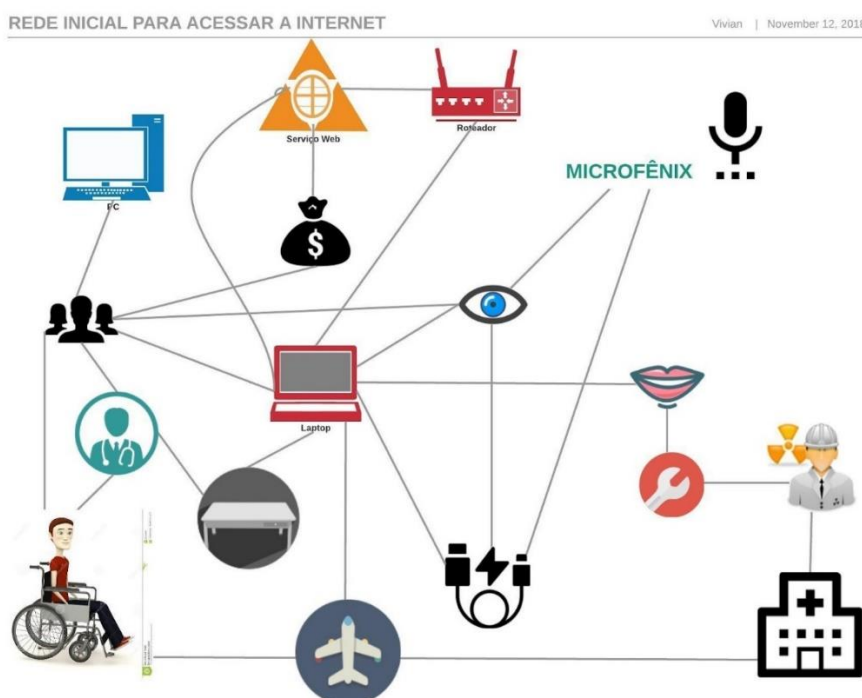
Partindo da descrição do processo de preparação dos equipamentos para a atleta, até o momento em que lhe é permitido desenvolver ações pela internet, traçaremos uma rede com os principais elementos que emergiram nessa relação. Destacamos o caráter heterogêneo dos pontos da rede, cuja composição vai desde amigos, profissionais da área da saúde, engenheiros, softwares, hardwares, meios de transporte, até cabos e serviços de conexão.

De acordo com a Teoria Ator-Rede, por considerar a heterogeneidade dos elementos, são propostas terminologias adequadas para nomeá-los durante as descrições das ações. Os atores que geram ou modificam o curso de uma ação são nomeados como “actantes”, podendo ser humanos ou não. Os actantes se associam em redes visando ao cumprimento de um programa de ação, isto é, os actantes são sempre agrupados com determinada finalidade e utilidade para acionar ou concretizar algo. Cada associação realizada pelos actantes provoca o surgimento de rastros e, nesse cenário, a função do cientista social é identificar, seguir, descrever e mapear

cada um desses rastros para “desencaixapretar” os fenômenos. Importante ainda é a definição de dois termos chave, quais sejam: intermediários e mediadores.

Os intermediários representam uma noção que complementa a perspectiva sobre os actantes, denominando os atores que não interferem no curso da ação, transportando sem transformar; ao passo que os mediadores são os actantes, aqueles que modificam o curso da ação, que levam os atores a fazer algo.

Figura – Diagrama da composição da rede inicial para acesso à internet de Lígia



A imagem acima visa a ilustrar os principais actantes que se associaram, tensionando proporcionar à ex-atleta a possibilidade de conectar-se com um mínimo de autonomia à internet. Pelo conhecimento obtido através das aproximações empíricas, entretanto, ressaltamos que tal processo é particular a cada indivíduo, cujos mediadores e intermediários alteram-se em decorrência de fatores como: nível de severidade da doença, perfil socioeconômico e demográfico.

Com o intuito de evidenciar em minúcias a ação de cada um dos atores que se associou à rede sociotécnica desenvolvida por Lígia para o desenvolvimento de sua atividade pelas redes sociais digitais, apresentamos uma descrição em que procuramos

esclarecer o papel desempenhado por cada um desses elementos, bem como tornar mais clara a forma de mediação que se estabeleceu em cada ponto específico da rede.

Figura ilustrativa de cadeirante



O estudo em questão refere-se a compreender a forma como Lígia Fonseca, representada pela imagem acima, construiu sua cidadania a partir da utilização de ferramentas de comunicação digitais. Lígia é mediadora quando desempenha atividades transformadoras pela internet, entretanto, sua ação está condicionada ao desenvolvimento de ações por outros atores, conforme veremos.

Figura ilustrativa de Profissionais da saúde



Os primeiros actantes a intervir no processo da comunicação digital de Lígia foram os profissionais da área da saúde, que sugeriram sua inclusão digital com vistas a proporcionar-lhe novos tipos de interação. Antes de tal sugestão, todos os esforços para o desenvolvimento de sua cidadania eram limitados aos acontecimentos presenciais ou intermediados por pessoas que realizavam as interações digitais no lugar da ex-atleta. Se considerássemos apenas o momento em que esse grupo fez as sugestões de inclusão digital, poderíamos conceder-lhe o status de mediadores por terem modificado o curso da ação. Entretanto, seu papel de protagonista encerra-se imediatamente após serem iniciadas novas associações rumo ao objetivo de promover a inclusão digital de Lígia. Dessa forma, por uma análise da situação “como um todo”,

entendemos que sua ação é muito mais de “bastidores”, por não interferirem diretamente no curso da ação comunicacional.

Figura ilustrativa de Familiares e amigos



A ação dos familiares e amigos é mais contundente. Sem a ajuda deles não seria possível a uma pessoa acamada e imóvel atingir ao objetivo de conectar-se autonomamente à internet. Ao analisarmos toda a rede, que culmina com a prática da cidadania de Lígia em redes sociais digitais, verificamos que, seguindo o mesmo entendimento anteriormente adotado, as suas ações ora os caracterizam enquanto mediadores, ora enquanto intermediários.

Agiram enquanto intermediários quando foram os responsáveis por pensar e executar estratégias que pudessem facilitar seu acesso à internet, bem como quando coube a eles a operacionalização financeira para a aquisição de equipamentos e a viabilização das redes de conexão. Entretanto, são mediadores, por exemplo, quando não permitem que a usuária navegue com liberdade, quando permanecem ao seu lado e atingem sua privacidade. São mediadores também quando não cumprem as obrigações financeiras atinentes aos pagamentos dos serviços contratados, visto que, sem acesso à internet, não existe prática de cidadania digital.

Figura ilustrativa de objetos que dão suporte ao deficiente físico no acesso à rede digital



Mesas, macas, cadeiras, suportes de apoio, etc. Os objetos que normalmente desempenham apenas o papel de intermediários apareceram enquanto mediadores

nesse processo. Elementos técnicos, seres não-humanos, analógicos, estáticos, rígidos, mas que foram condicionantes para proporcionar-lhe o acesso às ferramentas digitais. As necessárias adequações para sua utilização evidenciam uma ação transformadora. Foram necessários outros agentes para que eles pudessem se tornar acessíveis, foi modificado o curso da ação que objetivava a inclusão digital de Lígia. Depois de realizadas as adequações, houve a estabilização momentânea da ação, transformando os mesmos em intermediários, cuja atividade já não mais interferia no rumo da proposta, desde que não houvesse imprevistos.

Figura ilustrativa de computador



O computador de mesa convencional foi um actante que se mostrou incapaz de atender às necessidades de Lígia e de seus familiares. A sua utilização compreendia em adequações impossíveis de serem realizadas naquele momento. Deixou de interferir na ação em virtude do alto grau de complexidade de adequá-lo para a referida usuária.

Figura ilustrativa de apoio financeiro



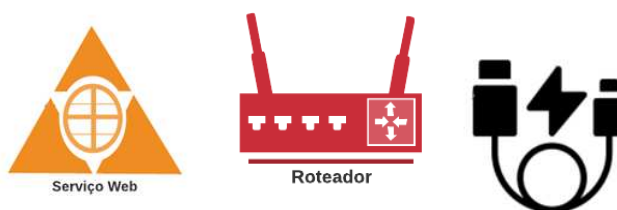
Sem o apoio financeiro, a cidadania digital de Lígia tornar-se-ia inviável. Portanto, o dinheiro apareceu em diversos momentos enquanto um mediador relevante nesse processo. As iniciativas de familiares e amigos para a aquisição e/ou adequação dos equipamentos sempre se desenvolveram a partir da disponibilidade financeira.

Figura ilustrativa de laptop



Somente após receber de presente de um amigo um notebook, Lígia e seus familiares puderam perceber o grau de dificuldade que se apresentava para que ela pudesse utilizar a ferramenta sem a interferência de outras pessoas. Era necessário, por exemplo, um mouse que atendesse às necessidades. Com toda a instalação para a conexão à internet já efetivada, seu notebook passou a atuar como mediador do processo comunicacional, que ainda era intermediado por terceiros. Entretanto, a partir de seu uso, foram descobertas novas associações que puderam, aos poucos, viabilizar mais independência em suas ações digitais. O notebook é sempre um mediador, visto que ele impõe as possibilidades de interação, restringe, limita e condiciona o usuário às capacidades técnicas.

Figura ilustrativa de recursos de internet



As instalações técnicas relacionadas à promoção da interação digital são intermediários quando desempenham corretamente sua função. A falha de algum provedor, cabo, fio ou roteador os conduz ao patamar de mediadores do processo comunicacional por interferirem nos fluxos da ação desejada, o que não é comum, visto serem idealizadas para atingirem função de neutralidade.

Figura - Microfênix



Os dispositivos de controle acionados pelo controle de voz desempenharam papel de mediadores no processo comunicacional de Lígia. Graças à sua ação mais simplificada, Lígia passou a ser mais ativa no ambiente digital, aumentando a frequência de suas participações on-line. Ainda assim, como o sistema para digitação

de textos era considerado lento, Lígia continuava precisando do apoio de outras pessoas para participar do ambiente digital, aspecto que afetava sua privacidade e restringia sua liberdade.

Figura ilustrativa de mouse ocular



Como dito na descrição, o mouse ocular foi presente de um amigo e sua aquisição trouxe a expectativa de um primeiro acesso independente de Lígia à internet. O mouse modificou sua forma de navegar, desenvolvendo o papel de um mediador em sua rede de associações. A utilização do mecanismo acionava outras redes que compreendiam eletrodos e um software específico que controlava o movimento do cursor do mouse na tela do computador. A partir da utilização desse equipamento foi possível conhecer novos dispositivos bem como estabelecer contato com outros deficientes que lhes indicariam alternativas mais adequadas para a navegação. Em virtude das dificuldades de adaptação, e a partir do momento em que a família teve acesso a dispositivos mais apropriados às suas condições, deixou de ser utilizado.

Figura ilustrativa da viagem de Lígia



A independência digital somente se concretizou após a adequação dos equipamentos pela equipe de engenharia do Hospital Sarah. Porém, para que Lígia pudesse se locomover até a cidade de destino onde se localiza o hospital, fizeram-se necessárias articulações com diversas empresas aéreas, bem como com a Força Aérea Brasileira, para concretizar seu deslocamento. Um avião é um “ator-rede”. É operacionalizado por uma companhia aérea que depende dos códigos e regras que determinam e disciplinam o transporte de passageiros. Depende também de um

aeroporto com suas faixas de sinalização, fiscalização do trânsito aéreo por controladores de voo e funcionários que desempenhem as funções de piloto, copiloto, serviços de bordo, atendimentos emergenciais, serviços de limpeza, etc. Contudo, ainda assim, via de regra um avião atuaria apenas enquanto um intermediário que, efetivamente, transporta alguém para o desenvolvimento de uma ação específica. Entretanto, considerando as limitações de mobilidade de Lígia, em um primeiro momento o avião mostrou-se enquanto um mediador que modificou o planejamento da viagem, revelando e acionando outros inusitados atores, como um guindaste, para que a atividade pudesse se concretizar.

Figura ilustrativa de construção de equipamentos para maior acessibilidade de Lígia



Ao longo do processo de construção dos equipamentos que permitem maior acessibilidade à Lígia, o Hospital Sarah, bem como sua equipe multidisciplinar (que compõe sua rede sóciotécnica) utilizaram uma série de ferramentas. Foram necessários testes, improvisações, adequações e experimentos para que se pudesse chegar ao resultado final de um mouse inteiramente adequado às necessidades físicas da ex-atleta. Ao longo da construção desse equipamento, atuaram como mediadores tanto o Hospital Sarah, quanto as equipes médicas, terapêuticas e de engenharia envolvidas, bem como as ferramentas por eles utilizadas, pois desempenharam papel central de articuladores de um novo instrumento que permite o acesso digital com mais autonomia e independência. Modificaram totalmente o trajeto que constitui a atividade no ambiente digital.

Figura ilustrativa do mouse bucal utilizado por Lígia



A imagem acima representa o equipamento elaborado especificamente para ser comandado pelo movimento da boca por Lígia Fonseca. Chamado por ela de “mouse bucal”, o equipamento é o ator que possibilita, condiciona, direciona e determina sua atividade digital, exercendo função de mediador nesta rede sociotécnica que se forma para tal função. A tradução desempenhada pelo mouse bucal transforma os pensamentos, anseios e ideias de Lígia em postagens, compartilhamentos, textos, áudios, vídeos e mensagens que são compartilhadas por ela em suas redes sociais digitais, desencadeando também formas de exercer sua cidadania através dessas plataformas.

Conclusão

Ao seguir os rastros deixados por Lígia Fonseca para que pudesse participar livre e ativamente do espaço digital, tivemos acesso a detalhes de uma relação onde fica evidente que a rede sociotécnica por ela desenvolvida contempla a ação de uma multiplicidade de atores, sendo eles tanto humanos quanto não-humanos. A partir do trabalho proposto, foi possível desvendar quais são e como se desenvolvem suas estratégias de comunicação, imprevisto e poder, deixando evidente que para tal feito, além do apoio de pessoas próximas, faz-se imprescindível a ação de objetos.

Proceder à análise dos dados levantados nos oportunizou a descoberta de novos atores associados à rede da cidadania digital, não apenas de uma pessoa isolada, mas com fortes indícios das associações que precisam ser realizadas por todos os cidadãos com deficiência física, tendo em vista que os dispositivos de acesso à internet frequentemente comercializáveis não contemplam a especificidade de cada deficiência, restando aos próprios usuários o desenvolvimento de conexões que lhes possam ser convenientes.

O desenho cartográfico foi apropriado para que visualizássemos os actantes e intermediários de relações cotidianas e assim pudéssemos compreender o motivo pelo qual eles são fundamentais para que as pessoas com deficiência exerçam sua cidadania pelas plataformas digitais. Ao conhecermos alguns dos *softwares* e *hardwares* utilizados, bem como as dificuldades encontradas para sua aquisição e/ou adaptação, esperamos contribuir para o aprofundamento de estudos que visem uma interpretação simétrica, heterogênea e plural sobre as relações sociais e ainda, quem

sabe, até mesmo para o desenvolvimento de iniciativas que facilitem sua disseminação.

Referências bibliográficas

CORNETI DE LIMA, Vívian Maria. **Deficientes on-line, ciborgues midiaticizados**. Dissertação de Mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo/RS, 2014.

CORNETI DE LIMA, Vívian Maria. **A cidadania digital de pessoas com deficiência física: estratégias, práticas e associações heterogêneas**. Tese de Doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia – UFBA. Salvador/2019.

LATOUR, B. **Jamais Fomos Modernos**. São Paulo, Editora. 34, 1994.

LATOUR, B. On actor-network theory: a few clarifications. **Bonn, Soziale Welt-Zeitschrift für Sozialwissenschaftliche forschung und praxis**, v. 47, n. 4, p. 369-381, 1996. Disponível em: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/P-67%20ACTOR-NETWORK.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2006.

LATOUR, B. **Reagregando o Social, uma Introdução à Teoria do Ator-Rede**. Salvador - Bauru, EDUFBA-EDUSC, 2012.

LATOUR, B. **An inquiry into modes of existence: an anthropology of the moderns**. Translation: Catherine Porter. Cambridge - London: Harvard University Press, 2013.

LAW, J. **Notes on the theory of the actor network: ordering, strategy and heterogeneity**. Lancaster: Centre for Science Studies, Lancaster University, 1992. Disponível em: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Law-Notes-on-ANT.pdf>.

LAW, J. O laboratório e suas redes. In: CALLON, M. (org.), **La science et ses reseaux, Paris, La Découverte**. Tradução: Ana Lúcia do Amaral Villas Boas. 1989. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/350318363/Law-John-O-Laboratorio-e-Suas-Redes>. Acesso em: 15 jun. 2017.

LEMOS, A. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo, Annablume, 2013.

LOPES *et al.* Resgate da autonomia de pessoa com deficiência por meio do acesso à informática possibilitada pela utilização de um mouse ocular. **Revista do Hospital Universitário Getúlio Vargas**, v.10. n. 1-2, jan./jul. 2011.

MURTA, S. G.; GUIMARÃES, S. S. Enfrentamento à lesão medular traumática. **Revista Estudos de Psicologia**, n. 12, v. 1, p. 57-63, 2007.

VENTURINI, T. Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. **Public Understanding of Science**, Thousand Oaks, v. 19, n. 3, p. 258-273, abr. 2010.

VENTURINI, T.; LATOUR, B. **The social fabric: digital traces and quali-quantitative methods**. 2009. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/278030143_The_Social_Fabric_Digital_Traces_and_Quali-quantitative_Methods. Acesso em: 15 jan. 2016.

VENTURINI, Tommaso; MUNK, Anders; JACOMY, Mathieu. **Ator-rede versus Análise de Redes versus Redes Digitais: falamos das mesmas redes?** Galaxia (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 38, mai-ago., 2018, p. 5-27

INDÚSTRIAS MUDIÁTICAS

Redes sociais, plataformas e apropriação do tempo livre: crítica à teoria do trabalho digital não pago e suas consequências absurdas

Carlos Peres de FIGUEIREDO SOBRINHO¹

1. Introdução

O advento das plataformas digitais trouxe, dentro do subcampo da Economia Política da Comunicação (EPC), a preocupação em relação ao modelo de negócio das empresas proprietárias desses espaços. Como essas empresas criam excedentes, de onde retiram seu lucro? Seria da mais-valia extraída dos trabalhadores das empresas proprietárias de plataformas digitais (BOLAÑO e VIEIRA, 2015), através da renda advinda de monopólio (MARQUES, 2018; RIGI e PRAY, 2015), ou do trabalho digital grátis das audiências/prosumidores das plataformas (FUCHS, 2012, 2013, 2015, 2015a; DANTAS 2014)? Ainda que partidários da explicação proporcionada por Bolaño e Vieira, consideramos as saídas teóricas de Dourado e Rigi e Pray inseridas em um debate possível e responsável no interior da metodologia marxista. Entretanto, a tese dominante no subcampo da Economia Política da Comunicação (EPC) no âmbito internacional é a defendida nos periódicos de língua inglesa por Fuchs, seu teórico mais notável, e Dantas que, embora mais sofisticado ainda que igualmente equivocado, tem sua influência restrita ao Brasil.

Fuchs defende que a galinha dos ovos de ouro de empresas proprietárias de plataformas como Google, Facebook e Twitter é o “trabalho digital não pago” realizado pelos usuários. Os prosumidores, ao postarem fotos, memes e interagirem; estariam criando material expropriado por essas empresas para a criação de produtos como séries, filmes etc. Além disso, os dados de usuários são recolhidos sem qualquer retorno financeiro e vendidos para uso publicitário. Por fim, os prosumidores estariam expostos à publicidade veiculada nas plataformas digitais e vendidos aos anunciantes como mercadoria audiência enquanto trabalham ao direcionarem sua atenção para os anúncios publicitários e propagandísticos.

¹ Professor permanente do Mestrado Profissional em Economia da Universidade Federal de Sergipe. Secretário-geral da Ulepicc-Brasil.

A posição do “trabalho digital não pago” é derivada da definição de mercadoria audiência proposta por Smythe (1977). O autor canadense defendeu que a principal mercadoria vendida pelos meios de comunicação seria a audiência, e que seus membros seriam a principal fonte de mais-valia destas empresas visto que trabalham de graça para as empresas de comunicação. Smythe aponta que a verdadeira fonte de receita dos meios de comunicação era um ponto cego (*Blindspot*) dos estudos em comunicação, incluindo principalmente os marxistas cuja preocupação seria o teor ideológico das mensagens. O foco nas mensagens era considerado por Smythe um erro metodológico originário da predominância do que nomeou “Marxismo Ocidental”. Smythe já apontava, como fazem depois Fuchs e Dantas, que o trabalho grátis das audiências seria algo comparável à escravidão. A importância da formulação do conceito de mercadoria audiência é central para o desenvolvimento da EPC, mas a saída dada por Smythe para a fonte da mais-valia das empresas da comunicação é extremamente economicista. O teórico canadense trata os membros da audiência como indivíduos extremamente alienados, que, além de estarem apartados do produto do seu suposto trabalho, nem sequer sabem que estariam trabalhando.

Não consideramos a posição de Fuchs apenas equivocada, mas também perigosa para a credibilidade da Economia Política da Comunicação (EPC) tanto diante de pesquisadores marxistas de outras áreas quanto no interior do campo da comunicação. No primeiro caso, como Kangal (2020) adverte, o esforço de teorização marxista sobre as plataformas digitais é importante, mas o grande problema, defende o teórico chinês, é que Fuchs defende posições que fogem da metodologia marxista. Tal discurso fantasioso encontra guarida apenas no campo da comunicação devido às peculiaridades da formação de seus pesquisadores desde a graduação. Por outro lado, o extremo economicismo da posição do “trabalho digital não pago” reforça preconceitos que os estudos críticos sempre sofreram injustamente no campo da comunicação. A teoria do trabalho das audiências de Smythe é necessariamente, do ponto de vista lógico, acompanhada de um alto grau de alienação e manipulação dos indivíduos. Dessa forma, as críticas errôneas às teorias críticas comumente presentes em manuais de teorias da comunicação são tornadas realidade por Smythe e os continuadores de sua obra.

Os equívocos derivados da teoria de Smythe não possuem efeitos negativos apenas na política acadêmica, mas também nas interseções entre comunicação e luta de classes. Tanto as audiências televisivas quando os usuários de plataformas digitais de interação pertencem a diferentes classes sociais. Em uma fábrica de automóveis, por exemplo, tanto acionistas e executivos quanto operários possuem perfis nessas plataformas. Logo, todos seriam igualmente explorados, diluindo o conceito de classes.

Bolaño e Vieira (2015), Bolaño (2015a), Marques (2018), Rigi e Pray (2014) e Kangaal (2020) realizaram críticas a Fuchs, todas circunscritas a uma rigorosa metodologia marxista, mas nenhum desses desafios teóricos logrou gerar uma discussão teórica mais duradoura sobre as falhas da teoria do “Trabalho Digital Não Pago”. Fuchs manipula os conceitos marxistas a seu bel-prazer, alargando o conceito de trabalho a tal ponto que o mesmo deixa de fazer sentido, e após ressignificá-lo e retirar toda sua força crítica, acaba dragando esses teóricos para o seu vórtice de erros. Como sua perspectiva errônea se tornou hegemônica em quantidade de citações e popularidade, Fuchs está em posição para nomear todos os seus críticos de dogmáticos, não importando os argumentos, o que acaba arrastando esses teóricos para uma discussão circular. Ou seja, Fuchs estaria correto porque a própria teoria do Fuchs diz que ele está correto. A discussão nunca esteve no terreno da mais rigorosa metodologia marxista, mas em uma armadilha retórica.

Defendemos que a resposta deve ser dada em outro campo. A pergunta a ser feita agora, depois das críticas teóricas, é “por que a teoria do ‘Trabalho Digital Grátis’ é tão popular?”. A resposta deve ser dividida em quatro etapas: (1) o sucesso da teoria do “Trabalho das Audiências” de Smythe só foi possível devido às fraquezas teóricas do subcampo da EPC que precisava afirmar seu caráter único tanto nos estudos da comunicação quanto no campo dos estudos marxistas; (2) a teoria de Fuchs deve grande parte do seu sucesso por se inserir na mesma estrutura de sentimentos (WILLIAMS, 1979) de obras de ficção científica que são críticas alegóricas (BENJAMIN, 1986) ao neoliberalismo como o livro *Neuromancer* e filmes como “*Blade Runner*”, “*Matrix*” e “*O Preço do Amanhã*”, portanto, o seu êxito é também de ordem narrativa, (3) uso de estratégias retóricas de alargamento dos conceitos já expostas por Marques (2018), e (4) a narrativa de Fuchs coloca todos os usuários em uma posição de extrema

exploração, e seus críticos não deram uma resposta mais detalhada ao papel do usuário no modelo de negócios das plataformas.

Nossa crítica à teoria do “Trabalho Digital Não Pago” é focada nos escritos de Fuchs sobre o tema. Há muitos pesquisadores que seguem essa linha e são populares, mas não adicionariam grandes novidades ao núcleo da nossa crítica e à lógica da argumentação. A maioria desse grupo de trabalhos é composta de meros seguidores e repetidores do próprio Fuchs sem acrescentar nada de importante ao que o autor austríaco já elaborou. Para realizar a crítica ao trabalho de Fuchs, retomamos a discussão do “debate sobre o ponto cego” desde o primeiro artigo publicado por Smythe (1977).

Em seguida, respondemos à pergunta que nos colocamos sobre os motivos de uma teoria tão absurda, do ponto de vista da metodologia marxista e até da própria lógica formal, ser tão famosa no campo da comunicação. Concentramos nossos esforços nas características do campo da comunicação, em questões lógicas conceituais, e nos aspectos narrativos da teoria de Fuchs que a aproxima de obras famosas de ficção científica. A partir daí, propomos, seguindo a lógica proposta por Figueiredo e Bolaño (2017), que as plataformas digitais de interação aperfeiçoam a execução das funções propaganda e publicidade que estavam a cargo apenas Indústria Cultural através de uma ocupação ainda mais pervasiva do tempo livre. Por fim, discorreremos sobre as consequências políticas dos equívocos da teoria do “Trabalho Digital Não Pago” em relação às lutas de classe e políticas públicas de comunicação.

2. O Debate do Ponto Cego (*Blindspot Debate*): de Smythe a Fuchs

A Economia Política da Comunicação (EPC), de acordo com Dan Schiller (1999), é um campo de produção de conhecimento desde, pelo menos, a década de 1930. Schiller aponta o economista Robert A. Brady como pioneiro da EPC. Brady publicou, em 1937, o livro *The Spirit and Structure of German Fascism* em que ao analisar a máquina de propaganda nazista como instrumento de poder a compara com a indústria de publicidade norte-americana enquanto racionalização instrumental da comunicação e da cultura. Brady influenciou, segundo Dan Schiller, os pioneiros da EPC Hebert Schiller e Dallas Smythe, economista canadense que ministrou o primeiro curso de Economia Política da Comunicação em 1948-49 na Universidade de Illinois. Smythe

também foi o primeiro economista chefe da Comissão Federal de Comunicação (FCC) dos EUA.

Do outro lado do Atlântico, a EPC se desenvolvia por um caminho diferente a partir do trabalho de pesquisadores como Nicholas Garnham, Peter Golding e Graham Murdock, influenciados pelo Materialismo Cultural de Raymond Williams. No contexto britânico, a presença de uma forte estrutura de comunicação pública materializada na *British Broadcasting Company* (BBC), assim como a presença dos Estudos Culturais britânicos e do marxismo estruturalista francês, influenciou o desenvolvimento da Economia Política da Comunicação enquanto disciplina.

Já consolidado como um dos pais fundadores da EPC, Smythe publica, em 1977, o seu texto de maior impacto: *Communications: blindspot of western marxism* na revista *Canadian Journal of Political and Social Theory*. A importância do texto está na apresentação do conceito de mercadoria audiência. Entretanto, nesse mesmo texto é apresentada uma teoria controversa: o trabalho da audiência. De acordo com Smythe (1977, p.4), os anunciantes pagam pelos “serviços das audiências enquanto especificações previsíveis que prestarão atenção em quantidades previsíveis e em tempos específicos para meios de comunicação particulares”. As pesquisas de audiência de institutos como a Nielsen garantiriam que os anunciantes comprem exatamente aquilo pelo que estão pagando enquanto os produtores de audiência são os meios de comunicação que produziram a programação de estações de TV e Rádio, que Smythe chama “almoço grátis”, uma isca para atrair a audiência. E qual seria especificamente o trabalho das audiências?

O trabalho que membros da audiência desempenham para o anunciante para quem foram vendidos é aprender a comprar “marcas” particulares de bens de consumo, e gastar sua renda de acordo. Em resumo, eles trabalham para criar a demanda para bens anunciados que é o propósito dos anúncios do capitalista monopolista. Ao fazer isto, os membros da audiência estão simultaneamente reproduzindo sua própria força de trabalho. A respeito disso, é apropriado evitar a armadilha de uma explicação por manipulação ao notar que tal força de trabalho é, de fato, lealmente ligada ao sistema do capitalista monopolista, este seria bem-vindo aos anunciantes cuja existência depende da manutenção daquele sistema. Mas ao reproduzir sua força de trabalho, os trabalhadores respondem a outras condições realistas que podem na ocasião surpreender e desapontar os anunciantes. Parece, contudo, que quando trabalhadores sob condições do capitalismo monopolista servem anunciantes para completar o processo de produção de bens

de consumo ao desempenharem o serviço de marketing definitivo para eles, estes trabalhadores estão tomando decisões materiais decisivas que afetarão como eles produzirão e reproduzirão sua força de trabalho. Como os Chineses enfatizaram durante a Revolução Cultural, se as pessoas estão gastando o seu tempo atendendo seus interesses e sensibilidades individuais, eles não podem estar usando o mesmo tempo para derrubar a influência capitalista e construir o socialismo (SMYTHE, 1977, p. 6)

Smythe chama aqueles que defendem a separação entre “tempo livre” e “trabalho” de “apologistas do capitalismo”, pois sob a égide do capitalismo monopolista, tempo de trabalho assalariado, lazer e consumo seriam indiferentes. Ou seja, para Smythe, todo tempo que as pessoas não estão utilizando para derrubar o capitalismo é tempo usado alimentando o sistema. Em outro texto, Smythe (2006, p.249) se pergunta “[Q]ual tempo não é tempo de trabalho no centro do capitalismo?”. Em seguida, responde em tom triunfal como se tivera descoberto a pólvora: “[P]ara grande maioria da população — exceto para aqueles que são tão ricos que podem se permitir terem suas compras efetuadas por serviços — o tempo de trabalho é de 24 horas” (SMYTHE, 2006, p.249). Smythe reconhece que as pessoas precisam de descanso, mas denuncia que “as pressões do trabalho orientado para a audiência exercido pela Indústria da Consciência são implacáveis” (SMYTHE, 2006, p. 249 – 250).

O ponto cego do marxismo ocidental em relação às comunicações, segundo Smythe, seria a natureza econômica do que o autor nomeia Indústria da Consciência. Smythe critica o marxismo ocidental, ou seja, de origem europeia, por considerar que o produto dos meios de comunicação são mensagens ideológicas. O primeiro artigo de Smythe gera uma discussão sobre o tema chamada debate do “ponto cego” (*Blindspot Debate*) na revista onde foi publicado o primeiro artigo. Outros cinco artigos são publicados na *Canadian Journal of Political and Social Theory*, e a discussão acaba extrapolando a publicação. Vamos primeiro resenhar o debate ocorrido na revista canadense, pontuando com contribuições presentes em textos publicados em outros periódicos.

O “debate do ponto cego” começa como uma resposta do inglês Graham Murdock ao artigo inicial de Smythe. A resposta do teórico inglês é capenga do ponto de vista teórico. Murdock nem sequer esboça uma crítica à tese do trabalho das

audiências. Livant (1979, p.102) em artigo publicado na mesma revista coloca a questão da seguinte forma: “[N]enhum elemento do trabalho de Smythe parece, à primeira vista, tão peculiar, quanto a noção de que a audiência trabalha. Murdock é completamente silencioso em relação a isso”. A fúria do teórico inglês é dirigida às críticas de Smythe ao marxismo ocidental, mesmo reconhecendo que o silêncio sobre as lógicas econômicas das indústrias culturais é um grave erro do marxismo europeu.

Um exemplo do parco entendimento de Murdock, naquele momento, em relação ao funcionamento das indústrias culturais está no argumento de que os setores de quadrinhos, disco e cinema vendem ideologia. Para Murdock (1978, p.113) “esses setores estão no negócio de vender explicações da ordem social e desigualdade estruturada e empacotar esperança e aspiração para legitimar erros. Em resumo, eles trabalham com e através da ideologia - vendendo o sistema”. Claro que os bens simbólicos comercializados por essas indústrias culturais exercem a função de propaganda do sistema. Entretanto, essas indústrias vendem histórias em quadrinhos, discos e o direito de assistir ao filme no cinema através de ingressos. Não vendem ideologia, embora seus conteúdos sejam ideológicos.

Em novo artigo, Smythe (1978) chama a defesa de Murdock do Marxismo Ocidental de eurocentrada, pois teóricos europeus não consideram as teorizações marxistas produzidas nos EUA, União Soviética ou Terceiro Mundo. Dentro desse teatro do absurdo, Smythe tem razão em relação ao eurocentrismo do teórico britânico. Todavia o que chama atenção na tréplica de Smythe é a resposta às provocações de Murdock em relação às indústrias culturais editoriais, que não seguem o mesmo modelo de negócio das indústrias de onda (TV e Rádio). Smythe defende que essas empresas atuam na construção de audiências através de *marketing* cruzado, algo que também é defendido por Livant (1979) em artigo publicado na mesma revista. Para Livant, há apenas uma mercadoria que articula todas as indústrias culturais: a audiência. Claro, que a captação da audiência é importante não só para a circulação de mercadorias, mas devido à difusão de ideologias e estilos de vida, o que Bolaño (2000) entende por função propaganda. Entretanto, a venda de discos, por exemplo, não depende da venda de audiências para sua sobrevivência. A saída proposta por Bolaño (2000) resolve a questão das audiências de maneira não economicista, considerando a

totalidade, central no método marxista. De um lado, o Estado é contemplado, através da função propaganda, e o mercado, do outro, através da função publicidade.

Outro ponto interessante na tréplica de Smythe a Murdock é o uso da palavra “escravidão” para designar a relação entre os membros da mercadoria audiência e os meios de comunicação. Smythe (1978) se pergunta em qual situação o indivíduo realiza o mesmo trabalho da infância até a velhice, não é consultado sobre o planejamento do trabalho a ser feito no dia seguinte, tarefas de trabalho são apresentadas e realizadas, e não há nenhuma compensação financeira. Logicamente, a resposta dada por Smythe é escravidão. Reveladora também é a citação, nesta tréplica, aos sociólogos funcionalistas Lazarsfeld e Merton (1977). “Mesmo antes da televisão, os sociólogos burgueses Paul F. Lazarsfeld e Robert Merton concluíram que as audiências dos meios de comunicação de massa foram sistematicamente sujeitas à ‘disfunção narcotizante’”. Como dissemos na introdução deste texto, a ideia de que as pessoas trabalham sem saber, fornece subsídios à relação equivocada de equivalência entre as teorias funcionalistas da comunicação (*Mass Communication Research*) e a Teoria Crítica. Tal equívoco pode ser encontrado em manuais como o escrito por Mauro Wolf (1987). A ideia de que os meios de comunicação dopam as audiências vai ao encontro do extremo economicismo de Smythe. Os membros da audiência estariam, para Smythe, tão narcotizados que seriam incapazes de se perceberem enquanto “escravos”.

As críticas ao trabalho de Smythe feitas por Garnham (1979) enfatizam o descuido do autor com o papel do Estado, da luta de classes e da relação entre superestrutura e estrutura, modificada com o advento do capitalismo monopolista e o advento do que o autor chama industrialização da cultura. Garnham pontua que os trabalhos de Raymond Williams apontavam a materialidade da cultura e questões relacionadas ao trabalho cultural e aos meios de comunicação como meios de produção. Dessa forma, o teórico inglês está correto ao apontar a pobreza da posição extremamente economicista de Smythe. Apesar de reconhecer, a existência da mercadoria audiência, e de não atacar a hipótese de que os membros da audiência trabalham, Garnham, entretanto, dá ênfase ao papel dos trabalhadores das indústrias culturais e sua posição dentro desses setores, algo ausente nos textos em que a mercadoria audiência é citada.

Outra crítica às posições de Smythe é feita pelo economista Michael Lebowitz (1986) em resposta à Robert Hackett (1986) na revista *Studies in Political Economy*. Hackett defende as posições de Smythe sobre a mercadoria audiência e o trabalho das audiências ao defender o que considera uma “perspectiva socialista para os meios de comunicação”. A posição de Lebowitz é que a audiência não é uma mercadoria porque os donos de meios de comunicação não possuem a atenção da audiência, pois nada obriga as pessoas a assistirem à programação no horário determinado. Para Lebowitz, as empresas de comunicação vendem um produto quando fazem uma transação comercial com um consumidor. Já quando vendem espaço em jornais ou tempo em rádio e TV para a veiculação de publicidade, atuam no interior do circuito do capital desempenhando um serviço que toma a forma de mercadoria.

O debate do ponto cego no *Canadian Journal of Political and Social Theory* termina com dois artigos: o quinto artigo é *Probing the Blindspot*, de Sut Jhally (1982), questionando tanto Smythe quanto Livant, enquanto o sexto e último artigo publicado na revista canadense é *Working at Watch*, de Bill Livant (1982). Jhally começa seu texto de forma muito interessante ao questionar o caráter marxista das teorizações de Smythe e Livant.

Argumento que a sugestão de Smythe da audiência como uma mercadoria pode ser defendida apenas por uma elaboração teórica mais ampla desses temas-chave, que a noção de trabalho da audiência no mercado e consumo não pode ser substanciada dentro de um quadro teórico marxista e que a reivindicação de Livant para a unidade interna dos meios de comunicação não é consistente com um estudo que coloca a análise das relações da mercadoria como seu centro. (204)

Jhally, no começo do texto, parece determinado a fazer questionamentos marxistas à questão do trabalho da audiência e à própria existência da mercadoria audiência. “Estas questões são: (1) A mercadoria audiência tem um valor de uso, (2) tem uma existência objetiva, (3) tem um valor de troca, (4) é produzida por trabalho que adiciona valor, e (5) é possuída por capitalistas específicos?” (JHALLY, 1982, p.204). O autor elabora um questionamento muito similar ao realizado por Lebowitz anos depois (1986). As redes de televisão não venderiam audiência, mas tempo, e a audiência não seria uma mercadoria, pois não pertenceria verdadeiramente a ninguém. Outro ponto que Jhally questiona é se o suposto trabalho das audiências

seria produtivo já que produziria uma mercadoria e valor? Apesar dos questionamentos, Jhally parecia nutrir alguma simpatia pela teoria do ponto cego, mas gostaria de corrigir a rota que o debate estava tomando.

A resposta de Livant (1982) a Jhally é o último artigo do “debate do ponto cego” publicado na revista canadense onde a discussão começou. A resposta de Livant é tão imaginativa quanto tudo o que foi dito no debate do ponto cego até aquele momento. O autor concorda que a mercadoria vendida pelas redes de televisão é tempo, mas o tempo que as audiências assistem em excesso, mais do que o necessário (seja lá para o que for). O tempo necessário (trabalho socialmente necessário na metáfora de Livant) é aquele gasto para produzir programas, ainda que não toque no tema de quem realmente trabalhara para produzir os programas presentes nas grades de programação. Já o tempo excedente que a audiência gasta assistindo (equivalente ao trabalho excedente na teoria marxista) produziria o lucro das indústrias culturais de onda. A questão da produtividade também é respondida criativamente. A diferença de preço entre a atenção de audiências de diferentes características demográficas seria uma forma de aumentar o valor produzido em um mesmo espaço de tempo. Logo retirar do ar um programa que atinge públicos grandes, mas com pouco poder de consumo, e substituí-los por programas que miram audiências mais abastadas, ainda que compostas por menor número de indivíduos, produziria uma quantidade superior de mais-valia. Portanto, tal expediente aumentaria a produtividade das redes de televisão e rádio.

Alguém poderia imaginar que Jhally confrontaria Livant após as respostas deste último, mas inusitadamente os dois juntam forças para escreverem um artigo, mais um subproduto do debate do ponto cego. O título do artigo é *Watching as Work* (JHALLY e LIVANT, 1986), um trocadilho com a resposta de Livant ao artigo de Jhally. O artigo é um “refinamento” do último texto de Livant publicado no *Canadian Journal of Political and Social Theory*. Jhally e Livant repetem as ideias de que as redes de TV vendem tempo, do tempo excedente assistindo televisão e do refinamento das medições de índices de audiência enquanto tática para aumento de produtividade das audiências.

A novidade trazida pelos dois autores para o já labiríntico “debate do ponto cego” é o conceito de subsunção do trabalho ao capital. Erroneamente, Jhally e Livant confundem a subsunção real do trabalho ao capital, ou seja, a incorporação de capital

variável (trabalho vivo) ao capital fixo (trabalho morto) (MARX, 2013); com a invasão da lógica capitalista que tende a incorporar áreas como as artes, cultura e esportes à racionalidade capitalista. Basicamente, subsunção real do trabalho ao capital é o processo através do qual o trabalho feito pelo proletariado é substituído por máquinas através da incorporação do conhecimento dos trabalhadores às tecnologias. Jhally e Livant defendem que os meios de comunicação incorporaram a força de trabalho das audiências (*Watching Power*) ao capital fixo através da televisão. Os autores ainda comparam o caráter pouco prazeroso do trabalho alienado ao desprazer de ser obrigado a assistir comerciais. Falta aqui a compreensão da realidade das audiências ou da recepção, mesmo na época em que não existiam controles remotos, seus membros poderiam conversar durante os horários comerciais, buscarem água ou lanche na cozinha, ou simplesmente não prestarem atenção aos anúncios publicitários.

A resposta que consideramos mais adequada ao “debate do ponto cego” está na obra *Informação, Indústria Cultural e Capitalismo* (2000) de César Bolaño, baseada na sua tese de doutorado defendida em 1993. Bolaño responde questões como qual o papel dos meios de comunicação no capitalismo, que mercadoria é vendida pela indústria cultural e como são produzidas. Em busca de uma resposta para a importância da Indústria Cultural no capitalismo condizente com os escritos econômicos marxianos, Bolaño compara os modernos meios de comunicação ao papel desempenhado pelos transportes e comunicações, como o telégrafo, no capitalismo na época de Marx. No segundo livro de *O Capital*, Marx observa que sem o funcionamento dos sistemas de transportes e comunicações disponíveis no capitalismo do Século XIX, as mercadorias não seriam realizadas. Logo, esses setores são encarados pelo teórico alemão como produtivos.

Todavia, Bolaño considerou essa resposta insuficiente para a realidade Indústria Cultural, que surge com o advento do capitalismo monopolista. A partir da aplicação do método da derivação das formas, Bolaño deriva a Indústria Cultural da forma mercadoria, e aponta duas funções da Indústria Cultural no sistema capitalista: a função publicidade e a função propaganda. A função publicidade teria como objetivo realizar as mediações entre o sistema econômico e mundo da vida, entre mercado e consumidores com objetivo acelerar a circulação de mercadorias. Já a função propaganda realiza as mediações entre sistema administrativo e mundo da vida, entre

Estado e cidadãos visando a manutenção da hegemonia do sistema. A comunicação desempenhada pela Indústria Cultural é persuasiva e não autoritária por isso é necessária uma terceira função capaz de trazer conteúdos do mundo da vida para a estrutura mediadora. É o que Bolaño chama função programa.

As mediações entre o sistema e o mundo da vida são produzidas pelo trabalho intelectual de jornalistas, roteiristas, atores, diretores, cinegrafistas etc. e essa é, segundo Bolaño, a fonte das contradições da Indústria Cultural. O trabalho intelectual apresenta maiores limites à subsunção, à sua incorporação ao capital. É mais difícil, portanto, de ser controlado. Esses trabalhadores produzem duas mercadorias: os conteúdos como filmes, notícias, músicas e outros bens simbólicos, e as audiências. Qual mercadoria produzida por esses trabalhadores será vendida depende do setor ou setores da indústria cultural no qual o capital em questão atua, uma incorporação, feita por Bolaño, da EPC francesa que divide a Indústria Cultural em setores, e por isso considera². Logo, todas as indústrias culturais produzem audiências, mas nem todas as vendem como mercadoria.

As indústrias culturais de onda como a Televisão e o Rádio vendem audiências aos anunciantes, mas a relação que essas indústrias culturais mantêm com as audiências é de comunicação e não de trabalho. É bom frisar que se trata de uma comunicação persuasiva, e não autoritária, pois os conteúdos precisam ser interessantes o suficiente para que as pessoas usem seu tempo livre assistindo-os. Para isso, esses setores da Indústria Cultural contratam profissionais cuja competência reside em transformar arquétipos, estereótipos e motes presentes na cultura e no cotidiano dos membros da audiência em conteúdo atrativo. É do mais-valor produzido por esses trabalhadores que as Indústrias Culturais retiram suas receitas. A atenção da audiência, em um determinado espaço de tempo, que os anunciantes compram das estações de televisão possuem valor apenas porque os conteúdos presentes na grade de programação são atrativos e valorizam esses espaços, e não poderiam ser vendidos apenas porque as emissoras possuem esse tempo. O trabalho de Smythe é importante

² A EPC brasileira resolveu essa dicotomia desde a tese de doutorado de Bolaño, mas é Brittos e Miguel (2008) quem escrevem texto esclarecedor sobre o tema. O termo Indústria Cultural deve ser utilizado para descrever a racionalidade envolvida na derivação da Cultura a partir da forma mercadoria enquanto Indústria Cultural deve ser usado para descrever as lógicas de negócios dos diferentes setores das Indústrias Culturais. São níveis diferentes de abstração.

por apontar insuficiências na EPC até aquele momento, como o descuido com a lógica econômica das indústrias culturais, e pela criação do conceito de mercadoria audiência. Entretanto, desde o momento do primeiro artigo sua teoria apresenta problemas de ordem política e conceitual.

2.1 Smythe nas Plataformas Digitais: Economicismo e Devaneios de Fuchs

As ideias de Smythe sofreram poucos desafios por teóricos de língua inglesa. As respostas foram tímidas como as apresentadas por Murdoch (1978) ou Garnham (1979). Lebowitz (1986) ataca o que consideramos o cerne da questão que é a afirmação equivocada de que as audiências trabalham. Todavia consideramos equivocado seu entendimento sobre como os meios de comunicação obtém suas receitas. A resposta de Bolaño (2000) não só é a que melhor responde aos problemas gerados pelo debate do ponto cego, mas também oferece uma teoria que considera a totalidade do problema: o Estado, classes sociais, ideologia, trabalho e a lógica econômica do setor.

Essa pouca quantidade de críticas permitiram a volta de Smythe nas teorias do austríaco Christian Fuchs sobre as mídias sociais. Fuchs retoma a ideia do trabalho não pago da audiência com um acréscimo inesperado, retirado das teorias do futurista norte-americano Alvin Toffler (1992). Toffler defendia que os consumidores participariam cada vez mais da produção dos itens que consomem, tornando-se parte ativa do *design* e da concepção desses produtos. O norte-americano resolveu criar um nome para esse nome indivíduo: prosumidor (*prosumer*). O conceito invoca a participação ativa dos consumidores na concepção dos produtos em um momento em que o capitalismo era criticado por criar necessidades inexistentes, através da publicidade, apenas para aumentar o consumismo.

Para Fuchs (2012, 2013), os usuários das mídias sociais, ao se comunicarem através dessas plataformas, estariam trabalhando de graça ao (1) produzirem criativamente memes, conversas sobre produtos os mais variados possíveis cujo conteúdo seria apropriado por essas plataformas através de dados e (2) como audiências para os anúncios direcionadas por algoritmos dessas mídias sociais, anúncios esses personalizados através dos dados deixados pelos seus usuários durante suas interações. Os erros cometidos por Smythe se repetem mais uma vez na

teorização de Fuchs. Estão lá o economicismo, como Garnham (1979) apontou em relação a Smythe, e a distorção de conceitos e passagens da obra de Marx (MARQUES, 2018).

Há dois grupos de resposta à Fuchs: em um grupo estão Bolaño e Vieira (2015) e em outro Rigi e Pray (2014), Huws (2014) e Marques (2018). Bolaño e Vieira (2015) defendem que a mais-valia extraída por mídias sociais como Facebook, Instagram e Twitter são retiradas do trabalho de programadores, *webdesigners* e outros trabalhadores de tecnologia. Esses trabalhadores não apenas preparam o “terreno” através da programação de algoritmos para que os usuários se comuniquem naquela plataforma, e assim recebam publicidades direcionadas, como também para coletar dados para direcionamento e distribuição de anúncios de publicidade e propaganda.

Assim, os usuários dessas plataformas estariam em uma situação de comunicação de caráter interpessoal, quando esta se dá entre usuários, e com os anunciantes. Já o segundo grupo de críticos de Fuchs defende que as mídias sociais recebem receita de renda de monopólio sobre aquele espaço. Como dito anteriormente, as duas saídas teóricas estão dentro de uma discussão teórico-metodológica marxista embora sejamos partidários da primeira solução, pois defendemos que os algoritmos criados por programadores estabelecem o parâmetro para a produção da mercadoria audiência.

Smythe defendia que os telespectadores assistiam à televisão como trabalho de reprodução da vida, pois aprendiam como consumir ao assistir à programação. Já Fuchs (2012) considera que as pessoas usam as mídias sociais por pressão ideológica, pois são levadas a pensar que podem perder alguma informação ou contato importante, ou ainda podem ser impedidos de se comunicar e ter uma vida menos significativa. “Os usuários são ideologicamente coagidos a usar plataformas comerciais para poder se engajar na comunicação, no compartilhamento e na criação e manutenção de relações sociais, sem as quais suas vidas seriam menos significativas” (FUCHS, 2012, p.708). Fuchs escolheu uma explicação ainda mais frágil que a inventada por Smythe.

Outro ponto polêmico é o grau de alienação à qual os usuários de mídias sociais estariam sujeitos, de acordo com Fuchs. Os usuários não apenas desconhecem que estão trabalhando como a taxa de exploração da sua mais-valia tenderia ao infinito,

pois os usuários seriam explorados pelas plataformas digitais em todos os momentos de sua vida (FUCHS, 2012, 2015). Para atingir esse resultado, Fuchs efetua uma divisão cujo denominador é zero, operação inexistente na matemática convencional ou qualquer outra da qual se tenha notícia. Nossa atenção e atividade capaz de gerar dados dentro de um espaço de tempo precisaria tender ao infinito para a ideia de Fuchs fazer sentido.

Fuchs (2012, 2015) chega a mesma conclusão que Smythe no que diz respeito à “relação de trabalho” entre usuários e plataformas. Os usuários de mídias sociais, assim como os telespectadores, seriam escravos, terminologia também usada por Dantas (2014). A culpa de muitos marxistas não reconhecerem tal estado de coisas é porque, segundo Fuchs, estes teóricos estão cegos pelo “fetiche do salário”, que seria a ideia de que o trabalho explorado é apenas aquele assalariado. Como o próprio Fuchs aponta, Marx observou existir trabalho escravo, situação em que o senhor se apropriava de todo o fruto do trabalho. Entretanto, os escravizados sabiam estarem trabalhando e sendo explorados ao extremo. Além disso, o trabalho escravo é residual no capitalismo moderno. O capitalismo foi construído a partir da acumulação primitiva possibilitada pela expropriação de bens comuns, em sua maioria das colônias, que utilizavam trabalho escravo. Entretanto, a solidificação do capitalismo se dá após o advento do trabalho assalariado, que toma gradativamente o lugar da escravidão e do trabalho servil.

Um dos pressupostos do trabalho assalariado e uma das condições históricas do capital é o trabalho livre e a troca de trabalho livre por dinheiro, com o objetivo de reproduzir o dinheiro e valorizá-lo; de o trabalho ser consumido pelo dinheiro – não como valor de uso para o desfrute, mas como valor de uso para o dinheiro. Outro pressuposto é a separação do trabalho livre das condições objetivas de sua efetivação – dos meios e do material. (MARX, 1977, p.65)

O trabalho escravo impõe limites à expansão do mercado, e, portanto, não é funcional para o capitalismo em larga escala. Além disso, no trabalho escravo, o capitalista é proprietário das capacidades físicas e subjetivas do escravo, o que não parece ser o caso das relações entre usuários e plataformas.

O trabalhador livre se caracteriza pelo fato de não vender por toda a vida a sua força de trabalho. O trabalhador livre é dono de sua força de trabalho e recebe do capitalista um salário em troca do uso dela estritamente durante certo período, calculado em horas, dias, semanas

ou meses. Já o escravo não pode vender sua força de trabalho porque não é dono dela. Ele mesmo constitui uma propriedade. O proprietário do escravo é também dono das aptidões físicas e subjetivas, que constituem a força de trabalho dele. (GORENDER, 2000, p.21)

Por fim, a comparação feita por Fuchs é um desrespeito de incalculável mal gosto a etnias e nacionalidades sujeitas à tamanha desumanização, e, repetimos, é considerar os “escravos” modernos completos imbecis que trabalham de graça. Marx também reconhece a existência de uma enorme quantidade de trabalho não assalariado³ considerado improdutivo por não gerar valor, mas necessário à reprodução da força de trabalho, passagens convenientemente esquecidas por Fuchs, e que podem ser encontradas tanto no Capital quanto nas Teorias da Mais-Valia, obras que Fuchs cita erroneamente para embasar seus absurdos.

3. Plataformas, Redes Sociais e Apropriação do Tempo Livre

A possibilidade da existência da Indústria Cultural se dá apenas com o advento do capitalismo monopolista na primeira metade do século XX porque (1) as empresas monopolistas geram grandes excedentes que serão investidos no setor, principalmente, através da publicidade e (2) os trabalhadores, após árduas lutas por direitos, cumprem uma jornada de trabalho menor e dispõem de tempo livre. Os trabalhadores, sob a égide do capitalismo monopolista, ocupam seu tempo livre com os produtos da Indústria Cultural que realiza as mediações entre o mundo da vida e os sistemas econômico e administrativo. Por isso, Adorno e Horkheimer (2006) ao chegarem nos EUA, consideram o país totalitário, pois o sistema capitalista passa a ocupar não só o tempo de trabalho dos indivíduos, mas também o tempo livre em que o trabalhador se transforma em cliente. “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” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p.121). Em outro texto, Adorno (2001), nota que o tempo livre começa a ser organizado a partir da mesma racionalidade administrativa do trabalho com planejamento de férias, *hobbies* etc. Os indivíduos organizam seu tempo livre

³ Nesse caso, a exploração atinge principalmente mulheres, e acontece no âmbito da dominação masculina, problema político de ordem pública, mas que se dá na esfera privada. Entretanto, por mais dolorosa que tal exploração possa ser, não se trata de trabalho produtivo. Até porque os termos trabalho produtivo e improdutivo não possuem conotação moral no marco teórico marxiano.

burocraticamente e se dedicam a atividades recreativas em que repetem a organização do trabalho alienado.

Assim como os Meios de Comunicação de Massa, as plataformas colonizam o cotidiano dos indivíduos, seu tempo livre. Entretanto, essa colonização se torna mais pervasiva. A discussão relacionada ao tempo livre está diretamente ligada à questão do trabalho e sua jornada, como lembra Marx. O filósofo alemão apontou que o tempo livre das classes mais abastadas, usado em atividades não diretamente produtivas como os negócios de Estado, lazer e desenvolvimento de habilidades intelectuais; era obtido às expensas da mais-valia obtida da classe trabalhadora que gastava “mais tempo na produção material que o necessário para a reprodução material de sua vida” (MARX, 1988, p.190-191). Essa lógica fazia com que o desenvolvimento das capacidades humanas de uma parte da humanidade fosse baseado na restrição ao desenvolvimento de outra parte. Para Marx, até o século XIX, “toda a civilização e desenvolvimento social foram fundados com base nesse antagonismo” (1988, p.191).

A luta da classe trabalhadora como demonstrado no Livro I de O Capital teve como base a diminuição da jornada de trabalho, que residia na diminuição da extração de mais-valia relativa possibilitada pela subsunção real, a substituição de trabalho vivo por trabalho morto (MARX, 2013). A conquista de direitos é conseguida com várias legislações regulando a jornada e condições de trabalho, mas ganha tração com a adoção do regime de acumulação Fordista/Keynesiano após a II Guerra Mundial, adotado para evitar outra crise como a ocorrida em 1929 (HARVEY, 2012). Concomitantemente a aumentos salariais contínuos, os trabalhadores dispõem de mais tempo livre. A indústria cultural, ao fazer a mediação entre o mundo da vida e os sistemas econômico e administrativo, cumpre a tarefa de fazer com que esses trabalhadores continuem atuando no sistema mesmo no gozo do tempo livre conquistado em diversos embates com as classes dominantes, como notam Adorno e Horkheimer (2006).

O fim do regime de acumulação fordista/keynesiano e o advento do regime de acumulação flexível, na década de 1970, trazem também a terceira Revolução Industrial e a crescente automatização e codificação digital de vários trabalhos. As plataformas digitais, que surgem em um estágio avançado do novo regime, passam a colonizar não só o tempo livre fora do local de trabalho, mas cada segundo da vida do

indivíduo conectado por um smartphone, por exemplo. Essa realidade se encaixa perfeitamente na nova configuração do mundo do trabalho de jornadas e contratos de trabalho flexíveis em que as TIC são capazes de levar o trabalho para a casa dos indivíduos e de permitir aos trabalhadores interagirem em qualquer espaço de tempo livre obtido durante o trabalho. Entretanto, essa transformação não elimina a Indústria Cultural, “mas a subsume numa totalidade maior, mais caracteristicamente mercantil, com maior capilaridade, a qual não oferece simplesmente, mas exige atividade da parte dos consumidores” (BOLAÑO, 2018, p.53).

A internet atualmente é um espaço dominado por empresas proprietárias das plataformas que, de acordo com Dijck, Poell e Wall (2018, p.4), “são arquiteturas digitais programáveis projetadas para organizarem interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entes corporativos e organizações públicas”. Srnicek (2018, p.43) conceitua plataforma de maneira mais geral como “infraestruturas digitais que permitem um ou mais grupos interagirem”. A matéria-prima dessas plataformas são os dados dos usuários coletados a partir das interações dos usuários e processados por algoritmos, que distribuem conteúdos com base nos dados coletados nas interações dos usuários, confinadas pelo design programado por trabalhadores qualificados.

Assim, as plataformas possuem um grau de precisão em atingir o público-alvo que supera a televisão, que representa o ápice tecnológico da Indústria Cultural de massa no Século XX. As emissoras de televisão dependem de estudos quantitativos e qualitativos para construir um fluxo de programas baseado nos hábitos dos diferentes setores da população e, assim, vender espaços publicitários para diversos públicos-alvo. Embora, esse modelo possua um considerável grau de acerto, garantindo a rentabilidade do negócio televisivo, está sujeito a ineficiências, pois há sempre o risco de um programa não dar retorno financeiro gerando perda de grandes somas de capital. As plataformas de publicidade atingem um grau de colonização do mundo da vida impensável pelos meios de comunicação de massa. Assim, a terceira função nas mídias sociais passa a se chamar interação ao invés de programa, pois é baseada na coleta e processamento automatizados de dados originários da interação entre os perfis de usuários das plataformas (FIGUEIREDO E BOLAÑO, 2017). O que acontece nas mídias sociais é um reforço da lógica apresentada por Bolaño (2000) em

relação à Indústria Cultural, uma colonização ainda maior do mundo da vida pelo sistema, aumentando a ocupação do tempo livre a qualquer momento de descanso ou conversa.

4. Por que uma ideia tão grosseiramente equivocada se tornou hegemônica?

A crítica à teoria do “Trabalho Digital Não Pago” não pode se dar apenas no campo da lógica teórico-metodológica do marxismo. É preciso entender porque a primeira teorização de Smythe fez tanto sucesso, e para isso temos que compreender o contexto do debate do ponto cego. A partir daí, podemos entender o êxito de Fuchs em ser tão comentado e seguido repetindo os mesmos erros, e adicionando novos absurdos. O sucesso dessas teorias não está em sua correção teórica, mas no caráter de novidade, no caso de Smythe, e no êxito narrativo e até criativo, mas não uma criatividade teórica, e, sim, ficcional, no caso de Fuchs. O problema é que o *freestyle* teórico de Fuchs e assemelhados apresenta equívocos que, se retirados dos méritos obtidos nas métricas do *Google Scholar*, podem se transformar em graves problemas políticos.

Vários autores da tradição marxista já realizaram críticas a essas “atualizações” exóticas da obra marxiana. Entretanto, por mais necessárias que sejam tais críticas por colocarem os pingos nos “is” em debates conceituais consequentes, essas leituras continuam a arrebatam pesquisadores de esquerda, principalmente no campo da comunicação. Em primeiro lugar, consideramos que críticas conceituais, apesar de serem tarefas obrigatórias, não nos ajudarão a compreender o sucesso de tais teorizações. É estabelecido um debate interminável devido à análise conceitual, realizada por esses autores, impregnada do que Wilson (2005) chama de armadilhas da linguagem. Aqui apontamos dois: tautologia e Extensão do Significado. Para Wilson, as pessoas para tornarem mais seguros seus enunciados, reduzem suas sentenças a tautologias, ou seja, “reduzem-nas a sentenças que são necessariamente verdadeiras porque quem as emite as define como verdadeiras” (WILSON, 2005: 41) Dessa forma, “é muito fácil responder a perguntas do jeito que quisermos, se formos os ‘donos’ das palavras e lhes atribuirmos os significados que nos derem ‘na telha’”. (WILSON, 200, p. 42). Outra armadilha comum é ampliação do significado que se dá quando se entende

tanto os significados de determinadas palavras, com o objetivo de defender pontos de vistas específicos, que elas perdem qualquer utilidade.

O debate entre Bolaño e Vieira (2015) e Fuchs, por exemplo, enveredou por caminhos tautológicos. A resposta de Fuchs (2015) aos dois autores brasileiros foi uma repetição das invencionices do austríaco como exploração da mais-valia tendendo ao infinito, divisões cujo denominador é zero e, claro, a velha tática de nomear seus críticos de dogmáticos. Fuchs em sua resposta ainda adicionou questões não presentes na discussão original, distorcendo-as, como trabalho doméstico e a questão do gênero. A discussão, então, migrou para a revista *Triple C*, onde Bolaño (2015a) escreveu uma tréplica reafirmando a discussão do primeiro artigo publicado na *Television & New Media*, e rechaçando os pontos apresentados por Fuchs sobre trabalho doméstico e de gênero, importantes, mas que estavam longe do cerne do debate. A discussão termina com um último texto em que Fuchs (2015a) conclui defendendo o seu direito de interpretar os escritos de Marx da forma que achar melhor. “César Bolaño e eu temos diferentes interpretações de Marx. Não há uma única interpretação ‘correta’ de Marx, mas há diferentes leituras. O ponto importante na discussão entre Marxistas é, contudo, que eles partilham o interesse em criticar e superar o capitalismo e classes” (FUCHS, 2015a, p.91). O problema é que, como mostraremos, as teorias de Fuchs não levam a superação ou ao fim de nada. É apenas uma retórica vazia e inofensiva.

A tática de extensão do significado é usada no tratamento que Smythe e Fuchs dão à categoria trabalho, que possui significado estrito na teoria marxista. A categoria trabalho é ontológica. É através do trabalho que o homem transforma o mundo em que vive, expandindo-o. No trabalho, há gasto de energia através do esforço físico ou mental. Entretanto, isso não quer dizer que estamos trabalhando quando levantamos peso em uma academia de musculação ou quando prestamos atenção à trama de uma novela. Fuchs rebaixa o gênero humano a algo de menor capacidade volitiva que as abelhas que Marx usa como exemplo para comparar a colmeia, construída instintivamente, com um prédio planejado e construído pelo pior arquiteto humano que já pisou na face da terra. Ao expandir o significado da palavra trabalho ao infinito, Fuchs retira todo seu potencial crítico. Se tudo é trabalho, nada mais é trabalho. Se tudo é exploração, nada mais é exploração. Os conceitos seriam tão naturalizados

quanto o ar que respiramos, tomaríamos o trabalho e a exploração como dados da natureza sobre o qual não precisaríamos refletir.

O sucesso da teoria de Smythe é fruto de uma grande confusão e do baixo preparo dos pesquisadores da área da comunicação na tradição marxista desde a graduação. Smythe acertou precisamente ao apontar a existência da mercadoria audiência e do descuido do que o autor chama marxismo ocidental com as motivações econômicas da indústria cultural. Todavia falta à Smythe refinamento teórico, o que o leva a se alinhar a um economicismo vulgar quando ignora totalmente o marxismo ocidental que diz criticar. Talvez, dessa forma, pudesse enxergar como a lógica da mercadoria adentra outras formas sociais como o direito, a cultura etc. sem que essas formas participem diretamente da extração de mais-valia, mas sejam funcionais para o funcionamento do sistema. Analisando o debate do ponto cego, percebe-se o incômodo de autores britânicos como Murdock (1978) e Garnham (1979), mas nenhum dos dois consegue atacar a ideia central de Smythe. A posição de Smythe acaba sendo fortalecida após essa atitude vacilante, e a resposta de Bolaño há alguns anos estava circunscrita à língua portuguesa. A hipótese do “trabalho da audiência” foi tratada como a grande contribuição da Comunicação para a Economia Política, causando furor entre os pesquisadores anglófonos dos anos 1980, mas, pasmem, ninguém fora dos domínios da nossa disciplina toma essa ideia por grande coisa, mesmo sendo hegemônica no campo da comunicação.

Já o sucesso de Fuchs é, além do fato de se colocar como continuador de Smythe, originário da sua relação com um subgênero da literatura de ficção científica: o gênero *cyberpunk*. Esse subgênero surge nos anos 80 com livros como *Neuromancer* e filmes como *Blade Runner*. São obras ambientadas em um futuro próximo marcado pela degradação urbana, grande poder de corporações transnacionais e pouca presença do Estado. O lema desse subgênero é “*high-tech, low-life*”, ou seja, o avanço tecnológico é acompanhado de um rebaixamento do nível de vida da maioria da população. Para entendermos o conteúdo do movimento *cyberpunk* usaremos o conceito de estruturas de sentimento de Raymond Williams (1979). Williams (1979, p.133) considera que as obras de arte podem trazer em seu estilo marcas de “uma qualidade particular da experiência social e das relações sociais historicamente diferentes de outras qualidades particulares, que dá o senso de uma geração ou de um

período”. As mudanças nas obras de arte e dessa qualidade particular da experiência social não é epifenômeno das instituições, formações e crenças, e nem pode ser reduzida a uma consequência secundária de novas relações econômicas entre classes.

Tais modificações podem ser definidas como estruturas de sentimento. O termo é difícil, mas “sentimento” é escolhido para ressaltar uma distinção dos conceitos mais formais de “visão de mundo” ou “ideologia”. Não que tenhamos apenas de ultrapassar crenças mantidas de maneira formal e sistemática, embora tenhamos sempre de levá-las em conta, mas que estamos interessados e valores tal como são vividos e sentidos ativamente, e as relações entre eles e as crenças formais ou sistemáticas são, na prática, variáveis (inclusive, historicamente variáveis), em relação a vários aspectos, que vão do assentimento formal com dissentimento privado até a intenção mais nuançada entre crenças interpretadas e selecionadas e experiências vividas e justificadas (WILLIAMS, 1979; p.134)

O conceito dá conta das estruturas de uma experiência social em processo, e que muitas vezes não é reconhecida como social, mas como privada e mesmo isolada, mas que na análise surge com características emergentes, relacionadoras e dominantes. Quando essa experiência é incorporada às instituições e formações passa a ser reconhecida, mas quando isso acontece uma nova estrutura de sentimento começa a ser formada. O sentimento de ser explorado, de estar entregue ao capitalismo em todas as esferas da vida toma forma nessas obras de ficção científica. Dessa forma, acreditamos que obras como *Neuromancer*, *Blade Runner* e *Matrix*, não sejam realmente sobre o futuro, mas sobre o presente. Essas obras, na verdade, são a alegoria de um mundo em que a crescente subsunção do trabalho e o fim do *Welfare State* levam à precarização e rebaixamento da qualidade de vida. Acreditamos que a trilogia *Matrix* leva essas alegorias, no sentido que Benjamin (1986) dá ao conceito, ao seu extremo.

Nessa série de filmes, o mundo como acreditamos ser não passaria de uma simulação criada por máquinas que dominaram o mundo após uma guerra com humanos. Essa realidade virtual teria como objetivo enganar o cérebro dos humanos após serem derrotados, pois, na realidade, os humanos após serem subjugados ao fim da guerra são usados pelas máquinas como baterias para alimentá-las. O uso de humanos como fonte de energia teria sido necessário após os humanos escurecerem o céu para evitar que as máquinas utilizassem energia solar como fonte de energia. A

alegoria, segundo Benjamin, difere do símbolo, pois tem significado ambíguo, parece dizer algo quando, na verdade, quer remeter a outro significado. Em *Matrix*, temos a alegoria do domínio das máquinas sobre os humanos a ponto de trabalharmos para as máquinas, e a alegoria do ser humano que trabalha sem descanso para o sistema enquanto pensa estar realizando outras atividades. Ou seja, a alegoria aqui aponta para o fato de a maquinaria, a partir de seu advento, ditar o ritmo do trabalho vivo, questão já presente n' *O Capital* de Marx no século XIX.

Nossa hipótese é de que autores como Fuchs aproximam-se da estrutura de sentimentos das obras *cyberpunk*. Inclusive, usam ou são influenciados pelas mesmas alegorias. Consideram que vivemos um momento histórico em que os trabalhadores são explorados e alimentam o sistema constantemente como baterias no caso de *Matrix*. As obras ficcionais citadas aqui apreendem uma determinada experiência histórica. Entretanto, não há nelas a pretensão da análise conceitual, ainda que se refiram a uma determinada realidade. Em nossa opinião, os elementos alegóricos que remetem a certas estruturas de sentimento originárias dessas obras de ficção científica são alguns dos fatores que contribuem para o sucesso dessas teorias apesar das suas já propaladas fraquezas.

Não seria ultrajante uma realidade em que todo o gênero humano é posto a trabalhar 24 horas? E se a crítica a essa realidade for embasada por uma tradição intelectual de mais de 150 anos? É uma ideia fascinante. Principalmente, se a sua audiência não tem uma leitura tão apurada dos escritos de Marx e da sua metodologia. Talvez esteja nessa verve criativa, a origem da plasticidade com que Fuchs trata a teoria marxista. Ficções não precisam ser fiéis à realidade, necessitam apenas ser verossímeis, sendo as ações dos personagens delimitadas pelas regras criadas pelo autor para aquele universo ficcional. Se no universo ficcional criado pelas irmãs Lilly e Lana Wachowski, o protagonista Neo pode voar e desviar de tiros de metralhadora, desafiando as leis da física, por que Fuchs, em seu próprio mundo ficcional, não pode desafiar a metodologia marxista, e até mesmo as leis da matemática, ao apresentar uma divisão cujo denominador é zero?

5. Conclusão

As ideias propagadas por Fuchs trariam vários problemas, caso realmente saíssem do mundo acadêmico, e influenciassem movimentos sociais ligados às lutas pela democratização da comunicação e dos trabalhadores dos diferentes setores das Indústrias Culturais. Em primeiro lugar, a ideia de que a audiência trabalha traz um problema em relação à questão da luta de classes, central no marxismo. Seria preciso aceitar que qualquer pessoa que assiste à televisão ou use um *smartphone* estaria sendo explorada. A luta de classes se diluiria na geleia teórica de Fuchs. Dessa forma, o acionista majoritário de uma empresa e operário do chão de fábrica estariam sujeitos à mesma exploração. Curioso é que o próprio Smythe confessou em resposta a Murdock que não tratou da questão da luta de classes por não saber como respondê-la.

Ao lidar com a questão do estado, Murdock levanta um ponto muito importante, que é o da luta de classes. Ele diz que eu não dou indicação de como isso pode ser acomodado dentro do meu marco teórico. Ele está correto, eu não dei. A razão foi que eu não sabia como fazê-lo, não que eu considerasse irrelevante. Então, eu deixei a luta de classes no ponto da reprodução da força de trabalho - uma posição muito insatisfatória. (SMYTHE, 1978, p.121)

Smythe não consegue responder à questão porque sua teorização e, por tabela, a realizada por Fuchs é completamente inconsequente no que diz respeito à luta de classes e sua organização. A questão dos trabalhadores da comunicação é outro ponto que merece a atenção de quem critica Fuchs e assemelhados. Se os usuários de redes sociais estão expostos a uma exploração que tende ao infinito, estes deveriam ocupar a prioridade nas lutas trabalhistas. Jornalistas, cinegrafistas e outros trabalhadores intelectuais deveriam ficar em segundo plano, seriam privilegiados em relação aos “escravos”. A verdade é que o histrionismo de Fuchs sobre o Trabalho Digital Não-Pago obscurece a luta desses trabalhadores que são realmente explorados. Nossa sorte é que ninguém fora do campo acadêmico da comunicação leva tal hipótese sério. Aqui cabem dois questionamentos: (1) por que Fuchs e assemelhados não ajudam os usuários de plataformas digitais a construírem um sindicato, algo que poderia se chamar Sindrede, por exemplo? e (2) por qual razão nenhum partido de esquerda ou movimento social pela democratização ainda não apresentou uma proposta de legislação que obrigue as empresas proprietárias de plataformas digitais a

compensarem financeiramente seus usuários pelo tal “trabalho digital”? A resposta é clara. Qualquer dessas ações seriam ridicularizadas no mundo real que existe fora de teorizações delirantes.

Ironicamente, como os escritos de Fuchs são uma moda do momento acabam transformando acadêmicos da Economia Política da Comunicação em audiência na Internet. Por ser um autor da moda, há toda uma “coerção” de seus admiradores em pareceres e congressos para que Fuchs seja citado mesmo que o texto avaliado fuja completamente da lógica de ficção científica do austríaco. Claro que tal fervor de seus seguidores foge completamente da vontade de Fuchs que não precisa pedir para ser citado. Entretanto, nos relembra de como a lógica das métricas acaba por obrigar acadêmicos a citar a “novidade”, e obedecerem à lógica que tanto criticam.

Referências bibliográficas

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. **A Dialética do Esclarecimento**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.

ADORNO, T. Tempo Livre. In: ALMEIDA, Jorge M.B. de (org.) **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BENJAMIN, W. **Documentos de Cultura/Documentos de Barbárie**. Escritos Escolhidos. São Paulo: Cultrix/Editora da Universidade de São Paulo, 1986.

BOLAÑO, C. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.

BOLAÑO, C. Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A Reconfiguração do Fator Subjetivo na Atual Reestruturação Produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, no 11, p. 53-78, 2002.

BOLAÑO, C. Digitalisation and labour: A rejoinder to Christian Fuchs. **TripleC**. v. 13, n. 1, p. 79–83, 2015.

BOLAÑO, C. Economia Política, Cultura e a Batalha da comunicação na América Latina do século XXI. In: BOLAÑO, César. et al. **Cuba: el Legado Revolucionario y los Dilemas de la Izquierda y las Fuerzas Progresistas en América Latina**. Buenos Aires: Clacso. 2018. p.13-60. Disponível em: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20190114051605/Cuba_el_legacy_revolucionario.pdf.

BOLAÑO, C; VIEIRA, E. The political economy of the internet: Social networking sites and a reply to Fuchs. **Television & New Media**, v. 16, n. 1, p. 52-61, 2015.

BRITTOS, V. C.; MIGUEL, J. Indústria Cultural: Conceito, especificidades e atualidade no Capitalismo Contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson. **Economia Política da Comunicação: Interfaces Brasileiras**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008.

- DANTAS, M. Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital. **Eptic**. v. 16, n. 2, p. 85-108, 2014.
- FIGUEIREDO, C; BOLAÑO, C. Social media and algorithms: configurations of the lifeworld colonization by new media. **The International Review of Information Ethics**, v. 26, p. 26-38, 2017.
- FUCHS, C. Dallas Smythe Today—The audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. **Triple C**. v.10, n.2 p. 692-740, 2012.
- FUCHS, C. **Social media: A critical introduction**. London: Sage, 2013.
- FUCHS, C. Against divisiveness: Digital workers of the world unite! A rejoinder to César Bolaño and Eloy Vieira. **Television & New Media**, v. 16, n. 1, p. 62-71, 2015.
- FUCHS, C. Digital labour: A comment on César Bolaño's tripleC reflection. **TripleC**. v. 13, n. 1, p. 84-92, 2015a.
- GARNHAM, N. Contribution to a political economy of mass-communication. **Media, Culture & Society**, v. 1, n. 2, p. 123-146, 1979.
- GORENDER, J. **Brasil em preto & branco**. O passado escravista que não passou. São Paulo: Senac, 2000.
- HACKETT, R. A. For a socialist perspective on the news media. **Studies in Political Economy**, v. 19, n. 1, p. 141-156, 1986.
- HARVEY, D. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 2012.
- HUWS, U. **Labor in the Global Digital Economy**. New York: Monthly Review, 2014.
- JHALLY, S. Probing the blindspot: The audience commodity. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, v. 6, n. 1-2, p. 204-210, 1982.
- JHALLY, S.; LIVANT, B. Watching as working: The valorization of audience consciousness. **Journal of communication**, v. 36, n. 3, p. 124-143, 1986.
- KANGAL, K. Discussões marxistas na Economia Digital: uma crítica a Christian Fuchs. **Eptic**. v. 22, n. 2, p. 67-82, 2020.
- LEBOWITZ, M. A. Too many blindspots on the media. **Studies in Political Economy**, v. 21, n. 1, p. 165-173, 1986.
- LAZARFELD, P. F.; MERTON, R. K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel. (org.) **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Editora Nacional, 1977. p. 230-257.
- LIVANT, Bill. The Audience Commodity: On the "Blindspot Debate. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, v. 3, n. 1, p. 91-106, 1979.
- LIVANT, Bill. Working at watching: A reply to Sut Jhally. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, v. 6, n. 1-2, p. 211-217, 1982.
- MARQUES, R. M. Trabalho e valor nas mídias sociais: uma análise sob as lentes do marxismo. **Trabalho & Educação**. v. 27, n. 3, p. 111-130, 2018.
- MARX, K. **Formações econômicas pré-capitalistas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977

- MARX, K. Economic Manuscript 1861-1863. In: Marx, K. & Engels, F. **Collected Works**. Vol 30. Karl Marx: 1861-1863. London: Lawrence & Wishart, 1989.
- MARX, K. **O Capital**. Livro 1. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MURDOCK, G. Blindspots about western Marxism: A reply to Dallas Smythe. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, v. 2, n. 2, p. 109-115, 1978.
- RIGI, J.; PREY, R. Value, rent, and the political economy of social media. **The Information Society**, v. 31, n. 5, p. 392-406, 2015.
- SCHILLER, D. The legacy of Robert A. Brady: Antifascist origins of the political economy of communications. **Journal of Media Economics**, v. 12, n. 2, p. 89-101, 1999.
- SMYTHE, D. W. Communications: blindspot of western Marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, v. 1, n. 3, p. 1-27, 1977.
- SMYTHE, D. W. Rejoinder to Graham Murdock. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, v. 2, n. 2, p. 120-127, 1978.
- SMYTHE, D. W. On the audience commodity and its work. In: DURHAM, Meenaski Gigi; KELLNER, Douglas. **Media and cultural studies: Keywords**. Oxford: Blackwell, 2006.
- SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2018.
- TOFFLER, A. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1992.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. **The Platform Society**. Public Values. In: A Connective World. New York: Oxford, 2018.
- WILLIAMS, R. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- WILSON, J. **Pensar com Conceitos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005
- WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

Regulação de plataformas digitais: mapeando o debate internacional

Marcos Francisco Urupá Moraes de LIMA¹

Jonas C. L. VALENTE²

1. Introdução

Em 30 de março de 2019, Mark Zuckerberg, diretor-executivo, fundador e homem por trás do Facebook, publicou um artigo no Washington Post³ assumindo a necessidade de que sua plataforma passasse a ser regulada. Não foi a primeira vez. Em depoimento a um comitê do Congresso dos Estados Unidos em 2018, respondeu aos questionamentos de parlamentares daquele país reconhecendo pela primeira vez a “Nossa posição não é de que a regulação é ruim. A questão real é: qual é o arcabouço correto. Os detalhes importam”. (VALENTE, 2018). Em seu artigo no Washington Post, Zuckerberg pela primeira vez entrou em detalhes sobre o que considera que essas regras devem tratar e elencou cinco temas: conteúdo prejudicial (*harmfull content*), debates online em períodos eleitorais, proteção de dados e portabilidade de dados. “Parlamentares me dizem frequentemente que nós temos muito poder sobre discurso, e eu concordo. Eu acredito que não devemos tomar decisões tão importantes sobre discurso sozinhos”⁴ (ZUCKERBERG, 2019).

A manifestação aparentemente estranha de quem controla uma rede social com mais de 2,3 bilhões de usuários em todo o mundo (FACEBOOK, 2019) reflete o giro no debate acerca da regulação de plataformas digitais. Mais do que uma epifania do diretor do Facebook, o texto reflete o momento de intensos questionamentos que passaram a ser dirigidos a estes agentes. Zuckerberg escreveu o texto dias após o

¹ Mestre em Comunicação. Doutorando da linha de Políticas de Comunicação e Cultura do curso de pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB); integrante do Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCom) da UnB. Email: marcosurupa@gmail.com

² Doutor da linha de Sociologia da Tecnologia do curso de pós-graduação do Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília; integrante do Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCom) da UnB. Email: jonasvalente@gmail.com

³ Disponível: <https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-mark-zuckerberg-internet-needs-new-rules-20190330-story.html> Acesso no dia 07 de abril de 2019.

⁴ Tradução própria do original em inglês: “Lawmakers often tell me we have too much power over speech, and frankly I agree. I’ve come to believe that we shouldn’t make so many important decisions about speech on our own.”

Facebook ser duramente criticado internacionalmente por ter sido veículo para a transmissão de um atentado a duas mesquitas na Nova Zelândia, que terminou com a morte de 50 pessoas. Se as suas responsabilidades foram apontadas neste episódio em relação à proliferação do discurso de ódio, em anos anteriores outros temas geraram o alerta sobre os riscos do poder dessas plataformas.

Diversos episódios colocaram a importância do estabelecimento de regras para as plataformas. Entre eles o escândalo da adoção de dados de usuários do Facebook pela empresa britânica *Cambridge Analytica* para influenciar eleições, como nos Estados Unidos em 2016, a disseminação de desinformação não somente no Facebook como no Whatsapp e no Google e seus impactos em pleitos como o dos EUA e do Brasil em 2018 (além de processos como o referendo para a saída da Europa do Reino Unido) e ataques e mortes em decorrência de mensagens difundidas nessas redes, como na Índia e na Líbia em 2018. O crescimento da circulação de conteúdos enganosos motivou a ação de governos (VALENTE, 2019b) e a produção de estratégias e políticas nacionais e regionais, como na Europa (BUNNING et AL., 2018).

O abuso na coleta e tratamento de dados também gerou questionamentos. Em 2014, o relatório do Alto Comissariado das Nações Unidas sobre o direito à privacidade na era digital (UN HUMAN RIGHTS COUNCIL, 2014) já apontava falhas na atuação dos Estados em fiscalizar as violações ao direito à privacidade e defendia a aprovação de legislações nacionais de proteção de dados (ou reforma, onde houvesse) para atender aos parâmetros internacionais de direitos humanos. Em dezembro de 2018, o diretor-executivo do Google, Sundar Pichai, foi convocado para uma audiência pública em uma comissão no Parlamento Estadunidense (DARCY, 2018). “As companhias de tecnologia americanas estão servindo como instrumentos de liberdade ou de controle?”, indagou na audiência o líder da maioria, deputado Kevin McCarthy⁵ (DARCY, 2018). Os riscos à privacidade dos usuários levaram a União Europeia a aprovar um novo regulamento para o tema e o Brasil, entrou outros países, a aprovar uma Lei Geral de Proteção de Dados, como veremos adiante.

A preocupação com a influência dessas corporações também emergiu no debate acerca de seu poder de mercado e dos impactos desse poder na concorrência

⁵ Tradução própria do original em inglês: “Are America's technology companies serving as instruments of freedom—or instruments of control?”

em diversos mercados, dos mecanismos de busca (onde o Google é dominante) às redes sociais (onde o Facebook controla os três líderes mundiais do mercado). A Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) passou a pautar o tema e a produzir relatórios, sublinhando a necessidade de atualizar o debate sobre os mecanismos antitruste para plataformas digitais (OCDE, 2018). O governo do Reino Unido criou um grupo de especialistas para discutir o tema, que elaborou relatórios com recomendações (FURMAN ET AL., 2019; CMA, 2019). Após a Comissão Europeia investigar o Google pelo favorecimento de seu serviço de comércio eletrônico nos resultados da busca em 2019, o Relatório Anual sobre Política de Competição do Parlamento Europeu de 2017 (BALCELLS, 2018) indicou a tendência à manutenção de práticas anticoncorrenciais se mantida a concentração de serviços no conglomerado.

O ganho de poder de mercado na economia online provocou questionamentos tanto por associações civis quanto pelos concorrentes dessas plataformas. Operadoras de telecomunicação passaram a questionar o que chamaram de “*Over-the-top*” (OTTs), serviços providos “sobre a rede” de transporte e que concorriam com soluções ofertadas por essas empresas (como voz sobre IP, mensagens e streaming de áudio e vídeo). Essas empresas passaram a buscar situar o debate dentro dos fóruns do setor de telecomunicações, inclusive a União Internacional de Telecomunicações, a despeito de polêmicas sobre se esses serviços ofertados pelas plataformas poderiam ser enquadrados nesse campo. Todos esses fenômenos contribuíram para dar novo fôlego e interesse ao debate sobre regulação de plataformas, que nos anos 2000 já ocorria sob a alcunha de “responsabilidade dos intermediários” (*intermediary liability*) (OCDE, 2010).

Neste artigo, o objetivo é mapear o debate acerca da regulação de plataformas, tanto na academia quanto nos círculos empresariais, governamentais e civis. Sabemos que tal esforço envolve uma literatura e temáticas que demandariam obras maiores, mas consideramos que a tentativa de situar essa discussão neste momento faz-se cada vez mais necessária diante do poder das plataformas digitais. Para isso, empreenderemos um percurso começando com uma contextualização acerca desses agentes, incluindo sua definição e características. Em seguida abordaremos alguns debates na literatura sobre a pertinência e o conteúdo da regulação de plataformas.

Continuaremos apresentando exemplos de legislações já existentes, para nivelar o cenário a partir do qual o debate se erige. Por fim, discutiremos posições e propostas de novas regulações para esses agentes abrangendo quatro modalidades de atores: (1) governos, (2) organismos internacionais, (3) organizações da sociedade civil, e (4) empresas.

2. Plataformas digitais: definição e características

Não há uma definição pactuada do termo plataformas digitais, muito menos consenso acerca do próprio termo para designar esses agentes. Van Gorp e Batura (2015, pp. 7-8) adotam a nomenclatura *plataforma* e definem como um dos principais ativos do universo da economia digital. “Uma plataforma provê uma base (tecnológica) para entregar ou agregar serviços e conteúdos e os media entre provedores de serviços conteúdos e usuários finais”⁶ (VAN GORP; BATURA. 2015, p. 7). “*Matchmakers*” (“promotores de encontro” ou “agenciadores”, em uma tentativa de livre tradução) é a definição cunhada por Evans e Schmalensee (2016) para designar companhias que têm como negócio conectar pessoas que querem vender ou ofertar um bem ou serviço a outras com esta demanda ou disposição de consumo. Essa nova categoria vende o acesso de um grupo a outro. Gawer (2014) adota o conceito de “plataforma tecnológica” como organizações ou metaorganizações que: “(1) coordenam agentes constitutivas que inovam e competem; (2) criam valor ao gerar e atrelar economias de escopo na oferta e escala na demanda, e (3) implicam uma arquitetura modular composta de um núcleo e uma periferia”⁷ (GAWER, 2014. p 1240).

Ejik et al. (2015, p. 2) adotam a terminologia “plataforma digital” (*digital platform*), que seria marcada pela oferta e troca de serviços e conteúdos entre agentes em uma relação ponto-a-ponto que tem como centro o papel de intermediação desempenhado pela plataforma, catalisando os canais de interação e transação com

⁶ Tradução própria do original em inglês: “A **platform** provides a (technological) basis for delivering or aggregating services/content and mediates between service/content providers and end-users”.

⁷ Tradução própria do original em inglês: “(1) federate and coordinate constitutive agents who can innovate and compete; (2) create value by generating and harnessing economies of scope in supply or/and in demand; and (3) entail a modular technological architecture composed of a core and a periphery”.

um centro de relações. Hands (2013) define plataforma como uma estrutura de software rodando na Rede Mundial de Computadores (WWW) na forma de interfaces de redes sociais que conecta os usuários entre si, com a WWW e com a própria Internet. Gillespie (2017) classifica-as como espaços e serviços que hospedam o debate público, armazenam-no na nuvem organizam o acesso a ele por mecanismos como busca ou recomendações e juntamente a dispositivos, como computadores ou aparelhos móveis. Elas ordenam o conteúdo de terceiros sem necessariamente tê-lo produzido.

Optaremos aqui pelo termo plataformas digitais (PDs), que nos parece um termo mais adequado uma vez que não se resumem ao ambiente online, mas também não são somente uma plataforma nem têm como traço distintivo sua natureza tecnológica, mas um determinado tipo: as tecnologias digitais. Essas PDs assumem a condição de espaços/agentes de mediação ativa constituídos sobre uma base tecnológica na qual ocorrem diferentes atividades e pelos quais são transacionados serviços, conteúdos e interações, tendo como um traço distintivo e sua atuação no ambiente conectado, mesmo que não necessariamente em um endereço www (como no caso dos aplicativos). Mais do que apenas intermediários, as plataformas operam uma mediação ativa e que se expande por cada vez mais atividades sociais. Isso inclui, por exemplo, a própria produção de conteúdo, opção das maiores plataformas seja em seus portais (como o MSN.com) seja por investimento em serviços e obras audiovisuais (Apple TV, Youtube Originals, Amazon Primevideo e Facebook Watch).

Uma das características centrais desses espaços é a sua configuração como “mercados multilados” (*multisided markets*) (ROCHET e TIROLE, 2003) ao terem como serviço central a oferta aos seus usuários do contato com os demais lados. Isso os diferencia de empresas tradicionais marcadas pela aquisição de matérias-primas e o emprego da força de trabalho para processá-las na forma de um produto a ser vendido no mercado⁸. O negócio principal é a oferta dessa conexão entre os vários lados, seja ela voluntária (um comprador que procura por um produto de uma empresa no

⁸ O Airbnb conecta proprietários de quartos com pessoas interessadas em alugá-los. A Google Store disponibiliza aplicativos de desenvolvedores a usuários que demandam soluções em seus dispositivos. O LinkedIn mostra perfis de profissionais a firmas ou agências de contratação. A Bandcamp oferece músicas e informações de bandas a ouvintes interessados.

Alibaba) ou involuntária (um usuário do Twitter exposto a publicidade de anunciantes)⁹.

Outra qualidade das plataformas é a sua natureza de serviços de informação operados por meio da Internet. Transações, interações e atividades ocorrem por meio de dados digitalizados que trafegam pelo protocolo IP demandando sistemas tecnológicos complexos para permitir o acesso dos usuários e gerir os fluxos de informações, conexões e operações entre os vários pontos da rede estabelecida. Essas plataformas empregam aplicações diversas e têm se assentado crescentemente em programas de análise e decisões automatizadas, conhecidos como algoritmos. As grandes bases de clientes e o número elevado de operações também demandam infraestruturas robustas (como servidores).

Uma última e talvez mais importante marca dessas plataformas é o uso intensivo de dados em todas as suas atividades. Se o principal negócio das plataformas é a conexão entre pessoas nos vários lados, é preciso descobrir as demandas de cada usuário e onde está o outro (de um lado diferente ou do mesmo) que pode responder a ela da melhor forma. Para isso, esses sites coletam quantidades monumentais de dados e usam seus sistemas de análise para identificar comportamentos, gostos e interesses que podem ser traduzidos em bens e serviços ofertados (as sugestões de livros, filmes e outros produtos da Amazon, por exemplo)¹⁰.

⁹ Esse esforço de conectar os vários lados, em geral sendo um deles o de usuários e consumidores em geral, faz com que as plataformas em geral ofereçam o seu serviço gratuitamente a este contingente uma vez que precisam dessa base de usuários para que fornecedores possam ofertar seus produtos e serviços. Evans e Schmalensee (2016) dividem esses grupos em “lado do dinheiro” (*money side*) e “lado do subsídio” (*subsidy side*). A precificação deve responder à necessidade de fazer com que o primeiro lado compense não somente dos custos diretos de produção, mas aqueles associados à inclusão dos usuários no segundo lado. Associado a essa característica está o efeito de rede (*network effect*). Quanto maior o número de usuários em cada um dos lados, mais opções o outro lado terá para a consecução de seu objetivo (seja ele a aquisição de um bem ou serviço, interação, difusão de conteúdos ou realização de uma atividade específica). Esse atributo cria lógica que potencializa os agentes líderes. Se uma pessoa deseja comparar preços de produtos, a plataforma com maior número de opções será mais atraente.

¹⁰ Da mesma maneira, usam essa base de informações para disponibilizar a prestadores de serviço públicos mais suscetíveis e que possam se transformar em possíveis clientes (como nos mecanismos de publicidade personalizada de Google e Facebook).

3. A regulação das plataformas

O termo “regulação” tem uma utilização ampla, podendo designar a coordenação de processos e elementos em uma ótica mais sociológica ou econômica (CORIAT, 2011)¹¹. No presente trabalho, a regulação está associada ao disciplinamento de atividades sociais, especialmente por meio do Estado na sua atuação como regulador (JAMBEIRO, 2000)¹² por meio de diversos instrumentos de definição de regras, modos de prestação de serviços e limites. A regulação, contudo, não precisa ser necessariamente estatal, podendo ser percebida em um “entendimento mais amplo” (BALDWIN ET AL., 2012), no qual as regras e modos de operação podem ser construídos pela combinação de diversos instrumentos e dando maior ou menor protagonismo aos agentes reguladores ou regulados (como a auto-regulação e a co-regulação).

No âmbito das plataformas, a defesa da regulação é motivada basicamente por três grandes aspectos: 1) o crescimento do poder desses agentes; 2) os problemas envolvendo esses agentes (como os elencados na primeira seção deste artigo) e a relação assimétrica entre eles e os seus usuários; e 3) a insuficiência dos instrumentos normativos atuais para lidar com esses problemas, para garantir competição e para assegurar direitos e responsabilidades. Tais preocupações aparecem tanto nas reflexões da literatura quanto nas proposições de agentes sociais, como as que serão examinadas na próxima seção do artigo.

Quintarelli (2016) parte da assunção de que está posto um “problema de grandeza”, e que o “poder industrial deveria ser descentralizado”. O autor problematiza o modelo hegemônico nos 1990s e 2000s que localizava nas plataformas apenas “condutores” ou “armazenadores” dos conteúdos gerados por terceiros,

¹¹ O autor define Regulação como “partes diferentes ou processos que, sob certas condições, reciprocamente se ajustam produzindo algumas dinâmicas ordenadas” (CORIAT, 2011, p. 7-8). Tradução própria do original em inglês: “*different parts or processes that under certain conditions reciprocally adjust yielding some orderly dynamics*”.

¹² Jambeiro (2000) propõe uma delimitação voltada aos meios de comunicação tradicionais, mas que nos parece pertinente aqui. O Estado assume três papéis: “Ele é Estado Proprietário, no que se refere, por exemplo, à bibliotecas, centros de documentação, ao espectro eletromagnético e às emissoras de rádio e TV que explora diretamente. É também Estado Promotor, porque traça as estratégias públicas para o desenvolvimento do setor, faz inversões de infra-estrutura, e concede incentivos e subvenções. E, finalmente, é Estado Regulador, na sua função de fixar regras claras de instalação e operação, que eliminem as incertezas e desequilíbrios” (JAMBEIRO, 2000, p. 23). No debate em questão, o foco será no papel regulador, embora nos debates possam emergir referência aos demais papéis.

colocando que esses agentes evoluíram e que a sua responsabilidade pela sua influência no conteúdo publicado, inclusive por seus sistemas automatizados, deve ser debatida. Considerando os poderes assumidos pelas PDs (que ele classifica como “interfaces para a dimensão imaterial”), Quintarelli argumenta pela conveniência da adoção de um conjunto de medidas antitruste nessa área. Ele defende que os mecanismos de regulação devem visar o interesse dos consumidores e de operadores econômicos em um cenário de competição, com instrumentos *ex ante* (definidos e incidentes antes da prestação do serviço), “não *ex post*, quando o dano já foi feito e a intervenção é muito mais difícil”¹³ (QUINTARELLI, 2016, p. 148).

Gillespie (2017) vê as plataformas como agentes reguladores, com a aquisição de um poder que demanda a sua assunção como agentes a serem regulados por poderes democraticamente eleitos e com capacidade de fiscalização (*accountable*). De acordo com o autor, as soluções formuladas tanto para os meios de comunicação de massa quanto para a Internet em um primeiro momento são insuficientes. É o caso dos modelos de responsabilização limitada desses atores por abusos nos conteúdos publicados nele (como o *safe harbor* na legislação dos EUA), construídos nos anos 1990 e 2000. Contudo, o cenário começou a mudar com legislações de combate a conteúdo prejudicial (como apologia à violência) ou crimes cibernéticos. O autor argumenta que a governança¹⁴ das plataformas envolve o desafio da conceber novas formas de responsabilização das plataformas, tomando cuidado para não gerar uma filtragem excessiva que afete a liberdade de expressão.

Belli *et al.* (2017) vão em sentido semelhante e identificam um movimento no qual as plataformas vêm assumindo cada vez mais funções de reguladores, seja por auto atribuição a partir de seus Termos de Serviço ou por delegação do Estado¹⁵. Para além de assumir esse papel, elas o executam diretamente na relação com os indivíduos, prescindindo da mediação estatal. Neste processo, operam uma desresponsabilização frente aos processos que intermedeiam e possíveis riscos e

¹³ Tradução própria do original em inglês: “*Not ex post, when the damage is done and an intervention is much more difficult.*”

¹⁴ O autor opta pelo termo governança. Não será possível nos limites deste artigo entrar no debate sobre as diferenças entre esse conceito e o de regulação, análise bem realizada por Levi-Faur (2012).

¹⁵ Um exemplo é a legislação alemã de monitoramento e derrubada de conteúdo ilegal (NetzDG).

consequências negativas advindas deles. Os autores afirmam princípios internacionais de direitos humanos segundo os quais os Estados têm “obrigações positivas” de impedir violações de direitos humanos por agentes privados, bem como promover essas garantias na supervisão de companhias privadas. Eles defendem uma combinação entre mecanismos de co-regulação (como transparência e compromissos pactuados) com uma efetiva fiscalização de órgãos estatais.

Busch *et al.* (2016) defendem um arcabouço legal para esses agentes sob o viés do direito do consumidor. Tratando de cenário europeu, os autores argumentam pela necessidade de uma diretiva para plataformas online trazendo instrumentos que possam equilibrar a assimetria da relação entre os agentes e seus usuários. Essa norma deve, em primeiro lugar, definir o papel da plataforma em determinadas situações, indo além do tratamento destas como intermediárias passivas. Em segundo, fornecer informações “pré-contratuais” sobre os serviços e bens transacionados (o que pode ir além dos termos de serviços e normas internas e cobrir também as relações no interior da plataforma). Em terceiro, ela deve assumir determinadas responsabilidades como “intermediário de comunicação”, como a entrega de mensagens da forma como enviadas e aos destinatários pretendidos. Em quarto, plataforma não pode impor regras que prejudiquem os ofertantes de serviços (como contratos de exclusividade).

Pasquale (2016) acusa uma “crise de identidade conveniente” das grandes PDs entre provedoras de conteúdo e “condutoras”. Esses agentes se aproveitam disso para escapar de uma regulação mais efetiva e enfrentar as disputas que se interpõem contra elas em ações judiciais e processos administrativos que buscam responsabilizá-las por violações de direitos autorais ou participação na divulgação de conteúdos prejudiciais. O autor advoga por uma proposta mais assertiva que chama de “neutralidade de plataforma”, como uma aplicação do princípio da “neutralidade de rede”¹⁶ para as plataformas, garantindo neutralidade nos mecanismos de busca, nas lojas de aplicações e no fluxo de informações nas redes sociais digitais. “A ideia central da neutralidade é prevenir intermediários massivos de distorcer tanto o comércio

¹⁶ Segundo o qual operadoras de telecomunicações não podem dar tratamento discriminatório aos pacotes de informação que trafegam em suas redes, de modo a não interferir nos conteúdos que ali circulam, prejudicando alguns destes por algum motivo (concorrencial ou editorial).

privado quanto a esfera pública simplesmente pela virtude do seu tamanho, poder de rede e capacidades de vigilância”¹⁷ (PASQUALE, 2016, p. 489).

Cohen (2017) pondera sobre o caráter dual da relação das plataformas com os órgãos estatais. Enquanto as denúncias de Edward Snowden mostraram um grau de cooperação com a vigilância estatal, as plataformas brigam contra o cumprimento de decisões de tribunais e autoridades administrativas, como na luta do Google contra a desindexação de mecanismos de busca do que ficou conhecido como “direito ao esquecimento”. Mas embora busquem essa “independência regulatória”, adotam medidas semelhantes, como suspensão ou derrubada de conteúdos, segundo suas próprias regras.

Frazão (2018, p. 658) pontua o que chama de “desafios para a regulação jurídica das plataformas”, dentro de um objetivo da busca de uma “regulação adequada e desejável, sempre atenta ao estímulo à inovação e à eficiência dinâmica”. A autora defende a superação entre o que chama de “serviços tradicionais” e “novos serviços”. As plataformas não seriam iguais aos tradicionais (e, portanto, devendo ser submetidas às suas regras) nem serviços diferentes e únicos (que deveriam, por consequência, serem imunes à legislação atual). Ela não apresenta uma solução pronta, mas indica essa visão classificada como “do meio” que, além disso, devem considerar também as especificidades de operações distintas de tipos diferentes de plataformas¹⁸.

4. O debate internacional

O mapeamento do debate internacional sobre a regulação de plataformas digitais deve partir da assunção da existência de um conjunto grande de legislações sobre o tema. Um primeiro conjunto envolve as normas relacionadas à privacidade e proteção de dados. Os modelos variam de leis específicas, como nos Estados Unidos, a

¹⁷ Tradução própria do original em inglês: “*The core idea of neutrality is to prevent massive intermediaries from distorting either private commerce or the public sphere simply by virtue of their size, network power, or surveillance capacities.*”

¹⁸ “Desta maneira, muito embora a inovação tecnológica traga consigo importantes vantagens, não pode ser usada como pretexto para que os agentes econômicos simplesmente se evadam da regulação. É preciso encontrar uma alternativa regulatória que possibilite o estímulo à inovação, ao mesmo tempo em que preserve a consistência da regulação setorial e os importantes interesses protegidos pelas áreas de regulação dura” (FRAZÃO, 2018, p. 654).

normas de alcance regional, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados Europeu, passando por abordagens intermediárias, como as leis latino-americanas¹⁹. Um outro conjunto surgiu sobretudo dedicado à temática da fiscalização e remuneração de direitos autorais, o que ensejou uma série de normas sobre monitoramento, gestão e remoção de publicações²⁰. Aqui as abordagens vão do paradigma do Safe Harbor (Estados Unidos) à obrigação de retirada de conteúdos ilegais em geral ou em alguma categoria (Alemanha, França, Rússia, China). Algumas temáticas específicas também vêm recebendo atenção especial, como é o caso da desinformação²¹. Nessa problemática as soluções vão da proibição expressa com pena de cadeia (Brasil, Malásia) a um trabalho de auto-regulação e promoção da *media literacy* por parte da população (Canadá, Nigéria, Dinamarca).

Mas o debate vai além e, assim como na literatura, vem mobilizando agentes para uma agenda de regulação das plataformas não em apenas um aspecto, mas no combate ao poder assumido nas esferas econômica, política e cultural. A polêmica chegou aos principais agentes do processo de regulação: os governos e parlamentos nacionais. No Fórum Global de Governança na Internet (*Internet Governance Forum*) de 2018, o presidente da França lançou um documento conjunto com governos e organizações da sociedade civil intitulado “Chamado de Paris” (REPÚBLICA FRANCESA, 2018). Nele, apresenta uma agenda complexa de disciplinamento dos serviços como alternativa ao que chama de divisão bipolar da geopolítica entre dois modelos, uma “Internet dos Estados Unidos” (com liberdade total para os grandes conglomerados privados) e outra “da China” (fortemente controlada pelo governo). O documento destaca a defesa de um ciberespaço aberto, seguro, estável, acessível e seguro e aponta que as legislações internacionais e nacionais incidentes no mundo *offline* devem ser aplicáveis ao ambiente online, incluindo as garantias de direitos humanos. Além disso, o texto reconhece a “responsabilidade de atores privados chave na

¹⁹ Um panorama global pode ser encontrado no mapa produzido pela DLA Piper. Disponível em: <https://www.dlapiperdataprotection.com/>.

²⁰ Um levantamento global dessas legislações é oferecido pelo mapa do Centro de Internet de Stanford sobre Intermediaries Liability, que versa sobre temas de direitos autorais, monitoramento de conteúdo, remoção e direito ao esquecimento. Disponível em: <https://wilmap.law.stanford.edu/>.

²¹ Nesse assunto, o banco de dados mundial é mantido pela Poynter. Disponível em: <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/>.

melhoria da confiança, segurança e estabilidade no ciberespaço”²² (REPÚBLICA FRANCESA, 2018, p. 2). Tais garantias envolvem o combate às ameaças, ofensivas cibernéticas e práticas maliciosas, como tentativas de interferir em processos eleitorais.

Organismos internacionais vêm produzindo estudos ou se posicionando mais efetivamente sobre o tema. As Nações Unidas lançaram o “Painel de Alto Nível para a Cooperação Digital”. Em seu primeiro relatório (UN, 2019), o grupo embora trate de uma regulação mais geral para o mundo digital coloca desafios relacionados a esses agentes, bem como um rol de recomendações no sentido de garantir: 1) uma economia e sociedade digitais inclusiva, que assegurem o compartilhamento de bens públicos; 2) a promoção de direitos humanos neste ambiente por meio da atualização dos acordos já previamente firmados, pela atuação do setor privado (incluindo as plataformas digitais) no combate às violações desses direitos; 3) um pacto global para proteger a confiança e a segurança no ambiente digital; e 4) o estabelecimento de um sistema de governança global que não seja formado somente pelos agentes privados (como as plataformas), mas pelos diversos segmentos, incluindo usuários desses serviços.

O relator para a liberdade de expressão da Organização das Nações Unidas divulgou relatório sobre a regulação de publicações de terceiros em plataformas na Internet (KAYE, 2018). Por um lado, o relator apontou preocupações com exigências exageradas, censura ou criminalização de legislações e governos no monitoramento e remoção de publicações, sob justificativas como combater mensagens extremas, violência, abusos ou notícias falsas. Há aí diversas gradações de tipos de conteúdos, formas de monitoramento e modos de responsabilização. Ele sublinhou o complexo desafio de equilibrar motivações justas (como privacidade e segurança nacional) com o não prejuízo à liberdade de expressão de quem publica nessas plataformas. Por outro lado, o exagero no poder dos atores privados de decidir o que pode ou não ser publicado (seja por mandato legal ou administrativo, seja pela decisão própria das

²² Tradução própria do original em inglês: “*We recognize the responsibilities of key private sector actors in improving trust, security and stability in cyberspace.*”

empresas a partir de seus termos de uso) também traz riscos²³. Kaye defende a adoção de parâmetros de direitos humanos na moderação de conteúdo para evitar tanto o abuso de Estados quanto os impactos negativos da regulação privada.

A União Internacional de Telecomunicações (UIT) também entrou no debate. Historicamente como um espaço onde se discutem políticas globais de telecomunicações, há algum tempo o organismo internacional tem se debruçado sobre temas relacionados à Internet. A entidade cunhou o primeiro conceito global do que seriam OTT's (Over The Top). De acordo com a resolução D262²⁴, "OTT é uma aplicação acessada ou entregue na rede pública de internet que pode ter uma substituição direta/funcional em relação aos serviços de telecomunicações tradicionais". (UIT, 2018)²⁵. A recomendação internacional vem a partir da demanda dos agentes privados do setor (as operadoras de telecomunicações) de redução da carga regulatória incidente sobre os serviços prestados por elas e foi uma proposição do governo brasileiro.

Um exemplo da posição assumida pelas operadoras de telecom é a posição da Telefónica (2017), principal conglomerado da Espanha com atuação na América Latina, em resposta a uma consulta pública lançada pela UIT sobre o tema em 2017. No documento, a companhia aponta a dinâmica concentradora das plataformas por meio da exploração dos efeitos de rede, o que traria problemas concorrenciais e nos direitos dos usuários. Mas a implicação dessa análise está na reclamação de uma diferença regulatória entre esses agentes e as operadoras de telecomunicações, que poderia ser

²³ A falta de transparência nas normas internas e nas formas de gestão e remoção de conteúdo, proibições vagas (como conteúdo extremo, assédio, abuso), limites de sistemas automatizados, a ausência de explicação e formas de recurso após a derrubada, o desafio do contexto na análise de conteúdo e a dificuldade de identificar desinformação, entre outros, podem resultar em censura e diversas formas de redução da liberdade de expressão (como silenciamento de grupos dissidentes e minorias).

²⁴ A resolução consiste em uma recomendação de como deve ser o tratamento regulatório pelos estados membros da UIT.

²⁵ O conceito de OTT não se iguala ao de plataformas, uma vez que presume o espelhamento de um serviço prestado por uma operadora de telecomunicações. Mas possui uma intersecção forte, já que boa parte desses serviços são ofertados por plataformas, como os mensageiros (Whatsapp, FB Messenger), Voz por IP (Skype, Facetime) ou streaming de vídeo (Youtube, Apple TV, Facebook Watch) ou de áudio (Spotify, Youtube Music).

resolvida não com a amplificação da regulação sobre as primeiras, mas da retirada de normas sobre as segundas²⁶.

Já organizações da sociedade civil de defesa dos usuários de Internet foram em sentido distinto. Observa-se de parte da sociedade civil internacional preocupações sobre como este tem deve ser tratado, a partir do momento em que direitos devem ser preservados e colocados acima de interesses comerciais, sejam os das Plataformas Digitais ou das empresas de telecomunicações. Na mesma consulta, as entidades Public Knowledge e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) apresentaram uma proposta de como deve ser o debate e uma proposta que leve em consideração a regulamentação das Plataformas Digitais²⁷. Outra organização internacional da sociedade civil, a Access Now (2017), ponderou que as plataformas possuem impacto direto na arquitetura aberta da internet, questionou as pressões exercidas pelas operadoras de telecomunicações nos entes reguladores nacionais e defendeu um arcabouço normativo estruturado para o respeito e a promoção dos direitos humanos.

Na sociedade civil, as proposições vão além da temática das OTTs. Uma iniciativa latinoamericana coordena pelo Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom), Coletivo Intervezes, do Brasil, e Asociación para los Derechos Civiles (ADC), da Argentina, (OBSERVACOM et AL., 2019) elaborou uma proposta de regulação para as plataformas partindo da defesa intransigente de uma internet livre e aberta, diversa, plural e com a mais ampla liberdade de expressão e acesso à informação. O documento prescreve mecanismos

²⁶ *“There are significant asymmetries in the rules applied to Telecom Operators (Telcos) and Internet-based service providers (OTTs) in areas such as: Privacy, Taxes, Data Protection, Universal Service Obligations, Competition law, interoperability, Portability (i. e. apps between operating systems), Consumer Protection, Access to Emergency Services, etc. Regulators should abandon the narrow “communication services” approach and re-focus in a new much broader direction, treating all digital services, including OTT services, in a similar way”* (TELEFÓNICA, 2017, p. 3).

²⁷ *“A discussão sobre a regulamentação das OTTs é, portanto, fundamentalmente uma discussão sobre como regular a Internet, com implicações diretas para a neutralidade da rede, a liberdade de expressão, os direitos do consumidor e os inovadores. Além disso, acreditamos que existem razões de interesse público para considerar as obrigações dos prestadores de OTT: por exemplo, a acessibilidade que ajuda a garantir a liberdade de expressão e serviços de ajuda a serem mais acessíveis a todos. Mas não achamos que os OTTs devam ser regulados como operadores de rede, pois são atores diferentes em mercados muito diferentes. Apoiamos os valores da Internet Aberta que permitiram que os OTTs prosperassem e a escolha do consumidor fosse multiplicada. Acreditamos que os formuladores de políticas devem procurar garantir uma estrutura facilitadora que perpetue a permanência da Internet como um espaço aberto para a inovação e o empreendedorismo, para o qual a promoção dos valores da neutralidade da rede e da inovação sem permissão é fundamental”* (PUBLIC KNOWLEDGE; IDEC, 2017, p.5).

de transparência nas decisões tomadas pelas plataformas, termos de serviço que não imponham uma assimetria de poder exacerbada sobre os usuários, regras claras e respeitando o devido processo para a suspensão ou remoção de contas ou publicações e direito de defesa, recurso e reparação.

5. Conclusão

A proposta deste artigo foi apresentar um panorama sobre como está o atual estado da arte do debate sobre regulação de plataformas para além das legislações já aprovadas. Observa-se que todos os setores, dentro do seu campo e localização geográfica, estão debruçados sobre o tema. Empresas, organismos internacionais, organizações da sociedade civil dos mais variados lugares do mundo, observam que este há uma necessidade de revisão da postura dos “intermediários” devido ao seu alcance e formas que coletam e processam nossos dados.

Isso aponta para um amplo debate global, em que todos os setores tenham espaço e possam se manifestar de maneira clara e eficiente sobre o problema. Como apontado, o debate não envolve apenas aspectos econômicos, mas também, direitos humanos e isso deve ser um elemento chave que deve ser levado para dentro das formulações. Os pontos abordados neste artigo estão longe de ser esgotados. A proposta aqui foi mostrar um pequeno cenário de como o debate está localizado em diversos setores. O crescimento da literatura sobre plataformas digitais e sua regulação evidencia a necessidade de compreender de forma mais profunda o fenômeno e refletir sobre medidas adequadas à mitigação dos problemas relacionados a ele.

Referências bibliográficas

BALDWIN, R. CAVE, M. LODGE, M. **Understanding regulation: theory, strategy, and practice.** Oxford University Press on Demand. 2012.

BATURA, Olga; VAN GORP, Nicolai. **Challenges for the competition policies in a digitalized economy.** European Parliament's Committee on Economic and Monetary Affairs. Brussels. 2015.

BELLI, L. FRANCISCO, PA. ZINGALES, N. Law of the land or law of the platform? Beware of the privatisation of regulation and police. In: BELLI, L. **How platforms are regulated and how they regulate us.** FGV, 2017.

BUSCH, C. SCHULTE-NÖLKE, H. WIEWIÓROWSKA-DOMAGALSKA, A. ZOLL, F. The rise of

the platform economy: a new challenge for EU Consumer Law? **EuCML**, v. 5, n. 1, p. 3-10, 2016.

COHEN, Julie E. Law for the platform economy. **UCDL Rev.**, v. 51, p. 133, 2017.

CORIAT, Benjamin. **El taller y el Robot: ensaios sobre el foridismo y la producción em masa em la era de la eletronica**. Siglo XXI, 2011.

DARCY, O. **Google CEO Sundar Pichai grilled by Congress on privacy, bias and China plans**. CNN. Publicada em 12 de dezembro de 2018.

EJIK, N. V. FAHY, R. TIL, H. V. NOOREN, P. STOKKING, H. GELEVERT, H. F. B. F. 2015. **Digital platforms: an analytical framework for identifying and evaluating policy options**. Disponível em: https://www.tno.nl/media/7366/analytical_framework_digital_platforms_tno_eccd_18_april_2016_no_poll.pdf Acesso em: 16 jun. 2018. Acesso em: 30 jul. 2022.

EVANS, David S; SCHMALENSEE, Richard. **Matchmakers – The new economics of multisided platforms**. Harvard Bussines Review Press. Boston, Massachussetts. 2016

FACEBOOK. **Annual report 2018**. Facebook, 2019.

FRAZÃO, Ana. **Plataformas digitais e os desafios para a regulação jurídica**. In: GONTIJO, B. M. LIMA, H. C. S. (org.). Direito, tecnologia e inovação. D´Plácido, 2018.

FURMAN ET AL. **Unlocking digital competition. Report of the digital competition expert panel**. UK Government. 2019.

GAWER, Anabelle. Bridging differing perspectives on technological platforms:Toward an integrative framework. *In: Research Policy*, v. 43, n. 7, p. 1239-1249. 2014.

GILLESPIE, T. The politics of ‘platforms’. **New media & society**. v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

HANDS, J. **Platform communism**. Culture machine. 2013.

JAMBEIRO, Othon. **Regulando a TV**. Salvador, UFBA. 2000.

LEVI-FAUR, David. From “big government” to “big governance”. **The Oxford handbook of governance**, p. 3-18, 2012.

OCDE. **The economic and social role of Internet intermediaries**. OCDE, 2010.

OBSERVACOM *et al.* **Aportes para una regulación democrática de las grandes plataformas que garantice la libertad de expresión en Internet**. Observacom, 2019.

OCDE. **Rethinking antitrust tools for muti-siddes platforms**. OCDE, 2018.

PASQUALE F. Platform neutrality: Enhancing freedom of expression in spheres of private power. **Theoretical Inquiries in Law**. v. 17, n. 2, p. 487-513. 2016.

QUINTARELLI, S. On Rights and Competition Citizen’s Rights and Business’ Rights in a Progressively More Immaterial World. **Rivista Italiana di Antitrust/Italian Antitrust Review**. v. 2, n. 3. 2016.

ROCHET, Jean-Charles. TIROLE, Jean. Platform competition in two-sided markets. **Journal of the European Economic Association**. v. 1, n. 4, p. 990-1029. 2003.

TELEFÓNICA. **Telefónica input to ITU council working group about the internet open consultation on over-the-top services.** CWG Consultation on OTTs services.

UN HUMAN RIGHTS COUNCIL. **The right to privacy in the digital age. Report of the Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights.** United Nations Human Rights Council. 27a. sessão. 30 de junho de 2014.

UN. **The age of digital interdependence.** Report of the UN's Secretary's General High Level Panel on Digital Cooperation. Junho, 2019.

VALENTE, J. **Presidente do Facebook reconhece que plataforma precisa ser regulada.** Agência Brasil. Publicada em 10 de abril de 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-04/presidente-do-facebook-reconhece-que-plataforma-precisa-ser-regulada>. Acesso em: 3 mar. 2019.

VAN GORP, N.; BATURA, O., 2015. **Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy, study for the European Parliament.** [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU% 2](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU%20) Acesso em: 2 jun. 2018.

ZUCKERBERG, M. **The Internet needs new rules. Let's start in these four areas.** Washington Post. Publicada em 30 de março de 2019.

Impactos da ideologia empreendedora e plataformizada na reconfiguração da produção de notícias

Patrícia MAURÍCIO¹

Raquel de Queiroz ALMEIDA²

Introdução

As mudanças no ambiente de negócios do jornalismo, originadas com o surgimento da internet, ganharam ainda mais velocidade a partir da atuação neste mercado do duopólio formado por Google e Facebook. Ambos os conglomerados de tecnologia materializaram a colonização do ambiente digital com seus modelos algorítmicos de monetização da distribuição de conteúdo. Eles operam a partir da predição de comportamentos e interações dos usuários nestas plataformas tecnológicas, capturando e analisando ações para criação de grupos segmentados de perfis que são alvo de publicidade direcionada de todo tipo de produtos e serviços. Essas mudanças ocorrem no contexto da Terceira Revolução Industrial (Bolaño, 2002), quando o capital, através de tecnologias de informação e comunicação, busca subsumir o trabalho intelectual, ou seja, após usar de máquinas para fazer o trabalho dos artesãos e depois de máquinas para construir máquinas, hoje se investe em tecnologia para fazer o trabalho dos intelectuais, e assim cada vez aumentar mais a produtividade e, conseqüentemente, o lucro dos donos dos meios de produção. Segundo Bolaño, “a subsunção real do trabalho significa que o trabalhador perdeu a sua autonomia e o controle que tinha sobre o processo de produção, cuja estrutura e ritmo passam a ser ditados pela máquina” (2002, p. 3).

A combinação da atuação dos conglomerados tecnológicos com a hiper conexão no consumo de informação trouxe novos contornos e disputas entre a mídia tradicional hegemônica e os operadores dessas plataformas, assim como propiciou o surgimento de outras iniciativas midiáticas, ora embaladas pela ideologia

¹ Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

empreendedora californiana, digital e neoliberal (BARBROOK & CAMERON, 1995), ora pelo ativismo progressista. Boa parte delas foram criadas por jornalistas egressos dos veículos tradicionais, saídos dos mesmos em processos de demissão ou devido a níveis de precarização que os levaram à necessidade de empreender.

Estes novos atores, automeados como coletivos, startups, arranjos, empreendimentos nativos digitais ou veículos independentes de jornalismo, têm buscado atuar e se apresentar como novas possibilidades e alternativas para o jornalismo de interesse público. Mas uma breve análise da relação com essas plataformas e os modelos de negócio adotados indica que o comportamento e a relação de dependência não diferem, na maioria dos casos, dos existentes hoje entre os veículos tradicionais e esses grandes conglomerados (MAURÍCIO, ALMEIDA, 2020). Além disso, em alguns dos casos analisados há ainda a relação de financiamento com fundações e organizações não governamentais, o que exige uma análise dos efeitos produzidos por estes outros vínculos na produção de conteúdo jornalístico.

O objetivo deste artigo é, a partir da observação dos movimentos de aproximação e afastamento entre os veículos de comunicação tradicionais e as empresas de plataforma digital Google e Facebook, assim como da análise de movimentos semelhantes que têm sido adotados por esses empreendimentos independentes, evidenciar como essas startups e empreendimentos jornalísticos buscam modelos de negócios alternativos, mas acabam por repetir as relações de dificuldade em relação às plataformas que esses mesmos veículos hegemônicos vivenciam. Os determinantes do capitalismo no atual momento afetam e podem até impedir a atuação dessas iniciativas como alternativa para um jornalismo voltado ao interesse público.

Para fazer esta análise usaremos os conceitos da Economia Política da Comunicação (EPC) que partem da centralidade do trabalho à luz dos conceitos marxistas para analisar as relações de poder envolvidas na produção e no consumo de bens simbólicos nos processos de comunicação (MOSCO, 2009). Para Bolaño (2013), a comunicação “é uma estrutura de poder e, portanto, em qualquer sociedade, quem controla a comunicação intervém numa esfera de poder importante”. Como o processo de fabricação da informação jornalística configura-se como um espaço no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam, pela construção

discursiva, a produção de sentido sobre a realidade social, e diante da centralidade assumida pelas empresas de plataformas no ambiente de comunicação digital, acreditamos que o estudo e a compreensão da relação entre esses novos veículos jornalísticos e os conglomerados tecnológicos, assim como do trabalho dos jornalistas que atuam nestes veículos, são fundamentais para o entendimento desse novo ambiente de produção jornalística que tem sido reconfigurado especialmente ao longo dos últimos dez anos.

Google e Facebook: atração e repulsão no jornalismo de plataforma

Plataforma tem sido um termo amplamente utilizado para designar a oferta de serviços por meios tecnológicos que vão desde interações e comunicações em redes sociais até locação de acomodações, pagamentos e compras online. Poell, Nieborg e Van Dijck (2019) definem plataformas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizando-se por meio da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. Destacam como esses sistemas de mediação não podem ser analisados de forma isolada, sem um olhar mais aprofundado também em relação aos contextos políticos e econômicos, uma vez que são interdependentes da infraestrutura global que vem sendo estabelecida desde o início dos anos 2000 com o avanço do capitalismo informacional.

Para os autores citados acima, plataformas são uma arquitetura pensada e desenhada para reorganizar a mediação entre usuários. Eles rechaçam a ideia de que uma plataforma seja apenas um software programado para prover e mediar de forma mais fácil e ágil serviços digitais. Plataformas redesenham e remodelam comportamentos e a forma como nossas sociedades estão organizadas, uma vez que em sua anatomia estão inseridos dados automatizados e classificados por algoritmos e interfaces digitais, atendendo a um modelo de negócios e com governança garantida pelos usuários e órgãos regulatórios a partir de licenças de uso de dados e informações. Porém, em termos de regulação e órgãos regulatórios, ainda estamos muito aquém da necessidade no Brasil, e mesmo países mais avançados que o nosso na regulação das plataformas, como alguns dos europeus, ainda não conseguiram um

controle social democrático que abarque todos os problemas trazidos pela concentração de poder nas mãos de poucas plataformas.

Srnicek (2017) reconstrói historicamente o ambiente e o momento do capitalismo que propicia o surgimento desses grandes conglomerados com negócios baseados em plataformas digitais. Apresenta seus modos de funcionamento e potencialidades de expansão, as categoriza em quatro padrões de ofertas de serviços e mostra como seu crescimento se dá de forma rápida: se a plataforma consegue ser bem-sucedida na criação de seu próprio mercado, acaba monopolizando-o. O autor traz também uma definição curta e precisa do “efeito de rede” e do “custo de troca”: quanto mais usuários usam uma plataforma, mais valiosa será a plataforma para todos os outros usuários. O processo de penetração das lógicas das plataformas nas lógicas de produção dos mais diversos setores, inclusive no jornalismo, gerando reconfigurações nos modos de produção delas mesmas é chamado de “plataformização” (BELL e OWEN, 2017).

Assim, a partir desses conceitos, podemos entender o impacto do duopólio de Google e Facebook no ambiente de consumo de informação e conseqüentemente na produção jornalística, especialmente a partir dos anos 2010. O modelo de negócios dos veículos hegemônicos de comunicação como jornais, revistas e emissoras de TV operava de forma bastante semelhante a uma plataforma, mediando interesses de leitores e anunciantes com base na oferta de informação jornalística. Mas existem hoje duas diferenças importantes. Nos veículos tradicionais, o modelo era vender anúncios com base no número de assinantes, no caso de jornais e revistas, ou na audiência de rádio e TV medida pelo Ibope (no caso do Brasil). Com exceção de pesquisas eventuais e pouco aprofundadas de parte dos veículos impressos para saber quem eram os assinantes, e de um grupo muito pequeno da audiência de TV monitorado em um punhado de cidades pelo Ibope, não havia como entregar aos anunciantes o público exato para quem eles deveriam anunciar seus produtos e ter a melhor chance de esse público comprá-los. As plataformas hegemônicas hoje podem fazer isso, ao capturar todo tipo de dado sobre seus usuários em suas interações cotidianas nas redes e na internet como um todo e, assim, direcionar os anúncios de forma muito específica. Essa é a primeira diferença. A segunda diferença é que, com o aumento estratosférico de lugares para anunciar na internet, inclusive em posts e vlogs de influenciadores

digitais, o preço dos anúncios caiu muito, tornando difícil sustentar um veículo de imprensa por esse modelo (MAURÍCIO, GEROLIS & MEDEIROS, 2017). As assinaturas sempre foram uma receita adicional e uma forma de mostrar aos anunciantes que o veículo tinha um público cativo de um determinado tamanho, mas elas nunca foram o principal meio de sustento dos veículos impressos no Brasil.

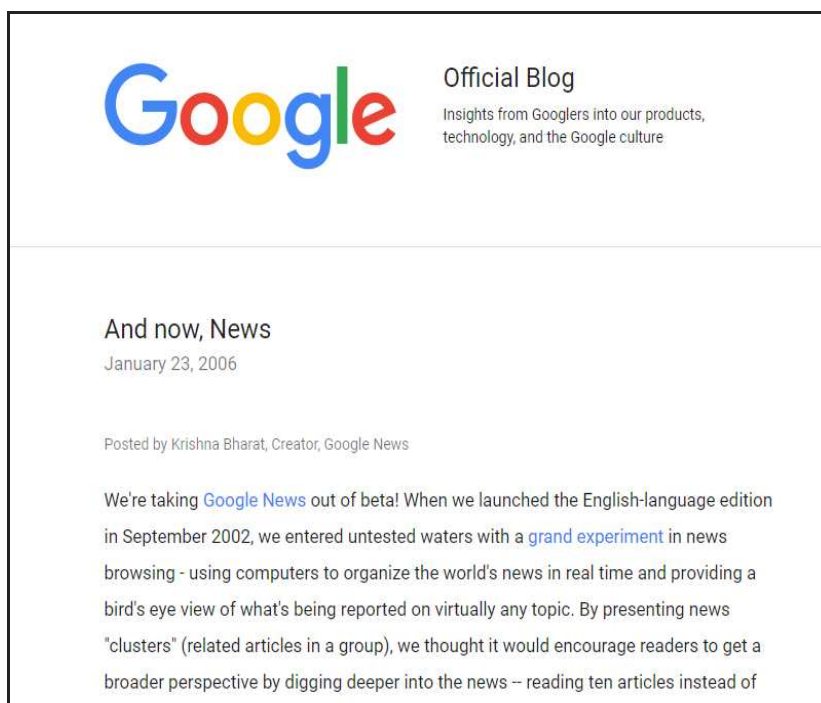
Com a chegada da internet comercial nos anos 1990, algumas empresas de comunicação tentaram fazer essa passagem do analógico para o digital apenas reproduzindo o modelo já aplicado: a plataforma de mediação seria agora um ambiente digital, que receberia o alto volume de usuários que já compunha sua audiência, remunerada pelo anunciante e por assinantes que pagariam para ter acesso a esse conteúdo. Mas esse investimento no ambiente digital não foi suficiente. A evolução exigida com o avanço dos *players* de tecnologia e redes sociais desconstruiu e impactou seriamente este modelo de negócio. Gradualmente, a distribuição de conteúdo dos veículos de comunicação foi dependendo mais e mais dessas plataformas tecnológicas para a distribuição de seus conteúdos para as audiências ultra conectadas. O jornalismo se viu num ambiente construído para escala, velocidade e receita, com baixa capacidade de disputar o conhecimento da audiência e onde a qualidade do conteúdo tem menos importância do que sua capacidade de “viralizar” ou gerar cliques (BELL e OWEN, 2017). No Brasil, veículos como o jornal O Globo perderam o *timing* para usar do conhecimento que a essa altura já tinham sobre seu público para uma interação e anúncios mais direcionados, e acabaram ficando nas mãos de Google e Facebook.

A relação ambígua e inconsistente de aproximação e afastamento dos veículos hegemônicos com essas plataformas também foi relevante para o agravamento dessa relação de dependência e para a corrosão dos modelos de negócios (MAURÍCIO, SABACK (Orgs), 2020). Essa inconsistência pode ser facilmente observada quando analisamos alguns movimentos entre os veículos e os conglomerados digitais ao longo das duas últimas décadas.

Criado em 1998 por dois estudantes da Universidade de Stanford, com objetivo de indexar conteúdo digital para oferecer resultados eficientes em busca por termos e palavras-chave, o Google entendeu rápido que dependia dos veículos tradicionais para construir a base de dados e informações para a garantir a assertividade na resposta às

buscas de seus usuários. Já em 2002 criou um piloto do site Google News, que viraria produto em forma de aplicativo em 2006 (figura 1), e passou estimular e ensinar os veículos e jornalistas a produzirem conteúdo que pudesse ser facilmente encontrado e indexado para abastecer o agregador de publicações de jornais e agências de notícias que em seu lançamento oficial já contava com 4 mil fontes de notícias. O Search Engine Optimization (SEO), a tal preparação do conteúdo para a indexação pelos motores de busca das plataformas, virou rapidamente treinamento básico e competência exigida de jornalistas atuando em redações digitais pelos quatro cantos do mundo.

Figura 1: imagem do post de lançamento do Google News em 2006

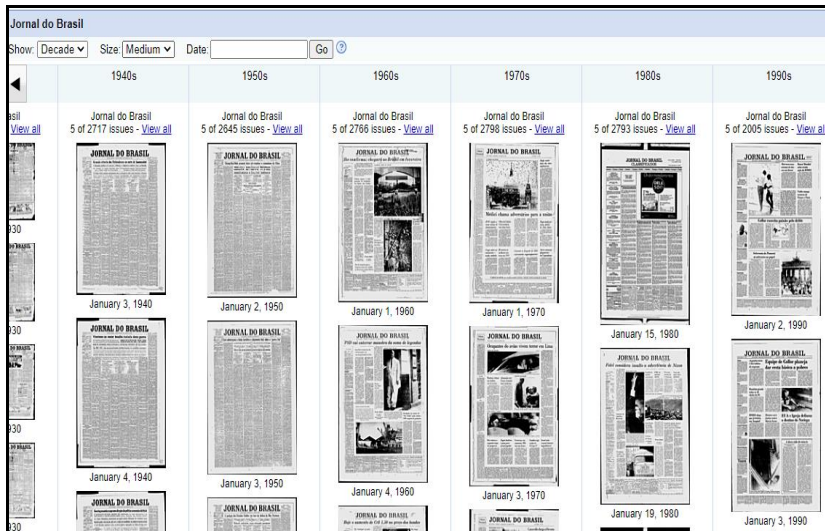


Em 2006, o conglomerado fez parcerias com veículos de grande reconhecimento nos Estados Unidos e na Europa, como The New York Times, para dar início à digitalização e indexação de seus acervos físicos e históricos. A digitalização das capas dos jornais da primeira missão tripulada dos Estados Unidos na Lua é um desses exemplos (figura 2). Dois anos depois o programa foi ampliado para o âmbito global e estendido a todos os continentes onde o Google já atuava. No Brasil, muitos veículos fizeram parcerias, como o centenário Jornal do Brasil (figura 3), que já naquele momento não dispunha de recursos para investir na digitalização de seu amplo e histórico acervo físico.

Figura 2: imagem da edição de 21/07/69 do Pittsburgh Post Gazette



Figura 3: imagem de edições digitalizadas do Jornal do Brasil disponíveis no Google



No entanto, nem todos sucumbiram ao canto da sereia. Alguns veículos começaram a entender a ação predatória da plataforma em relação ao uso de seu conteúdo, junto ao qual colocavam anúncios e não repartiam o valor com os veículos, e reagiram. Em 2005, a Agência France Press (AFP) processou o Google pedindo indenização de US\$17 milhões³, alegando que o buscador infringiu a lei dos direitos autorais ao indexar e disponibilizar suas reportagens em seu agregador de notícias. Na sequência, vários veículos europeus começaram a reivindicar indenizações do Google e

³ Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/google-e-afp-assinam-acordo-de-paz/>. Acesso em 10 dez. 2021.

a exigir a retirada de seus links da plataforma. No Brasil em 2012⁴, 154 jornais brasileiros assinaram manifesto e bloquearam seus sites para os sistemas de indexação da plataforma.

Como resposta a esses movimentos, o Google passou a criar programas de suporte, treinamento, financiamento de reportagens e produtos jornalísticos para estimular assinaturas de jornais e até produzir e patrocinar eventos diretamente com os veículos jornalísticos hegemônicos. Criou o Google News Initiative em 2010, que em 2015 foi ampliado para Google News Lab⁵, com ferramentas e até bolsas de pesquisa voltadas para a produção de conteúdo jornalístico e estudos nesta área de conhecimento.

Isoladamente, os veículos adotaram a estratégia de aceitar e fechar essas parcerias, mas seguiram brigando com a empresa de tecnologia por meio das associações do setor. No Brasil, por exemplo, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) questiona o Google junto ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) desde 2019⁶, enquanto alguns dos mesmos jornais que fazem parte da associação continuam em diversas parcerias com a empresa de tecnologia para financiamento de treinamentos e até produção de reportagens. No caso, o Google é que decide, com os critérios que quiser, quais veículos serão contemplados com essas verbas.

Atento à reconfiguração do ambiente de produção de notícias que fez emergir os novos empreendimentos alternativos de produção jornalística, o Google também passou a apoiar esse segmento, assim como também estimula interações e reflexões entre eles e os veículos hegemônicos. Assim aconteceu no evento “Newsgeist” na América Latina, realizado em São Paulo em março de 2017, o qual reuniu por dois dias executivos das empresas tradicionais de notícias, pesquisadores acadêmicos e jornalistas de projetos empreendedores para discussões sobre modelos de negócios, novas narrativas e tecnologias que poderiam ser usadas na prática diária do jornalismo.

⁴ Disponível em : <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2012/10/23/anj-esclarece-decisao-sobre-saida-de-jornais-associados-do-conteudo-do-google-news.htm>. Acesso em 10 dez. 2021.

⁵ Disponível em: <https://newslab.withgoogle.com/>. Acesso em 10 dez. 2021.

⁶ Disponível em <https://www.anj.org.br/o-google-no-cade/> e <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/03/10/associacao-de-jornais-do-brasil-pressiona-google-deve-pagar-por-noticias.htm>. Acesso em 12 dez; 2021.

Em abril de 2020, durante a pandemia do novo coronavírus, a gigante de tecnologia criou um fundo emergencial para apoiar pequenos e médios veículos regionais afetados pela crise sanitária⁷. E em outubro do mesmo ano ofereceu recursos para financiamento, cursos e treinamento por 20 semanas a dez organizações jornalísticas independentes: Agência Bori, Agência Tatu, Alma Preta, AzMina, Fervura, São Paulo para Crianças, Galápagos, Núcleo Jornalismo, MyNews e Ponte Jornalismo. “Cada empresa recebeu até 20 mil dólares em financiamento, além de mentoria, treinamento e workshops sobre tópicos como estratégia, produto, modelo de negócios, vendas e marketing, construção de comunidade e captação de recursos”, diz o release de divulgação da iniciativa⁸. Em outubro de 2021, a companhia anunciou a intenção de investir US\$ 1 bilhão para apoiar iniciativas de jornalismo em todo o mundo até 2023 e criação de mais um novo produto para o setor, o Google News Showcase⁹. No terceiro trimestre de 2021, a Alphabet, empresa controladora do Google e outras empresas, obteve um lucro recorde de US\$ 18,9 bilhões de dólares. O resultado acima das expectativas dos analistas do mercado financeiro foi atribuído ao crescimento da venda de publicidade¹⁰.

Os movimentos dos veículos de comunicação em relação ao Facebook ao longo dos últimos anos se assemelham ao comportamento em relação ao Google. É importante destacar, no entanto, que além de ter chegado ao ambiente digital um pouco mais tarde (a rede social foi criada em 2004), os interesses da empresa de Mark Zuckerberg eram outros: ao contrário do Google, que tinha o interesse de indexar e exibir parte do conteúdo em seus sites, nos aplicativos do Facebook a intenção era que o conteúdo passasse a ser publicado na plataforma pelos próprios produtores de conteúdo jornalístico. Uma forma de manter o usuário “aprisionado e imerso” a partir dos conteúdos e das interações com outros participantes da rede social.

⁷ Disponível em https://newsinitiative.withgoogle.com/info/intl/pt_br/journalism-emergency-relief-fund/. Acesso em: 12 dez. 2021.

⁸ Disponível em <https://brasil.googleblog.com/2021/08/um-guia-para-startups-no-jornalismo.html>. Acesso em: 12 dez. 2021.

⁹ Disponível em <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/google-vai-investir-us-1-bi-em-jornalismo-nos-proximos-3-anos/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

¹⁰ Disponível em <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/10/26/alphabet-dona-do-google-supera-estimativas-e-tem-lucro-recorde-com-anuncios.ghtml>. Acesso em: 12 dez. 2021.

Dessa forma, a plataforma lançou em 2011 um aplicativo dedicado à leitura de notícias que ficava conectado aos sites dos veículos de comunicação. A solução levava usuários da rede para os ambientes dos jornais, ampliando a audiência dos mesmos. Animados com o resultado, veículos tradicionais como Washington Post e The Guardian passaram a criar conteúdo jornalístico específico para a aplicação. O Guardian chegou a ter seis milhões de acessos mensais, cerca de 20% de seu tráfego, oriundos da plataforma de rede social. No entanto, uma mudança no algoritmo do Facebook sem aviso prévio derrubou esse volume a menos de dois milhões e pôs a nu a dependência que estava sendo gerada¹¹ em relação à plataforma. Assim como o Guardian, outros veículos abandonaram a aplicação.

Em 2015, um novo produto foi lançado pelo Facebook para atrair o conteúdo de veículos jornalísticos seduzidos pela audiência cada vez maior da plataforma: Instant Articles, solução para distribuir conteúdo em dispositivos móveis com carregamento mais rápido e inteligente¹². Mas dessa vez os veículos tinham que produzir e publicar conteúdo específico para a plataforma. Para atrair os veículos, o Facebook chegou a pagar alguns deles por esse conteúdo. New York Times e BuzzFeed chegaram a receber recursos (aproximadamente US\$ 30 milhões) para produzir esses vídeos mais curtos e no formato para celular.

O escândalo da Cambridge Analytica, assessoria política que usou uma aplicação na plataforma para coletar informações privadas de 87 milhões de usuários e distribuir notícias falsas que ajudaram na campanha digital de Trump em 2016, levou o Facebook a acelerar seus projetos voltados ao jornalismo numa tentativa de melhorar sua reputação. Assim, em 2017 foi lançado o The Facebook Journalism Project¹³: uma nova aproximação com os veículos, com formação de profissionais, parceria com universidades e fomento para inovação e pesquisa com vistas a novos modelos de negócios (figuras 4 e 5).

¹¹ Disponível em <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2012/dec/12/guardian-facebook-app>. Acesso em 11 dez. 2021.

¹² Disponível em <https://techcrunch.com/2015/05/12/facebook-instant-articles/> Acesso em 09 dez. 2021.

¹³ Disponível em <https://www.facebook.com/formedia/blog/facebook-journalism-project-six-month-update> Acesso em 12 dez. 2021

Figura 4: imagem de postagem sobre The Facebook Journalism Project



Figura 5: imagem de postagem sobre The Facebook Journalism Project



No entanto, mais um movimento da empresa de tecnologia no mesmo ano voltou a abalar a confiança dos veículos na plataforma: uma nova mudança do algoritmo para exibição de mais conteúdo de amigos e família e menos conteúdo de empresas reduziu drasticamente e de um dia para o outro a circulação de conteúdo jornalístico na plataforma, afetando, conseqüentemente, a audiência dos veículos. A mudança gerou críticas e até algumas decisões mais incisivas: o jornal brasileiro Folha de S. Paulo decidiu parar de atualizar a sua conta na plataforma.

Assim como o Google, o Facebook também ampliou seus patrocínios e financiamentos aos veículos denominados independentes, especialmente a partir do

início da pandemia do novo coronavírus. Com o mesmo vocabulário que costuma ser usado nos ambientes operados pela ideologia empreendedora e financeira das startups, no qual valores como inovação e empreendedorismo são cultuados como solução para a disrupção do modelo de negócios das empresas tradicionais, o programa voltado a esses empreendimentos enfatiza que seu propósito é “promover a aceleração do desenvolvimento do jornalismo em busca de modelos de negócio sustentável”. Uma das empresas de plataforma que mais promovem a disseminação de notícias falsas, o Facebook (rebatizado em 2021 de Meta) também apoia iniciativas de checagem de informação e de combate à desinformação¹⁴, numa espécie de lavagem da imagem.

Novos atores e seus formatos de empreendimento e financiamento

Startup jornalística, segundo Becker e Waltz (2017), se constitui como um grupo de pessoas ou uma organização de pequeno porte, com hierarquias flexibilizadas, com vistas a gerar produtos e serviços inovadores em condições de riscos e incerteza. Agências de checagem de informações, newsletters de distribuição de conteúdo, podcasts, sites de conteúdo especializado: nascidos do desmonte do modelo de negócios dos veículos tradicionais, que despejou centenas de profissionais no desemprego na última década, empreendimentos jornalísticos autodenominados independentes, startups e nativos digitais têm ocupado brechas abertas também por essa mesma crise e vivem as mesmas incertezas existentes na mídia hegemônica na relação com as grandes plataformas de tecnologia.

Nonato e Figaro (2017) mostram que jornalistas têm buscado esses novos “arranjos econômicos” para viabilizar o seu trabalho. E que, ainda que também operem com a precariedade, esses arranjos profissionais são encarados como possibilidade de mudanças nas rotinas produtivas, e incorporados como alternativos às formas de trabalho jornalístico tradicional e em busca de independência dos grandes grupos de comunicação a partir do uso de tecnologia e das relações com as

¹⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking>
Acesso em 12 dez. 2021.

plataformas Google e Facebook. Porém a precariedade não é um efeito colateral eventual, ela é determinada pela atuação das forças produtivas dominantes.

Os estudos da Economia Política da Comunicação partem da centralidade do trabalho na análise marxista do capitalismo para analisar as relações de poder envolvidas na produção e no consumo de bens simbólicos nos processos de comunicação. Figueiredo (2019) defende a incorporação da categoria trabalho nas pesquisas de comunicação e na crítica de análise da produção jornalística, uma vez que a mesma não pode ser dissociada do ser social que participa dessas mediações da realidade, o jornalista. Isso porque, como conceituou Bolaño (2013), trabalhadores como jornalistas, roteiristas, diretores, atores, entre outros que atuam nessas mediações persuasivas com audiências, exercem suas funções primordiais na Indústria Cultural extraindo elementos do mundo da vida para realizar uma mediação não autoritária com as audiências e garantindo ao trabalho uma importância central.

Dessa forma, entendemos que as reconfigurações do trabalho no campo do jornalismo são centrais para o estudo do jornalismo que tem sido praticado, assim como os modelos de negócio do jornalismo impactam diretamente na produção das notícias. No modelo de negócios dos veículos tradicionais comerciais isso já ocorria, com o conteúdo sendo submetido aos interesses dos proprietários e aos do capital, uma vez que esses donos dos meios de produção jornalística são tão capitalistas quanto as empresas anunciantes. Hoje, a plataformação do jornalismo, com a dependência dos grandes conglomerados de tecnologia, assim como o financiamento da produção por fundações filantrópicas ou organizações não-governamentais, produz efeitos no jornalismo praticado seja pela mídia hegemônica, seja pelos empreendimentos alternativos a ela.

Assim, a partir desses conceitos e após evidenciar os movimentos de afastamento e aproximação desses atores com Google e Facebook, é importante visualizarmos também a participação desses financiamentos nas estruturas de organização desses novos projetos de produção jornalística. O estudo “Ponto de Inflexão 2021”¹⁵, realizado pela Sembra Media¹⁶ na América Latina, Sudeste Asiático e

¹⁵ Disponível em <https://data2021.sembramedia.org/pt-br/>. Acesso em 10 dez. 2021

África aponta (tabela 1) que o financiamento privado e/ou filantrópico desses empreendimentos jornalísticos nativos digitais já ultrapassa os 30%, superando os recursos oriundos de publicidade (21%), serviços de consultoria (10%) e receita de leitores (6%). Este financiamento privado/filantrópico avançou três pontos percentuais desde o último levantamento e o volume médio de recursos obtidos de empresas por esses projetos cresceu 32% no mesmo período analisado: passaram de cerca de US\$ 48 mil em 2019 para mais de US\$ 63 mil em 2020. E o financiamento com subvenções (que inclui os patrocínios e incentivos concedidos a esses projetos por Facebook e Google) foi ainda maior na América Latina neste período.

No primeiro estudo realizado pela consultoria em 2016, o valor de financiamento no formato de subvenções não constituía uma fonte significativa de receita entre os meios de comunicação analisados na América Latina naquele momento: a receita via subvenções foi informada por apenas 16% dos veículos pesquisados no primeiro estudo. Em 2019, o apoio via subvenções em todas as organizações de mídia nas três regiões já representou 28% da receita total.

Tabela 1: fontes de receita de empreendimentos jornalísticos independentes

Principais fontes de receita para todas as organizações de mídia nas três regiões*	Porcentagem média da receita anual em 2019	Porcentagem média da receita anual em 2020	Valor médio em dólares em 2019	Valor médio em dólares em 2020
Receita Total de Subvenções	28%	31%	\$48,258	\$63,597
Receita Total de Publicidade	23%	21%	\$27,903	\$27,323
Receita Total de Serviços de Consultoria	12%	10%	\$17,664	\$27,770
Receita Total de Serviços de Conteúdo	8%	7%	\$10,492	\$14,066
Receita Total dos Leitores	8%	6%	\$23,180	\$21,834

Uma das conclusões do estudo a partir das análises e entrevistas é o fato de a mídia independente estar excessivamente dependente do financiamento por apoio de doadores, incentivos e investimento filantrópico, mesmo que o crescimento registrado

¹⁶ Realizado pela Luminare e a Sembrar Media, o relatório foi realizado por pesquisadores independentes que entrevistaram líderes de 201 organizações de mídia em 12 países. No Brasil, foram 25 líderes de empresas de mídia independente entrevistados.

nos últimos dois anos possa estar diretamente relacionado à pandemia do novo coronavírus. O baixo volume de recursos nos orçamentos da maior parte desses empreendimentos faz com que essa dependência seja ainda mais significativa para a maior parte dos empreendimentos.

Cerca de 60% das organizações de mídia nativas digitais que participaram do estudo informaram ter faturamento de menos de US\$ 50 mil de receita total em 2019. No entanto, 8% delas informaram não ter nenhuma receita, o que significa que dependem inteiramente de voluntários para a produção de conteúdo jornalístico.

Ainda assim, em todas as três regiões que compuseram o levantamento em 2019, mais de 36% informaram uma receita anual acima de US\$ 100 mil, e 15% informaram receita média anual acima de US\$ 1 milhão. A pesquisa também constatou que 25% das iniciativas concluíram 2019 com pelo menos algum lucro registrado após as despesas e pagamento de impostos. Com esses dados, fica claro que além da assimetria em relação à capacidade de distribuição de conteúdo, conhecimento de audiências e investimento na produção de conteúdo desses grandes conglomerados, os veículos digitais independentes ainda carregam a dependência financeira dos programas de apoio financiados por Google, Facebook e de fundações como Ford, Open Society e Luminate para a subsistência de seus projetos.

A novidade recente neste cenário é o surgimento de uma percepção mais crítica de alguns desses atores em relação a essa dependência das plataformas tecnológicas. O jornalista Sergio Spagnuolo, que lidera o projeto Núcleo (nucleo.jor.br) e já participou de diversas outras iniciativas de produção jornalística independente nos últimos anos, publicou artigo¹⁷ em novembro de 2021 detalhando o paradoxo vivenciado por muitos jornalistas que como ele estão à frente de projetos: “É difícil fugir desse dinheiro, especialmente perto do deserto de financiamento jornalístico no Brasil. A grande maioria das iniciativas não têm a capacidade, nem a escala, nem a audiência para conseguir 20-30 mil assinantes. Além de difícil de conseguir, o dinheiro de fundações é escasso, burocrático e frequentemente amarrado a projetos”. Esta declaração mostra também como a subvenção das fundações cria uma agenda

¹⁷ Disponível em <https://www.nucleo.jor.br/linhafina/2021-11-29-jornalismo-financiamento-google-facebook/>. Acesso em 12 dez. 2021.

específica para esses veículos, que precisam atender a determinadas pautas e temas para conseguir manter seus produtos de pé.

Em setembro de 2021, a Associação de Jornalismo Digital (Ajour) publicou nota¹⁸ cobrando transparência dos programas de financiamento das plataformas de tecnologia. Para a associação, a estrutura desses programas tende a ampliar a desigualdade, uma vez que não há clareza em relação aos critérios de escolha dos veículos de imprensa contemplados pelos programas, nem nos valores investidos nos mesmos. A Associação, ela própria financiada por recursos das duas plataformas, cita um novo programa do Google chamado “Destakes”, como exemplo dessa falta de transparência, uma vez que não revelam todas as empresas que estão recebendo recursos do buscador. O mesmo se dá com o “News Innovation Test” do Facebook. Para agravar ainda mais a situação, a Ajour denuncia que veículos disseminadores de notícias falsas também estariam entre os beneficiados pelos programas de financiamento das plataformas.

A mudança de comportamento e tomada de consciência crítica desses novos empreendimentos em relação às plataformas é significativa e deve ser acompanhada e pesquisada, porque pode ser o início de uma ação mais efetiva que leve a um outro cenário para o jornalismo. Nos últimos anos as plataformas financiaram bolsas para criação de reportagens, desenvolvimento de produtos e serviços e até promoveram eventos relevantes de discussão do setor, como congressos e seminários internacionais, pautando debates e usando os mesmos para disseminar e treinar jornalistas em suas práticas de negócio. “Como o jornalismo pode responsabilizar os novos nós de poder quando eles dependem deles para distribuição, audiência e financiamento?” (BELL e OWEN, 2017).

Considerações finais

Empreendimentos independentes voltados ao interesse público têm muita dificuldade de se sustentar. Afinal, qual empresa capitalista estará disposta a anunciar neles? Muitos desses empreendimentos naufragam por conta disso, ou precisam abrir mão de uma linha editorial mais crítica e ficam na superfície dos problemas. No caso

¹⁸ Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/associacao-pede-transparencia-de-big-techs-na-relacao-com-veiculos-de-jornalismo/>. Acesso em 10 out. 2021.

do financiamento por fundações, a linha editorial, no limite, acaba dependendo de quem financia a fundação e/ou decide para onde vão os recursos. É possível financiar, por exemplo, uma publicação feminista ou antirracista, mas sem que se ponha o dedo em feridas criadas pelas relações de produção capitalistas.

Martins e Valente (2019) defendem que os estudos sobre a reconfiguração do capitalismo contemporâneo não podem prescindir do exame de sua dinâmica cíclica e de seus subsistemas, aí inseridas especialmente as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Ainda que não acreditem em um solucionismo ou determinismo tecnológico, uma vez que reconhecem que o trabalho humano está ali permanentemente contribuindo para a extração de valor desses sistemas, concordam que é preciso olhar atentamente para a relação estabelecida pela tecnologia e o desenvolvimento do capitalismo atual também como uma lente de compreensão da realidade.

Assim como o fordismo representou o momento histórico da revolução industrial, vivemos um momento em que a subsunção do trabalho intelectual e uma indústria cultural (Bolaño, 2017) reconfigurada e ditada pela mediação de plataformas digitais ganha uma velocidade exponencial. Com esta lógica de avanço do capital, esses grandes conglomerados invadem novos territórios, conquistando mais e mais poderes econômicos e políticos transnacionais.

Como já apresentamos aqui, sob os conceitos da EPC, o jornalismo e o trabalho dos jornalistas constituem uma mediação persuasiva não autoritária da realidade para suas audiências. Os efeitos gerados pelas relações assimétricas entre jornalistas e empreendimentos jornalísticos com as plataformas tecnológicas serão sentidos na produção de notícias. E ainda que essas relações de dependência estejam se dando de uma forma mais consciente e reconhecida por parte desses atores, elas não deixam de afetar diretamente o trabalho dos jornalistas e o ambiente de produção de notícias. Harvey (2016) nos lembra que “as contradições têm o péssimo hábito de não se resolverem, apenas se deslocarem”. Identificar as contradições internas do capital que têm sido responsáveis pelas crises recentes, estudar, mapear e levantar reflexões sobre as forças que operam e se deslocam nesse ambiente é fundamental para a construção de novas possibilidades para o jornalismo e, conseqüentemente, para seu papel como ferramenta de construção social voltada ao interesse público.

Não é possível, para o bem do interesse público, que tanto poder esteja concentrado nas mãos de poucas plataformas privadas, que apenas querem continuar ampliando seu controle sobre a sociedade. A saída para isso, a nosso ver, está fora do sistema capitalista, e dentro de um regime democrático. Mas mesmo mantido o capitalismo, é possível, como já foi possível em democracias europeias por muito tempo, haver um controle social sobre serviços públicos essenciais. Não temos dúvida de que as plataformas são hoje um serviço essencial para os cidadãos como forma de se comunicar e se informar. Como no capitalismo a tendência é por concentrar, e como todos querem estar onde amigos, família e trabalho estão, vemos como saída que este seja um serviço público, mantido com recursos do público, como uma conta de luz ou de gás, regulado e fiscalizado. Dessa forma, o serviço teria que ser transparente, prestando contas ao público, e, muito importante, sem a coleta de dados privados.

A concorrência desleal das plataformas por anúncios que poderiam ser direcionados aos empreendimentos jornalísticos a partir de seus próprios conteúdos ficaria resolvida, e, para não depender apenas de anúncios, ou, ainda melhor, não depender de anúncios, a assinatura poderia ser seu único ou principal meio de financiamento. A pergunta sobre como os cidadãos conseguiriam pagar por essas assinaturas num país como o Brasil é facilmente respondida: a partir da distribuição de renda, que passa pela política.

Referências bibliográficas

BARBROOK, R.; CAMERON, A. **Californian Ideology**. 1995. Disponível em: http://www.alamut.com/subj/ideologies/pessimism/califldeo_I.html. Acesso em 29 nov. 2021.

BARRETO, Helena Martins; VALENTE, Jonas C. L. O papel das TICs no novo regime de acumulação capitalista. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Alaic 2020, **Anais [...]**. Disponível em: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8688/GT6.%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica.pdf?sequence=8&isAllowed=y#page=141>. Acesso em 30 jul. 2022.

BECKER, B.; WALTZ, I. Mapping Journalistic Startups in Brazil: An Exploratory Study. In: **Brazil: Media from the Country of the Future**. Studies in Media and Communications, v. 13, p. 113-135, Emerald Publishing, 2017.

- BELL, Emily e OWEN, Taylor. **The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism**. 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php. Acesso em 30 jul. 2022.
- BOLAÑO, César. **Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva**. Revista Soc. Bras. Economia Política, Rio de Janeiro, no 11, p. 53-78, dez. 2002. Disponível em: <http://eptic.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Trabalho-intelectual-comunica%C3%A7%C3%A3o-e-capitalismo-Bola%C3%B1o.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2022
- BOLAÑO, César. **Industria cultural, Información y Capitalismo**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2013.
- BOLAÑO, César. **Economia Política da Internet**. Vol. 2: jornalismo online. São Cristóvão-SE: Editora UFS. 2017.
- FIGARO, Roseli, NONATO, Claudia. Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística. **Contemporânea - comunicação e cultura**. Pós com UFBA, Salvador, 2017.
- FIGUEIREDO, Carlos. **Jornalismo e economia política da comunicação: elementos para a construção de uma teoria crítica do jornalismo**. Revista Âncora, v. 6, n. 1, p. 12-28, 2019.
- HARVEY, David. **17 contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo: Boitempo Editorial. 2016.
- MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba (PR), 2017. **Anais [...]** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.
- MAURÍCIO, P.; ALMEIDA, R. Q. Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**, v. 1, p. 169-186, 2020. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4060>. Acesso em 30 jul. 2022.
- MAURÍCIO, Patrícia; SABACK, Lilian (orgs.). **Relatório EPC PUC-Rio: Plataformas digitais e a relação com o jornalismo**. Rio de Janeiro, Plataforma Maxwell, nov. 2020. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/series/EPC/EPC.php?strSecao=artigos>. Acesso em: 30 jul. 2022.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Platformisation. **Internet Policy Review**, 2019, v. 8, n. 4, 2019. Disponível em: <https://policyreview.info/concepts/platformisation>. Acesso em 20 jul. 2021.
- MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. Estados Unidos. SAGE Publications, 2009.
- SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press. 2017.
- ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization, **Journal of Information Technology**, Cambridge, 2015.

POLÍTICAS CULTURAIS E ECONOMIA POLÍTICA DA CULTURA

Notas sobre os conceitos de cultura e criatividade em Celso Furtado

César BOLAÑO¹

Marcelo RANGEL²

A problemática de fundo deste texto é o papel da criatividade em processos de desenvolvimento na definição de Celso Furtado, que transcende parâmetros referentes a crescimento econômico, concentrando-se na questão do alargamento do horizonte de possibilidades disponível aos povos e comunidades envolvidos, o que coloca em primeiro plano a questão cultural. O conceito de cultura tem sido moldado, ao longo do tempo, em contextos diferenciados na conjuntura internacional, tensionado por relações sociais, embates ideológicos e políticos, do mesmo modo que as noções de diversidade e de direitos culturais.

A dimensão cultural do desenvolvimento apresenta-se, no âmbito de organizações transnacionais criadas após a II Guerra Mundial, notadamente a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), como direito à participação na vida cultural, preconizado no artigo 27 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948. A educação e a cultura são apontadas por tais organismos como garantidoras de paz no mundo, de coesão social, mas as questões culturais se concentram inicialmente na salvaguarda e na preservação do patrimônio artístico e cultural, nos direitos de autor e na difusão cultural.

Na década de 1970, desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e desenvolvimento cultural já eram considerados processos interdependentes. Nos anos 1980 e 1990, reafirmam-se os aspectos culturais no campo dos direitos humanos e das

¹ Professor titular aposentado da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Colaborador do Programa de Pós-graduação em Economia da UFS (PROPEC), líder do grupo Economia Política, Comunicação e Sociedade (OBSCOM/CEPOS), registrado no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq e coordenador do grupo Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPICC) do Colégio Latino-americano de Ciências Sociais (CLACSO).

² Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (OBSCOM/CEPOS), registrado no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq.

liberdades fundamentais e passa-se a considerá-los como dimensão fundamental no processo qualitativo de desenvolvimento. A noção de identidade cultural, em particular, articula-se em torno da preservação e da promoção da ideia de diversidade cultural, que acabará adquirindo uma fundamental importância estratégica.

O relatório *Nuestra Diversidad Creativa*, de 1996, produzido pela Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento, criada em 1990 no âmbito da Unesco, conhecida como Comissão Cuéllar – por causa do nome do seu presidente, Javier Pérez de Cuéllar –, a qual contou com a participação de um conjunto de intelectuais de primeira linha em nível mundial, entre eles, Furtado, pode ser considerada como um ponto de transição entre a perspectiva anterior, representada no famoso Relatório McBride (1980) e na lógica da luta pela então chamada Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC), e aquela apresentada na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade e Expressões Culturais (2005) que, como ressalta Lopes (2013, p. 6), consolida uma noção de desenvolvimento cotejada pela “promoção da identidade nacional e da diversidade cultural como direitos e como fatores do desenvolvimento”.

No Brasil, a sedimentação de políticas culturais entre 2002 e 2016 parte de uma ênfase no carácter antropológico de cultura, amparada no pensamento furtadiano, como meio de superação de desníveis sociais para avançar até a noção de “indústrias criativas como aquelas capazes de inserir o país numa lógica econômica mundial” (LOPES, 2013b, p. 51). Bolaño, Lopes e Santos (2018, p. 19-20) apontam como a política cultural preconizada por Furtado, “abrangente e voltada para o estímulo a uma criatividade generalizada, em todas as esferas da sociabilidade e servindo a propósitos de inclusão social e democratização, encontrar-se-á naturalmente em tensão com aquela visão funcionalista das indústrias criativas”, devido à perspectiva economicista de certas estratégias de incentivo à inovação e criatividade. Valendo-se do mesmo Relatório de 1996, os autores salientam a centralidade da cultura no processo de transformação social, pela sua capacidade de conformação do pensamento e transmissão do comportamento social e por ser a base dinâmica com que grupos e sociedades conformam criatividade e liberdade em energia, inspiração, autonomia e percepção da diversidade.

O desenvolvimento, no relatório Cuéllar, é definido, à maneira de Furtado, como ampliação das possibilidades humanas e a cultura, como maneira de viver em conjunto, de acordo com os fins definidos pela comunidade, com base na estrutura de poder e na institucionalidade vigentes. No documento, os direitos econômicos e políticos apresentam-se como associados aos direitos sociais e culturais, de modo que uma espécie de conjugação harmoniosa entre as noções de cultura e de desenvolvimento embasa as propostas de políticas culturais. A cultura aparece não apenas como um vetor, mas um fim do desenvolvimento (PITOMBO, 2016).

Há, no entanto, na verdade, uma disputa, entre as agências multilaterais da ONU, devido ao papel econômico do mercado cultural mundial, dominado pelos conglomerados de mídia e entretenimento, envolvendo pressões e concorrência que incidem sobre os organismos transnacionais e moldam, no final das contas, a sua evolução. Trata-se de um campo de disputas que opera em nível global, pois os conceitos de diversidade e de criatividade ganham configurações que refletem “discussões sobre as transações comerciais dos bens simbólicos no âmbito da Organização Mundial do Comércio e dos debates ao redor da diversidade cultural travados na Unesco” (LOPES, 2015, p. 176). Tais embates evidentemente influenciaram as citadas mudanças de perspectiva no interior da própria da Unesco, com impactos sobre as políticas culturais no Brasil e em outros países, de modo que o próprio conceito de cultura adotado pelas instâncias políticas e as instituições envolvidas na regulação do setor em geral vai-se definindo e redefinindo, de acordo com mediações históricas, sociais e políticas que, em última instância, refletem o desenvolvimento dos conflitos sociais e da hegemonia. Assim sendo, para se discutir políticas culturais é fundamental “saber de que cultura se fala e que pretende promover” (LOPES, 2013, p. 11).

Assim, têm ganhado força, nas últimas décadas, as noções de crescimento econômico e de desenvolvimento baseadas nos conceitos de economia da cultura (na sua definição convencional) e de indústrias criativas, com origem nas políticas públicas inglesas e australianas dos anos 1990. Transformações sociais, econômicas e políticas são associadas, nessa linha, a conceitos como criatividade, bens e serviços criativos, que colocam a questão cultural, de alguma forma, no primeiro plano das estratégias de desenvolvimento, mas numa perspectiva basicamente neoliberal, que define inovação

e sustentabilidade na ótica utilitarista e instrumental do empreendedorismo, preocupada acima de tudo com as possibilidades de geração de renda e lucro (LOPES, 2019).

Lopes (2013) assinala ainda que essa transição revela em que medida os deslocamentos semânticos presentes na mudança dos termos “indústrias culturais” e “indústrias criativas” refletem o desenho de polos de tensão, atentando para o fato de que um “repertório conceitual que visa valorizar o desempenho meramente econômico de determinados setores pode muitas vezes servir de véu ideológico para práticas nada emancipatórias” (p. 11). Ressalta, assim, a relação entre práticas criativas e de inovação e “poder de comando dos agentes hegemônicos” (p. 11) – fato bem apreendido, diga-se de passagem, através do conceito furtadiano de poder econômico – e a necessidade de se reconhecer um “campo de disputa, de partições desiguais do excedente social e simbólico, da existência” (p. 12).

Essa perspectiva, podemos afirmar, tendo em vista nosso estudo sobre *O conceito de cultura em Celso Furtado* (BOLAÑO, 2015), é perfeitamente compatível com aquela do fundador da Economia Política brasileira – especialmente se considerarmos o seu conceito de poder econômico (BOLAÑO, 2015b) – e pode ser encontrada também no Relatório Cuéllar, o qual, se bem represente já uma tentativa da UNESCO, centrada no conceito de diversidade, de se distanciar das polêmicas em torno da NOMIC presentes no Relatório Mac Bride – que fornecera argumentos para a saída dos Estados Unidos e a crise de financiamento que se seguiu –, ainda não se adequava com a visão economicista que viria a ser progressivamente adotada na sequência dos debates e das disputas de sentido acima referidas.

As contribuições de Furtado para a compreensão do binômio cultura e desenvolvimento no relatório da Comissão Cuéllar envolvem a relação entre o desenvolvimento do potencial criativo e o enriquecimento do universo simbólico e coletivo de valores, no qual a acumulação material deve envolver o desenvolvimento de potencialidades humanas, em uma sociedade em que “*sus miembros pueden satisfacer sus necesidades, expresar sus aspiraciones y ejercitar su genio creativo*” (FURTADO, 2003, p. 56). Nessas condições, a diversidade cultural é compreendida a partir das noções de inovação, de seres humanos harmonizados com o ambiente em que vivem, que podem transforma-lo e fazê-lo avançar em suas virtualidades e na

transformação econômica, através de processos criativos que incluem meios de ampliação da sua capacidade de ação, sendo o desenvolvimento, resultado das ações e valores que acrescentamos ao nosso patrimônio material e espiritual, a partir do contexto cultural das sociedades (FURTADO, 2003).

Furtado postula que o surgimento de novas estruturas sociais se desenrola através de processos de desenvolvimento e envolve uma inventividade intencional condicionada a conjunturas históricas, pois

é quando a capacidade criativa do homem se volta para a descoberta dele mesmo, empenha-se em enriquecer o seu universo de valores, que se pode falar de desenvolvimento. Efetiva-se o desenvolvimento quando a acumulação conduz à criação de valores que se difundem em importantes segmentos da coletividade (FURTADO, 2019, p. 77).

Em *Criatividade e dependência na civilização industrial*, publicado originalmente em 1978, Furtado trata o desenvolvimento não como resultado da acumulação material, mas como processo de invenção de valores, comportamentos, estilos de vida, ou seja, de criatividade. O autor defende que “o processo de mudança social que chamamos de desenvolvimento adquire certa nitidez quando o relacionamos com a ideia de criatividade”, pois se relaciona com a “aptidão de seus membros para formular hipóteses, solucionar problemas, tomar decisões em face da incerteza” (FURTADO, 2008, p. 111). Seja como “força geradora de novo excedente” ou “impulso criador de novos valores culturais” (FURTADO, 2008, p. 112), a criatividade é, na concepção furtadiana, força essencial do desenvolvimento.

Furtado articula noções de desenvolvimento, subdesenvolvimento, dependência, cultura e criatividade, levando em consideração contextos territoriais e globais, bem como espaços e agentes de poder socialmente estabelecidos, conflitos e dinâmicas sociais, sistemas de dominação e as relações que tais conflitos e dinâmicas guardam com estratos sociais, o modo como se legitimam e se reproduzem (BRANDÃO, 2013).

Compreender a criatividade em Furtado implica em decifrar como as estruturas de poder públicas e privadas atuam na manutenção e distribuição de meios e recursos, assim como os interesses coletivos e privados e os conflitos presentes e latentes na estrutura societal. Implica ainda interpretar diacronicamente as desigualdades e heterogeneidades nos planos produtivo, social, cultural e espacial, a partir de

contextos institucionais e históricos, para assim gerar ações estratégicas visando o que chamará, em diferentes contextos, “verdadeiro desenvolvimento”, “desenvolvimento endógenos” etc.

A noção instrumental da cultura como negócio, presente, por exemplo, no projeto de Francisco Weffort, quando ministro da cultura do presidente Fernando Henrique Cardoso, e que se incorpora em geral nas políticas derivadas da noção anglo-australiana de indústrias criativas, deita raízes na transição do artesanato medieval para a manufatura, quando a cultura tradicional da classe trabalhadora artesanal dá lugar ao “controle direto da produção por agentes motivados estritamente por critérios mercantis” (FURTADO, 2008, p. 61). Assim, as atividades econômicas passam a desempenhar papel destacado em diferentes dimensões da cultura, pois “acumular, ampliar o excedente vieram a constituir objetivos em si mesmos” (FURTADO, 2008, p. 61), numa ordem social em que a força física e a capacidade intelectual são subordinadas a critérios mercantis, ou seja, a uma racionalidade instrumental na qual as técnicas produtivas passam a servir à acumulação de capital, que “assume o papel de elemento motor de toda a evolução social” (FURTADO, 2008, p. 62).

“A história da civilização industrial pode ser lida como uma crônica do avanço da técnica, ou seja, da progressiva subordinação de todas as formas de atividade criadora à racionalidade instrumental”, nos ensina Furtado (2008, p. 113). É deste modo que a pesquisa científica se subordina à invenção técnica, que por sua vez atua em favor “de maior eficiência do trabalho humano e da diversificação dos padrões de consumo” (FURTADO, 2008, p. 114). A ciência se reduz a subsidiar a técnica e a criatividade artística vai sendo submetida à diversificação do consumo. Trata-se, portanto, de uma atrofia dos “vínculos da criatividade com a vida humana concebida como um fim em si mesma” (FURTADO, 2008, p. 114) e uma hipertrofia dos instrumentos utilizados pelo homem para transformar o mundo na lógica instrumental da acumulação.

Quando a criatividade artística se submete à racionalidade instrumental, “transforma-se em instrumento de ativação do processo de acumulação” (FURTADO, 2008, p. 208). E quando “a criatividade é posta a serviço do processo de acumulação, os meios tendem a ser vistos como fins, produzindo-se a ilusão de que todo avanço da ‘racionalidade’, na esfera econômica, contribui para a liberação ou ‘desalienação do

homem' (FURTADO, 2008, p. 116). Mas, na medida em que “a produção de bens culturais transformou-se em ciclópico negócio e uma das leis que regem esse negócio é a uniformização dos padrões de comportamento, base da criação de grandes mercados” (FURTADO, 2012, p. 40), os conglomerados de mídia, entretenimento e conteúdos culturais transnacionais destacam-se entre as organizações mais valorizadas e influentes do planeta na contemporaneidade.

Assim, se as condições estruturais estabelecidas por processos históricos e culturais, sedimentadas por relações de dominação e poder, imbuídas da racionalidade instrumental, constituem-se como limitadoras da criatividade em geral, que influenciam a amplitude de ação e de interpretação do mundo, dos valores de uma sociedade, sendo, portanto, cerceadora de liberdades humanas, no que se refere à produção de bens culturais, em particular, ainda que a ampliação do acesso possa melhorar a qualidade de vida dos integrantes de uma coletividade, em caso de fomento indiscriminado, também é capaz de “frustrar formas de criatividade, mutilando a cultura” (FURTADO, 2012, p. 41).

A noção furtadiana de Civilização Industrial parte da leitura histórica da reprodução e legitimação de estruturas de poder europeias e da difusão mundial de valores culturais e padrões de consumo modernizadores e civilizatórios, na qual a racionalidade instrumental fundamenta-se na produtividade e “na inovação técnica (fundada na experiência empírica ou em conhecimentos científicos), posta a serviço de um sistema de dominação social” (FURTADO, 2008, p. 83). Assim, as transformações culturais irradiadas pelos países europeus a partir da Revolução Industrial impactaram e condicionaram, em maior ou menor intensidade, modos de vida ao redor do mundo, moldando bens, recursos e técnicas, e reconfigurando, sobre a base da expansão colonial e imperialista, não apenas os sistemas produtivos e os recursos técnicos, mas também ideias, valores e o conjunto do sistema global de cultura.

Em todo caso, a introdução de critérios mercantis de racionalidade instrumental que deslocam técnicas produtivas integrantes da memória social em favor de ferramentas destinadas a favorecer a mercantilização e os processos de acumulação – o que representa uma perda em termos do estoque de conhecimentos, que são em grande medida desprezados, reduzindo nesse sentido o horizonte de possibilidades – reconfiguram as condições gerais em que a criatividade humana pode

ser exercida, mas esta segue sendo força essencial do desenvolvimento. Assim a difusão da Civilização Industrial, ao conduzir um processo de transformação das estruturas econômicas e sociais fora da Europa, globalizando padrões de consumo e de produção, o que se define como modernização, delimita e restringe as condições em que a criatividade pode ser exercida na periferia.

A teoria do desenvolvimento de Furtado apresenta-se, na verdade, desde cedo, como uma teoria do desenvolvimento e do subdesenvolvimento – duas consequências do mesmo processo de modernização, ou de difusão da Civilização Industrial –, mais geral, portanto, que as teorias convencionais, ou ortodoxas, do desenvolvimento. No caso do subdesenvolvimento, a difusão de valores e estilos de vida representa uma aculturação, ou transculturação, que se materializa na forma de dependência cultural, ao contrário do que ocorreria quando os valores substantivos e os fins almejados de um grupamento humano são definidos pelos seus próprios membros, de modo que as estratégias de acumulação se configuram como meios visando atingir aqueles fins. Neste caso, trata-se daquilo que Furtado define como desenvolvimento endógeno e pressupõe um modo de “descobrir o caminho da criatividade ao nível dos fins, lançando mão dos recursos da tecnologia moderna na medida em que isso seja compatível com a preservação da autonomia na definição desses fins” (FURTADO, 1984, p. 118).

Octávio Rodríguez, em *O estruturalismo latino-americano* (2009), destaca no pensamento furtadiano a centralidade das identidades culturais e seu papel fundamental no desenvolvimento endógeno, pois dão sentido às potencialidades que integram o acervo cultural de comunidades periféricas. Mesmo socialmente excluídos de padrões de consumo dominantes, suas matrizes culturais guardam potenciais de criatividade que podem levar ao desenvolvimento. Nessa perspectiva, o fortalecimento das múltiplas dimensões das culturas periféricas pode contribuir para o enriquecimento de criatividades comunitárias que conduzam ao desenvolvimento, pois “a rigor, é quando a capacidade criativa do homem volta-se para a descoberta dele mesmo, empenha-se em enriquecer o seu universo de valores, que se pode falar de desenvolvimento” (FURTADO, 2019, p. 77).

De um ponto de vista mais amplo, Furtado (2008) defende que a lógica da acumulação do capital e a racionalidade instrumental moldaram uma padronização da

sabedoria e da cultura, limitando tanto a criatividade humana quanto as inovações e a aprendizagem de formas e modelos de produção material e simbólica. A criatividade e a inventividade são a essência da superação das desigualdades, por serem indutoras de novas lutas sociais e políticas que podem impactar o sistema econômico e conduzir a outros tipos de associações, nas quais haja o protagonismo da atividade política e o antagonismo à proeminência da lógica dos meios (FURTADO, 2008). A criatividade defendida por Furtado contraria o determinismo da racionalidade instrumental, pois pode “interferir no determinismo causal, enriquecendo com novos elementos um qualquer processo social” (FURTADO, 2008, p. 217).

Furtado ressalta que em lugares onde trabalhadores e assalariados em geral não chegaram a engendrar uma força social de modo a permitir que “lutassem eficazmente para participar dos frutos da acumulação e do progresso técnico, pode-se dizer que o capitalismo abastardou-se e conduziu a formas disfarçadas de servidão” (FURTADO, 2008, p. 128). É o caso, se quisermos citar um exemplo atual, da chamada uberização do trabalho, ou das formas análogas ao trabalho escravo encontradas hoje no agronegócio, na indústria têxtil e de calçados, entre outras, que atestam o caráter regressivo de um capitalismo que se apresenta, neste início de século, clara e profundamente decadente, tanto no plano material, com a expansão da barbárie, quanto no cultural, como evidencia o avanço das ideologias negacionistas e fundamentalistas religiosas, no ressurgimento da extrema direita no cenário político global, mas também na crise de criatividade da produção cultural hegemônica.

Como contraponto, podemos citar, por um lado, o caso do movimento, em 2021, dos entregadores de aplicativos por melhores condições de trabalho, apontando para uma criatividade política, no sentido furtadiano, de uma parcela nova de uma classe trabalhadora profundamente prejudicada pelas políticas neoliberais e pela reestruturação produtiva dos últimos quarenta anos. Por outro lado, a emergência de movimentos sociais comunitários, como os dos indígenas, quilombolas, de favelas, apresentam dinâmicas sociais que incorporam formas de produção cultural popular, que não passaram despercebidas pelas indústrias culturais e da comunicação, mas que envolvem também um evidente potencial contra hegemônico, indicando carências e necessidades coletivas que o atual sistema econômico e cultural não pode satisfazer. Na articulação dessas duas tendências – a saber, o ressurgimento, ainda não

estabelecido, da classe trabalhadora como ator principal na construção de uma alternativa civilizacional à barbárie da globalização capitalista e a constituição, à base da cultura popular, da autonomia cultural dessa classe, como insistiria Furtado – reside toda esperança.

Referências bibliográficas

BOLAÑO, César. **O Conceito de Cultura em Celso Furtado**. 1 ed. Salvador: EDUFBA, 2015.

BOLAÑO, César. **Campo Aberto para a Crítica da Epistemologia da Comunicação**. 1 ed. Aracaju: Edise, 2015.

BOLAÑO, César; LOPES, Ruy Sardinha; SANTOS, Verlane Aragão. Uma economia política da cultura e da criatividade. *In*: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia (org.). **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira**. Belo Horizonte: Código Editora, 2016.

BRANDÃO, Carlos. Celso Furtado: subdesenvolvimento, dependência, cultura e criatividade. *In*: AGUIAR, Rosa Freire (org.). **Celso Furtado e a dimensão cultural do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Contraponto/Centro Internacional Celso Furtado, 2013.

FURTADO, Celso. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1984.

FURTADO, Celso. Cultura y desarrollo. **Cultura y Desarrollo**, Cuba, n. 2, p. 56-60, enero-junio, 2003. Disponível em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000226553>. Acesso em 18 out. 2022.

FURTADO, Celso. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. Ed. definitiva. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

FURTADO, Celso. Criatividade cultural e desenvolvimento dependente. *In*: FURTADO, Celso; FURTADO; Rosa Freire de A. (org.). **Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

FURTADO, Celso. Criatividade e desenvolvimento. **Eptic Online**, São Cristóvão, v. 21, No. 1, jan./abr., p. 75-80, 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/10916>. Acesso em 22/04/2019. Acesso em: 18 out. 2022.

LOPES, Ruy Sardinha. Cultura e desenvolvimento: a serviço de quem? *In*: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais [...]**. Manaus: 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0080-2.pdf>. Acesso em 10/09/2018. Acesso em: 25 out. 2018.

LOPES, Ruy Sardinha. Cultura a jusante: cultura e desenvolvimento a serviço do Brasil. *In*: DANTAS, Marcos; KISCHINHEVSKY, Marcelo (org.). **Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

LOPES, Ruy Sardinha. Uma nova agenda para a cultura: o discurso da economia criativa no governo Rousseff. *In*: RUBIM, Albino; BARBALHO Alexandre; CALABRE, Lia (org.). **Políticas Culturais no governo Dilma**. 1 ed. Salvador: EDUFBa, 2015.

LOPES, Ruy Sardinha. Cultura e desenvolvimento: conceitos revistados. **Eptic Online**, São Cristóvão, v. 21, No. 1, jan./abr., p. 81-94, 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/10916>. Acesso em 22/04/2019. Acesso em: 25 out. 2018.

PITOMBO, Mariella. Cultura e Desenvolvimento: uma agenda para as políticas culturais. **Revista Antropológicas**, Recife, v.27, n.2, p. 215-239, 2016. Disponível em <http://www.revista.ufpe.br/revistaantropologicas/index.php/revista/article/view/681>/ Acesso em: 09 out. 2018.

RODRÍGUEZ, Octavio. **O estruturalismo latino-americano**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009. Disponível em <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/28400/S3389R696EL2009.pdf?sequence=1>. Acesso em: 27 set. 2018

UNESCO. **Nuestra Diversidad Creativa**. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo. Versión Resumida. Paris, 1996. Disponível em <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/cd2/import/nacionesunidas/onu0025.pdf>. Acesso em: 25 out. 2018.

UNESCO. **Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade e Expressões Culturais**. Paris: 2005. Disponível em <http://www.iber museus.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-a-diversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>. Acesso em: 18 out. 2018.

Cultura, desenvolvimento e políticas culturais: algumas questões em diálogo com o pensamento de Celso Furtado

Lia CALABRE¹

Nas duas últimas décadas do século XX, nas pautas de discussões, estudos e debates sobre desenvolvimento começou a surgir uma atenção mais sistemática ao campo da cultura. O crescimento econômico, sem impacto efetivo sobre os altos níveis de desigualdades sociais vivenciado nos anos 1970, assim como as alterações climáticas que se intensificam e aprofundam, somados às crises sequenciais dos velhos modelos políticos e a alguns outros elementos, torna urgente a inserção de novas questões nas pautas dos governos, em especial, da revisão dos modelos e desenhos de desenvolvimento até então praticados. Os organismos internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização Mundial do Comércio (OMC), ou a UNESCO, passaram a tratar a questão da cultura como um importante elemento a ser considerado dentro dos processos de desenvolvimento dos países. O interesse em torno das possíveis relações entre cultura e desenvolvimento vem, desde então, sendo ampliado.

Estudar, separadamente, cultura ou desenvolvimento, já se apresenta como um grande desafio aos pesquisadores, dada a complexidade e a multiplicidade de conceitos e noções contidos nos dois termos. Buscar trabalhar, de maneira articulada, cultura e desenvolvimento amplia o tamanho do desafio. São necessários recortes e delimitações bem definidas, dentro desse universo conceitual amplo. O presente artigo pretende refletir sobre a temática da relação cultura e desenvolvimento, recortando a questão no campo das políticas culturais, que vieram sendo construídas no Brasil a partir da década de 1980. O tema teve um papel destacado nas discussões e pressupostos de elaboração de políticas culturais do Ministério da Cultura do Brasil, em especial, entre os anos 2003 até 2016. As discussões aqui apresentadas têm como

¹ Doutora em história -UFF. Professora dos programas de pós graduação Memória e Acervos da Fundação Casa de Rui Barbosa e Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense. E-mail: liacalabre@gmail.com

principal fonte de inspiração e de interlocução a obra do economista e ex-Ministro da Cultura Celso Furtado, em especial os escritos dos anos 1980.

1. Questões preliminares

Começo compartilhando algumas das questões que impulsionaram a base da pesquisa. Quando utilizamos a expressão desenvolvimento, para nos referir ao contexto de um determinado lugar ou país, do que mesmo estamos tratando? Quais os papéis da cultura nas sociedades contemporâneas? Como desvendar o caráter polifônico do uso das noções de cultura nas políticas públicas? Podemos falar de desenvolvimento, fugindo ao caráter puramente economicista? Que articulações devem ser estabelecidas entre as políticas de cultura e as de desenvolvimento? Que olhares devem ser lançados sobre a relação cultura e economia? Qual o sentido em se falar sobre economia da cultura?

O diálogo entre economia, cultura e desenvolvimento, ainda hoje, dá-se de maneira complexa, permeado por desconfianças e estranhamentos advindos das diversas partes que compõem os campos. Há, em geral, um caráter hierarquizador, um certo senso comum que estabelece uma espécie de associação direta entre a ideia de desenvolvimento com a de economia, ou melhor, de crescimento econômico, onde a cultura, aparece como o elo menos importante, mais subordinada às dinâmicas do mercado. Segundo Celso Furtado: “Devemos pensar em desenvolvimento a partir de uma visualização dos fins substantivos que desejamos alcançar e não da lógica dos meios que nos é imposta pelo exterior” (FURTADO, 2012, p. 33)

O campo da cultura, em geral, ainda olha para as aproximações da economia com muita desconfiança. As iniciativas planejadas pelo campo econômico tinham, ou ainda têm, como objetivo, em geral, subordinar a produção cultural à lógica do mercado, muito centrada nos processos produtivistas, melhor definidos em algumas das indústrias da cultura de massa. Alguns organismos e documentos internacionais vieram, ao longo das últimas quatro décadas, trabalhando para rever o papel da cultura nos processos de desenvolvimento humano e sustentável, onde não cabem mais teorias puramente economicistas.

A relação cultura, economia e desenvolvimento vem sendo acionada através de projetos, discursos e documentos, mas, em geral, o conceito, os limites do que se está

tomando por cultura e por desenvolvimento ainda são pouco claros, criando áreas cinzentas (como gostam de dizer os estatísticos) nas quais definições mais objetivas são irrealizáveis. Vários estudiosos vêm se dedicando a compreender essas complexas relações e analisar, nas dinâmicas cotidianas, como tais relações podem ser estabelecidas.

Em 1984, em um encontro sobre políticas culturais ocorrido em Belo Horizonte, Celso Furtado afirmava: “Sou de opinião que a reflexão sobre a cultura brasileira deve ser o ponto de partida para o debate sobre as opções do desenvolvimento” (FURTADO, 2012, p. 34)

Soma-se às questões anteriores a problemática dessa relação cultura, desenvolvimento e economia dentro do campo das políticas culturais. Tomando aqui, por política cultural, a noção cunhada por Néstor Garcia Canclini nos anos 1980,

Entenderemos por políticas culturais o conjunto de intervenções realizadas pelo Estado, pelas instituições civis e pelos grupos comunitários a fim de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou de transformação social. (GARCIA CANCLINI, 1980, p. 56)

No artigo, em seguida à definição, Canclini constrói um quadro no qual compara diferentes paradigmas de políticas culturais, apontando seus principais agentes, modos de organização, concepções e objetivos do desenvolvimento cultural. Nesse caso, nos interessa especificamente a relação que o autor propôs entre paradigmas e concepções e os objetivos do desenvolvimento cultural. Ao elencarmos os paradigmas, não iremos reconstituir os tempos e acontecimentos históricos que nos permitiram identificar tal modelo na história das políticas culturais brasileiras, mas é importante afirmar que, na prática cotidiana da gestão pública, é comum encontrarmos dois ou mais paradigmas coexistindo e que todos os modelos citados por Canclini foram aplicados no país. O Brasil é um país no qual convivem várias temporalidades históricas, em especial quando olhamos para as profundas desigualdades sociais e econômicas que marcam a realidade nacional. Nas nossas modernas megalópoles também são vivenciados todos os tipos de desigualdades, tem-se da acintosa riqueza até extrema pobreza e a fome.

Retornando a tipologia proposta por Canclini, o autor nos apresenta seis paradigmas e suas respectivas visões centrais: I - Mecenato liberal associado a ideia de

difusão do patrimônio e seu desenvolvimento através da livre criatividade individual; II – Tradicionalismo patrimonialista com o objetivo da preservação do patrimônio folclórico como núcleo da identidade nacional; III – O estatismo populista, que tem por objetivo afiançar as tendências da cultura nacional-popular que contribuem à reprodução equilibrada do sistema; IV – Privatização neoconservadora que prevê a reorganização da cultura sob as leis do mercado buscando o consenso através da participação individual no consumo; V – O da democratização cultural, propondo o acesso igualitário a todos os indivíduos e grupos à fruição dos bens culturais; e, VI – O da democracia participativa, onde temos o desenvolvimento plural das culturas de todos os grupos de acordo com suas próprias necessidades. (GARCIA CANCLINI, 1980, p. 56-57)

No quadro sintético, ao mesmo tempo bem abrangente e próximo à realidade vivida pelas políticas culturais no Brasil, verificamos a diversidade de visões sobre desenvolvimento cultural apresentada pelos diferentes paradigmas. Tivemos no Brasil desde o não desenvolvimento – com a preservação do folclórico e a negação das dinâmicas culturais vivenciadas pela sociedade – até o processo de construção de políticas com base no princípio da democracia participativa, buscando o fortalecimento da sociedade civil, com o Estado investindo e estimulando processos participativos com autonomia de decisões. Algumas vezes sobrepostos, outras como tendência predominante em diferentes regimes políticos, apesar de não ser o objetivo do presente artigo, vale ressaltar o interessante exercício de olhar o quadro de paradigmas proposto por García Canclini e refletir sobre as experiências brasileiras.

Aqui é importante reconstituir, rapidamente, parte da trajetória trilhada pelas políticas culturais entre 1985 e 2016, um período de crises, alternâncias e avanços vivenciados pela área de cultura.

O Ministério da Cultura (MINC) foi criado em 1985, estava nos planos do então presidente eleito, Tancredo Neves, que faleceu antes de assumir o cargo. O projeto foi mantido por José Sarney que assumiu a Presidência da República. Foi um início difícil para o novo ministério. Entre março de 1985 e fevereiro de 1986 foram três titulares da pasta, sendo que o terceiro foi o economista Celso Furtado que se manteve no MINC de fevereiro de 1986 a junho de 1988. Saíamos da Ditadura Civil-Militar, o país vivenciava o processo de fortalecimento da democracia, em especial, com a

convocação de uma Assembleia Constituinte cujos deputados tinham a responsabilidade de escrever a nova constituição do e, para tal, vários processos participativos foram acionados.

Ainda em 1984, Furtado alertava para o fato de que “somente a vontade política é capaz de canalizar as forças criativas para a reconstrução de estruturas sociais avariadas e a conquista de novos avanços na direção de formas superiores de vida” (FURTADO, 2012, p. 31) Ao refletir sobre o processo de formação cultural do país, em meio a um regime de exceção democrática, a concentração dos meios de comunicação nas mãos de alguns poucos grupos e a pressão da indústria da cultura de massa internacional, o economista afirmava que “uma nova síntese cultural, que recolha a força criativa do povo, pressupõe o aprofundamento do processo de democratização e a redução da heterogeneidade social”. (Idem. p. 40) O país vivia a efervescência da transição da ditadura militar para um regime democrático, os movimentos sociais ganhavam força e ocupavam as ruas.

2. Economia, desenvolvimento e políticas culturais

A concepção de desenvolvimento com a qual as políticas culturais devem operar não pode estar baseada somente em elementos quantitativos. É fundamental considerar também as questões qualitativas, que dizem respeito ao bem-estar da sociedade. Deve ser respeitado o que está previsto na Constituição Cidadã de 1988, que, no artigo n 215, nos diz que o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais. Refletindo sobre a articulação entre políticas de desenvolvimento e políticas culturais, Furtado afirma que:

(...) os objetivos maiores da política de desenvolvimento têm que ser, entre nós, de natureza social, ainda que os meios para alcançá-los sejam com frequência de caráter econômico. Ora, o que chamamos de política cultural não é senão um desdobramento e um aprofundamento da política social (FURTADO, 2012, p. 63)

Ao se estudar a relação entre cultura e desenvolvimento, no Brasil, o ato de revisitar a década de 1980 mostra-se como um exercício necessário. Como foi dito, anteriormente, este foi o momento no qual o economista, Celso Furtado foi Ministro da Cultura do governo do Presidente José Sarney. O Ministério da Cultura foi criado em 1985, em meio a uma escassez absoluta de recursos para a cultura. Em 1986, foi

promulgada a Lei nº 7.505, de 02 de julho, que ficou conhecida como Lei Sarney. Esta dispunha sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico. A Lei foi elaborada e sancionada na gestão do Ministro Furtado.

Em discurso proferido na solenidade de assinatura do envio do projeto de lei ao Congresso, o Ministro Furtado afirmou que, naquele momento, para o governo:

(...) estimular a emergência e o desenvolvimento das forças criativas, tão vigorosas em nosso povo é facilitar o surgimento e o revigoramento de instituições locais de apoio à ação cultural, e ainda ativar na sociedade a consciência de que o efetivo controle do uso dos recursos que se aplicam na cultura e transitam pelo Estado é tarefa que corresponde às comunidades que deles se beneficiam. (FURTADO, 1988a, p. 9)

O Ministro destaca o potencial criativo da sociedade brasileira e faz uma associação direta entre a ampliação da capacidade da sociedade de exercer o controle social sobre o uso dos recursos públicos, com o ativamento do processo produtivo no campo da cultura. É na autonomia da sociedade civil e na capacidade de fiscalização da mesma sobre a ação do Estado, que se pavimenta a trilha que segue na direção do desenvolvimento. O conceito de desenvolvimento em questão é o da potência, prevendo para a sociedade, ou para as comunidades envolvidas, como chama Celso Furtado, o lugar de agente de transformação social.

Tal visão dialoga com a de Amartya Sen, quando este reflete sobre a importância da autonomia dos indivíduos para geração de um processo de desenvolvimento. Segundo Sen, este deve ser um processo “de alguém que age e ocasiona mudança e cujas realizações podem ser julgadas de acordo com seus próprios valores e objetivos, independentemente de as avaliarmos ou não segundo algum critério externo” (SEN, 2000, p. 33). É a proposta de se olhar para a questão do desenvolvimento a partir de parâmetros estabelecidos pelos próprios atores sociais envolvidos, sem conceitos e noções exógenos pré-concebidos, é expandir o conceito de desenvolvimento para além das fronteiras do crescimento econômico, estando aberto a construção de novos indicadores.

No projeto do Ministro Celso Furtado, a lei de benefícios fiscais integraria uma política cultural, cujo principal eixo, deveria ser o da liberação das forças criativas da sociedade. Não se pode deixar de novamente ressaltar que o país havia saído de vinte

longos anos de ditadura civil militar, ao longo dos quais a sociedade esteve submetida à lógica do Estado provedor das necessidades e controlador (opressor em verdade) dos movimentos da sociedade civil. Esse novo regime democrático que se inaugura em 1985, segundo Furtado, estruturaria uma política cultural na qual, “o Estado, longe de se substituir à sociedade, aplica-se em criar as condições que propiciam a plenitude das iniciativas surgidas dessa sociedade”. (FURTADO, 2012, p. 66)

Ao longo da obra de Furtado, podemos encontrar algumas passagens nas quais ele vai formulando e complementando o conceito de políticas culturais, em diálogo com outros conceitos e noções, mas sempre pressupondo liberdade democrática e autonomia dos atores sociais como elementos fundamentais, como podemos ver a seguir:

A política cultural consiste em um conjunto de medidas cujo objetivo central é contribuir para que o desenvolvimento assegure a progressiva realização das potencialidades dos membros da coletividade. Ela pressupõe um clima de liberdade e a existência de uma ação abrangente dos poderes públicos que dê prioridade ao social. (FURTADO, 2012, p. 64)

Pode-se dizer que os discursos de Celso Furtado incitam claramente a sociedade a assumir o papel de protagonista na vida cultural do país, de maneira a conduzir as mudanças que deveriam se processar nos campos da produção e do financiamento à cultura, a partir das políticas culturais. A ideia e o desenho de política pública de alguma maneira participativa, apresentados por Furtado eram novos, ainda mais no campo da cultura. O conceito de cultura proposto por ele para os encaminhamentos da “Nova República”, extrapolava o campo as linguagens artísticas dialogando com as noções construídas internacionalmente e fixadas em documentos dos organismos multilaterais como a Unesco.

Ainda que seja possível encontrar discussões sobre políticas culturais, no Brasil, nas décadas de 1960 e 1970, a visão presente no discurso do Ministro era inovadora, previa a autonomia da sociedade, levava a ação do Estado para novas direções. Tendo sempre como elemento fundamental a liberdade democrática, permitiria que emergisse da própria coletividade as lideranças que se encarregariam de utilizar os mecanismos fornecidos pelo Estado em prol do conjunto da sociedade. Para ele “na medida em que aumenta a densidade da vida cultural, são as instituições criadas pela

própria sociedade civil que servem de sustentáculo à ação criativa no plano da cultura” (FURTADO, 2012, p. 66).

Retornando ao discurso do Ministro, no envio do projeto da Lei Sarney ao Congresso, temos mais uma definição das políticas culturais que estaria sendo operada pelo governo visando, inclusive, ao desenvolvimento do país.

Nesse momento, o governo da Nova República define sua própria visão de política cultural, fundando-a no reconhecimento de que em uma sociedade democrática as funções do Estado no campo da cultura são de natureza supletiva, (...) O estímulo e o apoio dados pelo Estado devem ser o mais possível abrangentes, abrindo caminho às forças criativas ali onde estas se manifestem abertamente, ou existam apenas como virtualidade. (FURTADO, 1988a, p. 9).

Nos anos 1970 e 1980, a problemática das políticas culturais foi pautada pela Unesco junto aos países membros. Foram feitos estudos, encontros, conferências, nas mais diversas regiões do mundo. Em alguns países as reflexões sobre políticas culturais tiveram lugar pela primeira vez a partir das demandas e debates propostos pelo Organismo.

Em 1982, teve lugar no México, a Conferência Mundial sobre Políticas Culturais, realizada pela Unesco, que resultou na Declaração do México sobre Política Culturais, contendo um conjunto de princípios que passaram a parametrizar algumas das discussões governamentais. Entre as considerações presentes no documento, que antecedem a lista de princípios que deveria reger as políticas culturais nos países-membro, temos a afirmativa de que a cultura engloba além das artes e letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. O documento afirma ainda que a cultura dá ao homem a capacidade de refletir sobre si mesmo. Fazendo aqui um rápido deslocamento temporal, gostaria de assinalar que é exatamente essa possibilidade de a cultura contribuir para dotar os homens da capacidade de refletir sobre si mesmo, que faz com que a mesma se torne a principal inimiga dos governos autoritários, doutrinários e conservadores (como é o caso do governo brasileiro desse início da segunda década do século XXI), que não admitem a autonomia de pensamento, desprezam e perseguem os processos participativos, sendo refratários à críticas de qualquer natureza.

Retornando aos anos 1980, o estreito diálogo entre as afirmações do Ministro Celso Furtado e as discussões internacionais é evidente. Ele está informado e alinhado

às mudanças que vinham sendo processadas. Estavam em discussão novas visões de desenvolvimento, assim como a do papel da cultura nas sociedades contemporâneas. Havia uma preocupação com as mudanças que deveriam ser implementadas para a chegada no nosso século. Sem eximir o Estado de suas obrigações, ele propõe a sociedade que ative seu potencial criativo, que tenha mais autonomia em relação ao Estado. Tais discussões estão presentes, também, nos debates da comissão de cultura da Assembleia Constituinte. A Constituição de 1988, absorveu muito dessa visão ampliada de cultura que reconhece as práticas culturais das periferias e das classes subalternizadas. Os brasileiros são chamados, pelo Ministro Celso Furtado, a despertar aquela parcela que (ainda com base no documento da Unesco) faz de nós seres especificamente humanos, racionais, críticos e eticamente comprometidos.

No discurso do lançamento da lei de benefícios fiscais, o Ministro Furtado deixa claro que a ação do Estado se soma à da sociedade, que o estado tem uma ação complementar, o que não retira dele a obrigação de fazer com que suas ações abranjam o maior número possível de pessoas e fomentem as atividades onde pareçam não existir.

Em 1984, antes mesmo de assumir o Ministério, no primeiro I Encontro Nacional de Políticas Culturais, Furtado já apresentava as bases do que deveria ser uma política cultural de tempos democráticos e que permitiria o desenvolvimento da sociedade:

Um maior acesso a bens culturais também melhora a qualidade de vida dos membros da coletividade, mas, se fomentado indiscriminadamente, pode frustrar formas de criatividade, mutilando a cultura. A política cultural que se limita a facilitar o consumo de bens culturais tende a ser inibitória de atividades criativas e a impor barreiras à inovação. Em nossa época de intensa comercialização de todas as dimensões da vida social o objetivo central de uma política cultural deveria ser a liberação das forças criativas da sociedade. Não se trata de monitorar a atividade criativa e sim abrir espaço para que ela floresça. (FURTADO, 2012, p. 41).

Algumas das reflexões do Ministro antecedem e outras estão conectadas com os debates desenvolvidos pelos movimentos sociais, com as demandas pelos direitos culturais, que foram estabelecidas constitucionalmente em 1988, onde estava previsto que o Estado deveria garantir a todos os brasileiros o direito à cultura. Assim como, algumas outras proposições de Furtado, que não fazem eco com a realidade dos anos

1980, dialogam com questões que somente mais contemporaneamente, nos anos 2000, na gestão do Ministro Gilberto Gil, foram transformadas em princípios das políticas a serem implementadas pelo Ministério da Cultura. Temos que fazer uma espécie de parênteses, para lembrar que a década de 1990 foi de avanço dos governos neoliberais, redução do estado e submissão da área da cultura à lógica do mercado e das leis de incentivo fiscal.

Celso Furtado faz parte do grupo de economistas que concebe desenvolvimento como algo ligado também a mudanças qualitativas tanto no modo de vida das pessoas, quanto nas instituições, assim como nas estruturas produtivas. Foi na gestão de Furtado, no Ministério da Cultura, que foram encomendados à Fundação João Pinheiro os primeiros estudos sobre economia da cultura, tema que naquela época era desconsiderado pela grande maioria, senão pela maioria absoluta, dos economistas. Foram feitos os primeiros esboços de projetos de construção de uma conta satélite visando a mensurar o PIB da cultura – e havia a ideia de que os estudos da João Pinheiro viessem a servir de base para a realização de tal empreendimento. O Ministro iniciou o prefácio da publicação dos resultados da pesquisa, tentando definir o que seria cultura para esse embrionário campo de estudos:

Sistema de valores, a Cultura é da esfera dos fins, e a lógica dos fins escapa ao cálculo econômico em sua versão tradicional. Mas já ninguém ignora que as relações entre fins e meios nos processos sociais são com frequência bi-univocas, podendo prevalecer uns sobre os outros na configuração ocasional desses processos. (...) Para pensar a cultura como processo produtivo é necessário penetrar em um campo conceitual pouco explorado e, em razão da referida interação entre fins e meios, particularmente elusivo. (FURTADO, 1988b, p. 5).

No mesmo texto, um pouco mais adiante, depois de discorrer sobre a questão dos impactos causados pelas novas tecnologias e pelo processo de exportação de produtos culturais assentados em lógicas puramente econômicas, Furtado vai buscar as peculiaridades da natureza do trabalho na cultura, afirmando que:

Na visão econômica dos processos produtivos, o trabalho é simplesmente um meio, fator de produção cuja produtividade tende a aumentar na medida em que avançam acumulação e técnicas. Ora, no mundo das artes o trabalho não é apenas meio, mas também fim. Nesse último caso, faz-se difícil introduzir o conceito de produtividade. Num espetáculo vivo de canto, ou de dança, ou teatral, o trabalho é um fim em si mesmo. (FURTADO, 1988b, p. 6)

Entre as tarefas tradicionalmente pertencentes ao campo dos estudos econômicos está a de classificar as atividades produtivas existentes, para melhor compreender a lógica na qual se inserem. Ao buscar classificar as atividades culturais dentro do campo das atividades produtivas, Furtado afirma que:

As atividades culturais incluem-se entre aquelas cuja demanda apresenta uma elevada elasticidade renda, sendo ao mesmo tempo fontes criadoras de emprego e fracas consumidoras de divisas. Contudo carecemos de informações sobre essa matéria, até hoje considerada de pouca relevância econômica. (FURTADO, 1988b, p. 6).

Em diversos artigos, ao mesmo tempo em que Furtado mostra acreditar ser importante remarcar o papel da cultura no processo de geração de renda e no desenvolvimento do país, o economista não se furta em apontar os efeitos negativos que as visões clássicas de desenvolvimento da lógica capitalista podem trazer para o campo cultural. Em uma conferência na Escola Superior de Guerra (ESG), falando sobre os pressupostos das políticas culturais, em 1986, Furtado afirma que:

O processo de acumulação, que é mola do desenvolvimento econômico, tem com frequência impacto negativo nos planos ecológicos e cultural. Tanto o patrimônio natural como o artístico podem ser irreparavelmente danificados, e mesmo destruídos, se prevalecem apenas critérios econômicos na alocação de recursos (FURTADO, 2012, p. 65).

3. Visões e problemáticas mais contemporâneas

Quase duas décadas depois, as questões e indefinições sobre o lugar da cultura no campo econômico e no campo do desenvolvimento ainda estão presentes. No Brasil, tanto nas discussões acadêmicas quanto no campo da elaboração de políticas públicas - durante a década de 1990 pouco se avançou nesse aspecto. Foi na gestão do Ministro Gil, que tal problemática foi retomada, de maneira um pouco mais efetiva, pelo Ministério da Cultura.

As gestões dos Ministros Gilberto Gil (2003-2008) e Juca Ferreira (2008-2010) estiveram assentadas na visão da cultura em três dimensões: simbólica, cidadã e econômica. Essa foi a base de discussão de toda a construção de políticas ao longo das gestões do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva e que seguiu em vigor no MINC ao longo do governo da Presidenta Dilma Rousseff. É na dimensão econômica que está inscrito o potencial da cultura como vetor de desenvolvimento. Em uma espécie de relatório de

final de gestão, o Ministério da Cultura, em 2010, informava que: “Para que esse setor de inovação e criatividade seja incorporado ao novo cenário de desenvolvimento socialmente justo e sustentável, buscou-se fomentar, de forma sólida, fluxos de pesquisa, formação e difusão, e, claro, de produção.” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2010a, p. 8)

Mais contemporaneamente, vários autores concordam sobre o lugar central que a cultura ocupa em nossas sociedades, e não estamos aqui falando somente das linguagens artísticas ou dos suportes materiais da produção cultural. Renato Ortiz, em um texto que discute exatamente a problemática da cultura e do desenvolvimento, afirma que este último é uma dimensão intrínseca às sociedades modernas. Logo:

(...) o vínculo entre cultura e desenvolvimento, embora não seja necessário, é decisivo. Dizer que as culturas são um “patrimônio da humanidade” significa considerar a diversidade enquanto um valor, se não “universal”, pelo menos, extensivo a um conjunto amplo de indivíduos. “Todos” devemos cultivá-lo e respeitá-lo. (ORTIZ, 2008, p. 126).

Continuando, o autor afirma que “nenhuma política cultural pode ser realizada sem previamente se perguntar: de que desenvolvimento está se falando?” (Idem. p. 127) Ainda segundo Ortiz, esse é o grande desafio, pois não existe uma única resposta. O que há é um campo de disputas, com variações de natureza ideológica e política. Logo, isso significa que ao se operar com o conceito de desenvolvimento no campo da cultural (ou melhor, em todos os campos) é fundamental situar o lugar de onde se fala, qual é a essência da questão.

Na publicação informativa retrospectiva sobre as ações e políticas do MINC entre os anos 2003-2010, para tratar do tema da economia da cultura o subtítulo escolhido foi ‘Mapeamento e ações para pôr o tema no centro da agenda’, que de pronto já nos fornece pistas acerca das ações implementadas e do tratamento dispensado ao tema. Nos parágrafos que antecedem a apresentação da síntese das ações implementadas, o Ministério informava que:

O reconhecimento da cultura como eixo de desenvolvimento da economia é um dos pressupostos da gestão iniciada em 2003. Além de sua importância simbólica e social, o setor gera renda e emprego e seu estímulo se multiplica em outras partes da economia criativa.

[...]

No Brasil, esse ramo da economia tem evidente potencial de crescimento, dadas a diversidade cultural, a multisetorialidade e a

multidisciplinaridade da área. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2010a, p.58).

Diversas das ações, projetos, programas e políticas do Ministério da Cultura, elaborados e implementados entre os anos 2003 e 2016, tiveram as problemáticas do desenvolvimento e da economia como elementos importantes e, muitas vezes, centrais. O MINC dedicou, na gestão do Ministro Gilberto Gil, uma diretoria da Secretaria de Políticas Culturais ao tema da economia da cultura e, posteriormente, chegou a criar uma Secretaria de Economia Criativa. Na busca de ilustrar um pouco das ações, vamos utilizar o exemplo das conferências nacionais de cultura realizadas no período.

Segundo a cientista política Thamy Pogrebinschi, as conferências nacionais de políticas públicas são as maiores experiências de participação social conhecidas no Brasil. Ainda que a primeira experiência date de 1941, elas adquiriram um novo caráter a partir da Constituição de 1988 e ganharam destaque, robustez e regularidade a partir do governo do Presidente Lula.

Ao se tornarem mais abrangentes e inclusivas, as conferências nacionais afirmam-se como experiências participativas nas quais é possível expressar demandas anteriormente sub representadas no processo político, fazendo com que, através da voz da sociedade civil, sejam ouvidas nas instituições políticas. (POGREBINSCHI, 2010. p. 23).

Podemos afirmar que o desenho das Conferências Nacionais de Cultura dialoga com as concepções de políticas culturais encontradas nas reflexões de Celso Furtado. A ampliação das possibilidades de expressão das demandas da sociedade e as transformações destas em ações pelo Estado, por exemplo, faz parte das proposições presentes na obra de Furtado.

As conferências de cultura integram um todo maior que é o Sistema Nacional de Cultura, composto também por planos, conselhos e fundos de cultura. Conferências municipais de cultura são realizadas e seguidas por conferências estaduais de cultura, estas duas etapas antecedem o encontro nacional. Os eixos das discussões propostos nacionalmente, são acompanhados de um texto base e perpassam os encontros nos níveis municipal e estadual, gerando propostas de diretrizes para serem debatidas e referendadas em um encontro nacional. Isso significa que o tema geral, assim como os dos eixos temáticos presentes no texto base são debatidos em todo o país. Um índice

da importância da relação economia, cultura e desenvolvimento, é o fato de que a temática esteve presente nas três conferências nacionais já ocorridas (2005, 2010 e 2013).

A I Conferência Nacional de Cultural ocorreu em 2005, o temário era composto de cinco eixos, sendo um deles dedicado a economia da cultura. Isso significa dizer que a questão foi trabalhada no conjunto do país e resultou em propostas, nesse caso, a serem incluídas no Plano Nacional de Cultura que começava a ser construído. Na II Conferência Nacional de Cultura, realizada em 2010, o tema geral era: Cultura, Diversidade, Cidadania e Desenvolvimento. O texto base trouxe, em sua introdução, a definição das três dimensões da cultura que pautavam os fazeres do Ministério – simbólica, cidadã e econômica. Nos informava que:

A dimensão econômica compreende que a cultura, progressivamente, vem se transformando num dos segmentos mais dinâmicos das economias de todos os países, gerando trabalho e riqueza. Mais do que isso, a cultura é hoje considerada elemento estratégico da chamada nova economia, que se baseia na informação, na criatividade e no conhecimento. A economia da cultura não pode mais ser desconsiderada pelas políticas governamentais, não só pelo que representa no fomento ao próprio setor, mas também por sua inserção como elemento basilar do desenvolvimento econômico geral. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2010b, p. 35).

A III Conferência Nacional de Cultura ocorreu em 2013 e tinha como tema central 'Uma política de Estado para a Cultura: Desafios do Sistema Nacional de Cultura'. O eixo quatro das discussões foi 'cultura como desenvolvimento sustentável'. As propostas e diretrizes destacadas pelas conferências serviam de referências e proposições de diretrizes para a construção e avaliação das ações e políticas implementadas pelo Ministério.

4. Reflexões finais

A trajetória das políticas culturais implementadas pelo governo federal, no Brasil, ainda que repleta de muitos momentos de descontinuidade, é marcada pela presença de alguns intelectuais (alguns deles também artistas) singulares. Mário de Andrade, com seu anteprojeto que deu a institucionalidade da área do patrimônio com a criação do IPHAN. Aloisio Magalhães, com sua visão de futuro sem perder as origens no passado e na cultura popular com a criação do Pró-Memória. Celso Furtado,

brilhante economista e visionário que acreditava que a cultura poderia ser uma das molas propulsoras do desenvolvimento e da construção de uma sociedade mais efetivamente democrática que criou a primeira lei de incentivo à cultura. Gilberto Gil, brilhante artista e intelectual que dotou o Ministério da Cultura do maior grau de institucionalidade já alcançado, colocando a cultura em um lugar de destaque na pauta das políticas públicas.

Entre muitas discontinuidades, desfazer, desconstruções, desditos, vivenciados pela área da cultura no campo das políticas públicas, também temos muita resistência, resiliência, criatividade, reinvenção, restabelecimento, enfim muita potência criativa.

Celso Furtado nos alertava para o fato de que é “antigo o entendimento de que os processos produtivos dissipam energia e destroem recursos naturais não renováveis. Mas o que só tardiamente se chegou a perceber é que seu custo em termos de valores culturais e paisagísticos também pode ser considerável” (FURTADO, 2012, p. 76), e completava que era “natural, portanto, que o desenvolvimento material dos países de economia dependente apresente um custo cultural particularmente grande” (Idem, p. 77).

Os anos 2000, foram de muita potência, realizações e inovações no campo das políticas culturais. Muitas das recomendações e discussões internacionais foram adotadas e retomadas respectivamente. A participação mais efetiva, o controle social das políticas públicas começou a praticado. Os movimentos de transformação da história não costumam ser contínuos, sem refluxos. Podemos dizer que o que começa a ocorrer no país, a partir do golpe contra a Presidenta Dilma, em 2016, é parte desses movimentos de reação conservadora daqueles que se colocam como inimigos dos avanços dos movimentos sociais, dos que teimam em não reconhecer e valorizar a diversidade cultural que nos forma. O grupo que chegou ao poder após o golpe e o que ganhou as eleições seguintes, fizeram com que o país retrocedesse décadas nos processos de participação social, de desenvolvimento autônomo e democrático, nos colocando de volta no rol das economias dependentes com custo culturais muito altos. O governo de Jair Bolsonaro ignora os estudos, desrespeita os acordos internacionais, despreza a diversidade cultural.

O ano 2022, ano de novas eleições presidenciais, será determinante para o processo de retomada de políticas públicas, que nos recoloca no caminho do desenvolvimento com liberdade e justiça social. E, como nos ensinou Celso Furtado, “na busca de convergência entre o crescimento econômico e a realização da cidadania, é a política cultural que fornecerá o elemento de utopia de que precisamos”, (Idem. p. 66) trabalhemos pela recriação do Ministério da Cultura.

Referências bibliográficas

CALABRE, Lia. **Escritos sobre políticas culturais**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa. 2019.

FURTADO, Celso. **Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Organização Rosa Freire d’Aguiar Furtado. Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2012.

FURTADO, Celso. **Discurso** de 04/06/1986. In: MINC. Lei Sarney: regulamento, benefícios fiscais na área da cultura. Brasília. 1988a.

FURTADO, Celso. Prefácio. In: Fundação João Pinheiro. **Economia da cultura**: reflexões sobre as indústrias culturais no Brasil. Brasília, IPC/Secretaria de apoio à Produção Cultural. MINC, 1988b.

FURTADO, Celso. Os desafios da nova geração. In: **Revista de Economia Política**, v. 24, n. 4, 2004. pp. 483-486 Disponível em: <http://www.rep.org.br/pdf/96-1.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2022.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Política Cultural**: Conceito, trajetória e reflexões. Salvador: EDUFBA, 2019.

MINISTÉRIO DA CULTURA (BRASIL). **Cultura em três dimensões**: Material informativo: as políticas do Ministério da Cultura de 2003 a 2010. Brasília: Ministério da Cultura. 2010a.

MINISTÉRIO DA CULTURA (BRASIL). Conferindo os conformes: **Anais da II Conferência Nacional de Cultura**. Organização Vera Rotta, Maria José H Coelho. Brasília: DF. MINISTÉRIO DA CULTURA. 2010b.

ORTIZ, Renato. Cultura e Desenvolvimento. In: **Políticas Culturais em Revista**, v. 1, n. 1, p. 122-128, 2008. Disponível em: <http://www.politicasculturaisemrevista.ufba.br>. Acesso em: 30 jul. 2022.

PNUD. **Relatório do Desenvolvimento Humano 2004 - Liberdade Cultural num mundo diversificado**. Disponível em: http://hdr.undp.org/en/media/hdr04_po_complete.pdf

POGREBINSCHI, Thamy. Da cultura de participação à política de cultura. In: MINC. Conferindo os conformes: **Anais da II Conferência Nacional de Cultura**. Organização Vera Rotta, Maria José H Coelho. Brasília: DF. Ministério da Cultura. 2010

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SOUSA SANTOS, Boaventura de Souza. Uma concepção multicultural de direitos humanos. In: **Lua Nova**, nº 39. São Paulo.1997.

A digitalização das salas de cinemas da Argentina e do México: uma comparação com o processo brasileiro¹

Gabriela ANDRIETTA²

O Programa “Cinema Perto de Você”

O Programa “Cinema Perto de Você”, em 2014, foi pioneiro na América Latina como incentivo à modernização das salas de cinema. Em 2014, o BNDES operou o empréstimo de cerca 120 milhões de reais, com recursos de Fundo Setorial Audiovisual, para modernizar o parque exibidor de cinema. Em 2016, todo o parque exibidor brasileiro passou a ser digital. Para os exibidores menores, foi criado um fundo perdido de R\$ 2.700.000,00 e cada pequeno exibidor recebeu R\$ 20.000,00 para modernizar as suas salas. Os grupos com mais de 10 salas de cinema, pagariam pelo empréstimo a taxa de 3% a.a. Além do empréstimo, os cinemas foram contemplados com o regime tributário especial – RECINE que reduziu em cerca de 25% os custos de importação dos projetores e servidores. Os pequenos exibidores recebem também o apoio do Prêmio Adicional de Renda, de acordo com o desempenho de filmes nacionais em suas salas (FSA, 2017). No dia 20 de outubro de 2020, foi publicada a Lei 14.044, de 2020, que prorroga o Regime Especial de Tributação ao Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica (Recine) até dezembro de 2024.

No entanto, apesar do alto valor investido, houve, em 2017, uma diminuição do percentual de frequentadores entre os filmes nacionais. Há também pouca diversidade em relação ao alcance das distribuidoras no mercado. As grandes distribuidoras presentes no mercado — Disney, a Warner, a Sony, a Universal e a Fox detêm 81% do mercado.³ Estas *majors* americanas estruturam o preço e a programação do setor, levando à hegemonia do cinema americano.

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Artes da Unesp/SP. E-mail: gabiandrietta@gmail.com

³ Análise elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SA DIS).

A reposição tecnológica das salas de cinema na América Latina

Segundo Galván (2017), a América Latina foi uma das regiões que mais demorou para digitalizar o seu parque exibidor. Entre 2005 e 2008, os países desenvolvidos começaram a implantar os padrões DCI. Nesse período, dos 7000 projetores digitais instalados no mundo, 80% estavam nos Estados Unidos. Em 2013, a América latina tinha um dos percentuais mais baixos do mundo. No entanto, a partir de 2014, com o fim da produção Hollywood de películas 35 mm, o processo de digitalização acelerou.

No México, país em que a quantidade de salas por habitante é muito maior do que no Brasil, a empresa nacional Cinemex inaugurou a primeira tela digital em 2000. Apesar da primeira tela digital no Brasil ter sido inaugurada posteriormente, pela UCI, o Brasil foi o primeiro país a realizar um grande programa de apoio à modernização das salas de cinema, como mencionado acima. O modelo de financiamento adotado pelos outros países da América Latina, foi o mesmo que o norte-americano e o brasileiro: o VPF. No entanto, na região latino-americana, a adesão ao modelo ocorreu tardiamente entre 2013 e 2014. A utilização deste modelo na América Latina aumentou o custo dos produtores latino-americanos ao estrear os seus filmes e favoreceu as *majors*, que podiam arcar tranquilamente com o pagamento desta taxa. Apesar do custo da cópia digital ser menor, antes da adesão ao financiamento, os produtores locais conseguiam estrear os seus filmes em vários cinemas com apenas uma cópia, mas passaram a pagar uma cópia nova em cada sala, gerando um desembolso muito oneroso.

Algumas empresas como Cinemark, Cinepolis, e Cine Colombia, acabaram negociando diretamente com Hollywood, sem os integradores. Mas pequenos e médios exibidores nacionais que aderiram ao modelo custearam a digitalização com grande esforço.

Uma tentativa de modernização aliada à promoção do cinema latino-americano foi o implementada pela Recam, instituição oficial do Mercosul dedicada às salas de cinema. O Mercosul assinou em 2008 um acordo com a União Europeia de 1.8 milhões de euros para a construção de uma rede de 30 salas na Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, que exibiriam apenas filmes regionais. O projeto, anunciado no Festival de

Cinema de San Sebastian, previa que as salas estariam prontas entre 2008 e 2012, mas as salas acabaram abrindo apenas em 2015 como centros culturais muito reduzidos.

Já o Uruguai foi inovador. Em 2014, O Instituto Nacional do cinema firmou um convênio com as principais cadeias de cinema para eximir do VPF tanto os filmes nacionais como os independentes.

Em 2015, o Instituto de cinema da Argentina fez algo parecido, mas a aplicação das medidas foi deficiente e a digitalização acabou favorecendo o cinema americano e reforçando a manutenção do *status quo*. O governo argentino anunciou, em 2012, políticas de apoio a digitalização das salas, mas poucas salas adotaram o benefício. Ao analisar o processo de distribuição e exibição de cinema na Argentina, Barnes, Borello e Gonzáles (2014) apontam que as *majors* avançaram na distribuição de filmes nacionais, deixando à margem os distribuidores locais, além de terem mudado a sua estratégia, passando a buscar a produção de uma menor quantidade de películas com um maior alcance. Com isso, a produção nacional dificilmente alcança o circuito de comercialização. Os autores nomeiam a distribuição e a exibição como o "calcanhar de Aquiles" do cinema nacional, já que o mercado configura-se com pouca participação de filmes nacionais no mercado (menos de 10%). O sucesso da exibição de filmes em 3D, que são majoritariamente americanos, prejudicou ainda mais a situação do cinema nacional.

A partir da Lei do cinema, de 1994, os exibidores e os distribuidores passaram a contribuir com o Fundo de Fomento do O Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais, o Incaa, por meio de um imposto de 10% sobre o preço das entradas. O fundo impulsiona a produção nacional com créditos e subsídios. Os instrumentos que asseguram a exibição são: a obrigatoriedade da exibição; um espaço de exibição ampliado automaticamente para filmes nacionais que alcancem uma quantidade mínima de espectadores e as salas de cinema Incaa, que são um circuito alternativo de estreias e a cota de tela.

A distribuição, todavia, ocorre majoritariamente por empresas estrangeiras, que são filiais de produtores ou distribuidores estrangeiros associados aos filmes comerciais. O mercado é altamente concentrado e os dez principais distribuidores dominam 95% do mercado.

Em relação à exibição, há uma grande concentração em poucas empresas. Em 2002, 70% da receita bruta foram de quatro empresas de exibição multinacionais: Cinemark, NAI/Paramount, Showcase, Hoyts General Cinemas e Village Road Show.

González (2015) descreve as principais normas sobre a distribuição cinematográfica para o setor de distribuição. Além do "cepo cambial", que restringe a venda de dólares para frear a fuga de divisas, ter afetado as trocas comerciais, foi estabelecido um *cânon* aos filmes estrangeiros em agosto de 2011.

O Incaa adotou a Resolução 2114/2011, que estabeleceu um *cânon*⁴ às cópias das estreias cinematográficas estrangeiras no momento de emissão do certificado de qualificação, indispensável para realizar uma estreia comercial na Argentina. Porém, a medida foi esboçada, redigida e aplicada de maneira deficiente e favoreceu às majors que podiam arcar com o pagamento adicional dessa taxa. Já os pequenos e médios distribuidores estrangeiros, tiveram mais dificuldade em entrar no mercado argentino. Para González (2015), a grande medida argentina para o setor foi o já mencionado Fundo de Fomento, que constitui uma ferramenta fundamental para o cinema argentino e tem pontos em comum com legislações cinematografias avançadas como a francesa. No entanto, criar um fundo para a promoção da produção nacional não resolve o problema da exibição.

O mesmo problema é enfrentado no Brasil. Ana Paula Souza (2018), ao analisar a Lei 12.485 - Lei da TV Paga, que impôs cotas de programação à TV paga e incorporou ao cinema recursos advindos das empresas de tecnologia, concluiu em seu trabalho que o governo, por meio de intervenções econômicas, induziu o aumento da produção e abriu brechas para a exibição do produto nacional. No entanto, esses filmes continuam distantes do público. Ao analisar o aumento do número de filmes produzidos no país, a autora apontou que das 400 produtoras que captaram recursos em 1995 e 2012, apenas 10 empresas concentraram 34% do financiamento e 61% da renda do cinema nacional. Ou seja, uma grande quantidade de recurso foi captada, mas a renda dos filmes produzidos ficou concentrada em poucas produtoras. Muitas das produtoras menores beneficiaram-se da taxa de administração garantida pelas leis

⁴ A norma estabelecia um primeiro nível entre 1 e 40 cópias que deviam pagar um *cânon* de 300 entradas de cinema e os trailers deveriam pagar 25 entradas.

de incentivo, mas seus filmes não tiveram rentabilidade.

Algo semelhante ocorreu na distribuição, pois "o surgimento de muitas distribuidoras pequenas e o fortalecimento das maiores colocou no mercado uma grande massa de filmes destinados à invisibilidade." O número de filmes vistos por até 10 mil espectadores aumentou de 46, em 2010, aumentou para 97, em 2016. E filmes autorais com potencial para estabelecer um diálogo com uma plateia não restrita tiveram um público menor. Ou seja, para a autora, o excesso de estreias atrapalhou o mercado, pois a ausência da necessidade de recuperar o dinheiro colocado no lançamento gerou distorções. Afinal, a política de Estado, além de garantir a produção, garante hoje também a distribuição de filmes que o mercado rejeita por meio de editais de fomento e das leis de incentivo.

Assim, um programa direcionado para o setor exibidor é fundamental para garantir janelas de exibição para o cinema nacional. Quando a digitalização do parque exibidor brasileiro foi implementada, em 2014, havia expectativas em relação a ampliação do acesso dos espectadores e da diversidade dos filmes. Em relação à exibição de filmes independentes, havia a expectativa de que haveria uma programação nos cinemas mais diversa devido à facilidade de acesso aos conteúdos alternativos. No entanto, isso não ocorreu. A participação do público em filmes nacionais, porém, não acompanhou essa evolução, apresentando um declínio em relação ao ano de 2013 (18,6%), quando o programa ainda não havia sido implementado, chegando ao menor valor em 2017 (9,6%) e a cerca de 14% em 2018⁵, o que representa um fracasso do programa em relação ao aumento da diversidade, pois, apesar da digitalização, no Brasil, não houve um grande aumento da frequência ao cinema, tampouco a diversidade de títulos na programação das salas.

Uma forma de ampliação do acesso seria a diminuição dos preços dos ingressos devido à diminuição dos custos de distribuição. No entanto, não houve redução no preço dos ingressos, havendo, pelo contrário, um aumento no preço nominal, que passou de R\$ 12,57, em 2014, para R\$ 15,00, em 2017 e a manutenção do preço

⁵ Dado levantado pela autora a partir dos dados extraídos do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS).

corrigido pela inflação, que se manteve na faixa de R\$ 15,00 de 2014 a 2017⁶.

A digitalização, ao invés de aumentar a diversidade da programação de cinema, aumentou a concentração em poucas empresas. Após a modernização das salas, o lançamento em mais de mil salas por um mesmo filme, algo inédito até 2011, aumentou muito e esses lançamentos foram predominantemente estrangeiros. O primeiro lançamento de um filme brasileiro em mais de mil salas ocorreu apenas em 2016, quando 35 filmes estrangeiros já eram lançados ao mesmo tempo em mais de mil salas.

A pandemia e fortalecimento do *streaming*

Para o setor exibidor de cinema, o avanço da pandemia significou o fechamento de salas e o adiamento de estreias de filmes previstos. Com isso, os cinemas enfrentaram prejuízo e o aumento da concorrência com outras plataformas, como o *streaming*. No Brasil, a ANCINE liberou R\$ 8,5 milhões para ajudar exibidoras de cinema. A ação faz parte do Programa Especial de Apoio ao Pequeno Exibidor (Peape) e conta com recursos do FSA, para auxiliar grupos brasileiros com até 30 salas de exibição. Este valor pode ser utilizado para pagar funcionários, serviços terceirizados e fornecedores de equipamentos. Se este período que os cinemas ficaram fechados for comparado com o mesmo período do ano passado, o prejuízo do setor chega a cerca de R\$ 900 milhões. Já o streaming, fatura alto com a situação.

Em relação ao streaming, no início da pandemia na Argentina, Luis Puenzo, presidente do Incaa, anunciou que pretendia estender o imposto pago pelos espectadores de cinema como um imposto razoável, simples e justo para fomentar o setor, foi fortemente criticado.

As salas de cinema brasileiras enfrentam esta crise em um momento em que o parque exibidor tinha alcançado o auge de número de salas de cinema. Em 2019, o país alcançou um total de 3.505 salas de cinema, ultrapassando o número de 3.276, registrado em 1975, auge da pornochanchada. É importante ressaltar, todavia, que em

⁶ Fonte: OCA/ANCINE. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual/Agência Nacional do Cinema. OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – Distribuição em Salas - 2017. Informe de Mercado. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_distribuicao_2017.pdf. Acesso em 9 mai. 2018.

1970 havia uma sala de cinema para cada 30 mil pessoas, e agora há uma sala de cinema para cerca de 60 mil pessoas. Na última oferta de salas de cinema no nordeste mais que dobrou e quase triplicou no Norte, aumentando mais de 181% desde 2009. No entanto, a maior parte do parque exibidor ainda na região sudeste, que concentra 53,8% das salas de cinema brasileiras. A empresa mexicana Cinépolis foi responsável por grande parte dessa expansão, abrindo 200 salas de cinema de 2012 para cá (Balbi, 2020).

No Brasil, durante a pandemia, produtores e distribuidores buscaram formas alternativas de gerar renda e, assim como nos Estados, os estúdios passaram a lançar os seus produtos diretamente em plataformas digitais. No Brasil, as empresas de streaming passaram a disputar produtos nacionais e empresas brasileiras pediram autorização à ANCINE para lançar os seus produtos diretamente no *streaming*, sem passar pelos cinemas.

Com a reabertura, algumas distribuidoras estão lançando seus filmes em alguns poucos cinemas apenas para cumprir a legislação e já realizar o lançamento nas plataformas digitais. O lançamento em drive ins já funciona como lançamento em uma primeira janela. Um exemplo. Foi o filme *Três Verões* (2019), de Sandra Kogut, que estreou nos *drive-ins* no dia 3 de setembro e já chegou ao streaming e ao Vod poucas semanas depois. Estes entraves burocráticos parecem estar sendo superados e abrindo espaço para um novo modelo de lançamento dos filmes. Além da legislação vigente, há também a detalhes contratuais e comerciais relacionados à concorrência entre as plataformas e a exigência destas, como por exemplo, a proibição do *product placement* pela Netflix. Os contratos que antes da pandemia eram pós-venda, nos quais havia a negociação em torno da quantidade de ingressos vendidos, passam a ser de pré-venda, no qual se faz uma expectativa daquilo que será vendido (Souza, 2020).

No Brasil, a Netflix e o Prime Video da Amazon dividem grande parte do mercado e até o fim de 2020 chegam ao mercado a Pluto TV e a Disney+. Para entender a importância do *streaming* no Brasil, elaborei a tabela abaixo, que relaciona as salas de cinema e a infraestrutura tecnológica:

Tabela 1: Relação entre infraestrutura tecnológica e salas de cinema - 2018

Região	Quantidade de salas de cinema	Valores relativos da quantidade de salas por região (%)	Habitantes por Sala 2018	Valores relativos da existência de utilização da Internet (%)
Norte	212	6,5	18.182.253	72,1
Nordeste	548	16,7	56.760.780	69,1
Sudeste	1728	52,8	87.711.946	84,8
Sul	501	15,3	29.754.036	81,1
Centro-Oeste	285	8,7	16.085.885	83,5
Total	3274	100	208.494.900	

Fonte: Tabela elaborada pela autora com dados do IBGE - PNAD Contínua e da ANCINE.

A internet parece ter um maior alcance no que diz respeito ao acesso ao cinema. Apesar das regiões Norte e Centro-Oeste terem a menor quantidade de número de salas, têm a melhor relação de habitantes por sala. É importante ressaltar que, segundo a PNAD, os principais motivos das pessoas não utilizarem a internet foram: não saber usar a Internet e falta de interesse em acessar a Internet. Ou seja, mesmo que o *streaming* amplie o acesso das pessoas ao cinema, ainda assim seriam necessárias medidas de formação de público, investimento em infraestrutura e educação digital.

Além das barreiras estruturais, o hábito de ir ao cinema não parece ter enfraquecido apesar do período que as salas passaram fechadas. Segundo a pesquisa “Hábitos culturais pós pandemia e reabertura das atividades culturais”, realizada pelo Datafolha em parceria com o Itaú Cultural, 66% dos entrevistados têm a intenção de realizar alguma atividade cultural com a reabertura, sobretudo no que diz respeito à frequência das salas de cinema — 44% afirmam ter intenção de frequentar as salas de cinema. Em seguida, vêm shows musicais —40%— e atividades infantis —38% (Moura, 2020).

Conclusão

A ação da ANCINE voltada à modernização das salas de cinema foi uma importante política pública que privilegiou a exibição em detrimento da produção. No entanto, as expectativas em relação ao acesso e a diversidade que existiam em torno da digitalização das salas de cinema não se concretizaram. O acesso ao cinema ainda não é democrático, principalmente pelo preço dos ingressos e a localização em shoppings e centros comerciais que adicionam o valor do transporte e do estacionamento ao gasto com o cinema.

A pandemia certamente desequilibrou ainda mais o setor, que já é configurado pelo monopólio de poucas empresas tanto no setor exibidor como no setor distribuidor, que cada vez mais investe em menos filmes com um grande alcance de público, prejudicando a diversidade de títulos escolhidos.

Nesse sentido, o *streaming* é apontado como um caminho alternativo de exibição para filmes que não conseguem alcançar o circuito comercial do cinema. No entanto, é precipitado afirmar que as plataformas digitais democratizam o cinema, principalmente em um país desigual como o Brasil, no qual a população ainda não tem um amplo acesso à internet tanto do ponto de vista estrutural como no sentido de uma falta de familiaridade com as novas tecnologias. Além das dificuldades em relação à utilização da internet, há a falta de regulação das plataformas digitais, que privilegiam a compra de direitos de filmes comerciais e rentáveis e ainda não contam com políticas que protejam o cinema nacional. Por fim, há a frequência de cinema como o hábito cultural que os brasileiros mais sentiram falta durante a pandemia. Ou seja, assim como a televisão não significou o fim do cinema, mesmo com a ampliação de oferta de conteúdo digital e a maior familiaridade com o *streaming* durante este período de distanciamento social, esta atividade ainda é uma das preferidas dos brasileiros

Referências bibliográficas

ANCINE. **Ata da sessão pública para a aferição do prêmio adicional de renda 2017-2018**. Rio de Janeiro, 2018.

ANCINE. **Nota técnica de distribuição satelital**. Superintendência de análise de mercado. Rio de Janeiro, 2018.

BALBI, C. Número de salas de cinema no Brasil ultrapassa auge da era da pornochanchada. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 jan. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/01/numero-de-salas-de-cinema-no-brasil-ultrapassa-auge-da-era-da-pornochanchada.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2020.

FUNDO SETORIAL AUDIOVISUAL. **Relatório De Gestão Do Fundo Setorial Do Audiovisual**. Rio de Janeiro, 2017.

GALVÁN, R. G. Digitalización de la exhibición cinematográfica en América Latina. Historia y Estado Actual. **Entretextos**. León: v. 9, n. 25, 2017.

GONZÁLEZ, R. Argentina: distribución cinematográfica, mercados y políticas públicas. **Revista Eptic**, v. 17, n. 3, 2015.

BARNES, C; BORELLO, J; GONZÁLEZ, L. El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina. **H-industri@**. Buenos Aires: v. 8. n. 14, 2014.

MOURA, E. Brasileiro sente mais falta do cinema e 66% vão retomar planos culturais, diz estudo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 out. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/10/brasileiro-sente-mais-falta-do-cinema-e-66-vao-retomar-planos-culturais-diz-estudo.shtml>>. Acesso em 10 out. 2020.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. **Distribuição em salas (2017)**. Informe de Mercado. Rio de Janeiro, 2018.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. **Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 1995 a 2017**. Rio de Janeiro, 2018.

SOUZA, A. Filmes nacionais são disputados pelo streaming. **Filme B**, São Paulo, 30 set. 2020. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/noticias/filmes-nacionais-sao-disputados-pelo-streaming>>. Acesso em: 12 out. 2020.

SOUZA, A. **Dos conflitos ao pacto: as lutas no campo cinematográfico brasileiro no século XXI**. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH), Unicamp. Campinas, p. 294. 2018.

Criatividade e desenvolvimento regional: análise da dinâmica do emprego nos segmentos da economia criativa no território litoral sul da Bahia

Jonathan da Silva SOUZA¹

Fernando José Reis de OLIVEIRA²

1. Introdução

Tipologia recente e frequente nos debates entre teóricos, políticos e economistas, a noção conceitual de economia criativa, definida pela primeira vez pelo pesquisador britânico John Howkins, em 2001, permanece sendo motivo de divergências, novas conceituações e contestações. Se por um lado o tema tem sido propalado e as atividades criativas impulsionadas nas últimas duas décadas por governos e organismos multilaterais, elegendo-se a expansão desse segmento como componente estratégico para o desenvolvimento econômico e cultural de regiões, seja pelo potencial de faturamento, geração de emprego e renda, exportação de produtos e serviços ou pela agregação de valor a outros setores econômicos e culturais, por outro lado, não há consenso sequer acerca da definição dos segmentos e cadeias produtivas que integram o que se convencionou chamar de economia criativa. A multiplicidade de metodologias de pesquisa aplicadas ao estudo do fenômeno também dificulta o estabelecimento de análises comparativas de dados entre os países.

Além disso, convém observar também a abordagem crítica que recai sobre o conceito de economia criativa advindo das correntes da Economia Política da Comunicação (EPC), por entenderem que essa ideia tornada política tem o condão de legitimar o processo de mercantilização da cultura e intensifica o processo de subsunção do trabalho ao capital no setores de produção de bens culturais e simbólicos – sobretudo no setor de serviços - subordinando-o à lógica do livre

¹ Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Rádio e Televisão (UESC) e Pós-graduando em Gestão Cultural (UESC).

² Graduado em Economia (UCSal), Mestre em Economia Brasileira (UFBA) e Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC São Paulo). Professor Titular e Diretor do Departamento de Letras e Artes (DLA) da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Coordenador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Mídia (GDP/CNPQ).

mercado, impulsionando aquele fenômeno no capitalismo monopolista que se instaurou na sociedade capitalista pós-industrial, nas últimas décadas.

Não à toa, o reconhecimento da economia criativa como campo aberto ao desenvolvimento de estratégias de política econômica, surgiu inicialmente na Austrália, ganhando notoriedade, todavia, no Reino Unido na década de 1990, tendo como objetivo principal promover a produção e comercialização de bens simbólicos, através de títulos de propriedade intelectual, no contexto do declínio da economia industrial clássica, expansão do acesso às novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs) e globalização do consumo de bens e serviços. Em seguida, seus possíveis benefícios passaram a ser propagandeados por agências da Organização das Nações Unidas (ONU) como ferramenta de desenvolvimento econômico, sobretudo, para países subdesenvolvidos.

No Brasil, a discussão do tema como agenda da política pública nacional é ainda muito recente, destacando-se com a criação da Secretaria Nacional da Economia Criativa, em 2011, cujo plano de execução tinha como objetivo a realização de investimentos nos setores criativos de acordo com os objetivos da política cultural do Brasil à época, então empenhada em impulsionar a economia criativa, todavia, diferenciando-se do modelo britânico.

No âmbito regional, ainda não há pesquisas científicas sobre o número de empregos nos segmentos criativos do Território de Identidade Litoral Sul da Bahia (TLSB). A economia do território se baseia principalmente no setor de serviços, com destaque para o turismo, seguido pela indústria e agropecuária, tendo sido responsável em 2015 pela geração de um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 11 bilhões, o que representa 4,5% do PIB da Bahia (SANTOS, 2019). A região ainda se destaca ainda por possuir um setor cultural diverso, expresso através de um rico patrimônio material e imaterial, importantes espaços culturais, além de uma variedade de grupos artísticos. No campo da ciência, tecnologia e inovação, salienta-se também a presença no território de universidades, escolas técnicas, centros de pesquisa, além de um parque tecnológico e um polo de informática. Cabe destacar que os dados apresentados neste trabalho são de um período anterior à pandemia do novo coronavírus, cuja crise atingiu em cheio a já enfraquecida economia brasileira. O país que já vinha crescendo em ritmo muito lento, com impactos na economia do TLSB,

gerando novo revés com a redução da atividade econômica. Mais suscetíveis às oscilações da dinâmica da economia, os trabalhadores dos setores da cultura, da ciência e da tecnologia são alguns dos segmentos profissionais que vem sendo mais afetados nesse período, com a proibição de eventos para não gerar aglomerações, aliado a ausência de políticas efetivas de crédito, apoio financeiro e investimentos diretos são alguns dos desafios enfrentados por esses setores.

Esse trabalho objetiva analisar a evolução do emprego formal nos segmentos da economia criativa nos municípios do Território de Identidade Litoral Sul da Bahia (TLSB), entre 2014 e 2018, todavia, não sem antes realizar uma reflexão crítica sobre o conceito de economia criativa e sua relação com o desenvolvimento.

2. Economia criativa e desenvolvimento

Nesse sentido, pode-se dizer que a ideia da economia criativa vai além do escopo de setores abrangidos pela economia da cultura, englobando os modos de produção e distribuição da indústria cultural, bem como das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), onde o valor nasce sobretudo dos componentes do trabalho associados à criatividade e à inovação, equanto variáveis diferenciais na composição do valor das mercadorias - produtos e serviços oriundos das atividades culturais criativa, distinguindo-se dos bens oriundos da economia industrial clássica:

A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos (BRASIL, 2012, p. 24).

A gênese do conceito ou da noção de economia criativa está ligada à transição da economia industrial clássica para um modelo econômico baseado na produção e comercialização de bens simbólicos, no contexto de crise do modelo fordista³ de

³ O fordismo aqui, entendido como sistema de produção industrial baseado na fabricação em larga escala, na especialização do trabalho e na linha de montagem. O taylorismo-fordismo foi o regime de produção e trabalho criado em meados de 1913 pelo industrial norte-americano Henry Ford (1863-1947) valendo-se as ideias do engenheiro norte-americano Frederick W. Taylor (1856-1915), e

produção, ampliação do acesso às novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs) e a globalização da produção e do consumo, sobretudo de bens culturais, que foi observado no início da década de 1990. Vejamos:

Tanto a lógica cultural do capitalismo tardio, para citar os termos empregados por Frederic Jameson, quanto o hipercapitalismo, cunhado por Jeremy Rifkin, tratam da mercantilização da cultura como última fronteira da economia; e tratam também da passagem de um mercado já orientado para os serviços – últimas décadas do século XX – para outro em que tanto serviços quanto bens fundem-se no conceito de experiência (MADEIRA, 2014, p. 45).

Essa abordagem foi tomada como referencial para a implantação de uma política de apoio e incentivo à expansão das chamadas atividades criativa, pela primeira vez na Austrália, em 1994, com a criação do plano *Creative Nation* (Nação Criativa), cujo objetivo era incentivar o desenvolvimento econômico por meio do turismo e de investimentos estrangeiros em negócios sustentáveis e vinculados ao segmento. No entanto, foi no Reino Unido que a noção de economia criativa ganhou maior notoriedade e a crença de que os bens simbólicos poderiam proporcionar ganhos significativos para a economia como um todo. Em 1998, diante do declínio das tradicionais indústrias manufatureiras e o aumento do desemprego no país, o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido (DCMS) ampliou seu olhar sobre o conceito de indústria cultural para a noção de indústrias criativas, na qual a noção de criatividade associada às novas tecnologias da informação e da comunicação passa a ser vista como insumo diferencial para a alavancagem do desenvolvimento setorial, em regiões de cidades industriais e subúrbios industriais em declínio, como Glasgow, Manchester e Liverpool.

Nos casos em tela, por exemplo, foram empreendidas iniciativas para promover a indústria local de música como parte do novo marketing urbano. As políticas incluíram o subsídio de espaços para a produção criativa e alterações nas leis de licença de estabelecimentos comerciais para acomodar as demandas da economia do entretenimento noturno, ambos essenciais para a indústria da música (MADEIRA, 2004, p. 128).

implantado na indústria automobilística, resultando na redução de tempo e de custo em relação ao taylorismo clássico. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/2155/o-que-foi-o-fordismo-e-o-que-ele-representou-para-o-brasil>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

Na abordagem do DCMS (1998) são consideradas atividades econômicas criativas aquelas baseadas na criatividade individual, que possibilitam a geração de valor econômico por meio dos direitos de propriedade pela subsunção do trabalho intelectual ao capital, o que envolve não só a composição de uma música ou a escrita de um livro, mas “desde a criação de um *software* até a de uma molécula farmacêutica ou mesmo um novo modelo de motor” (TOLILA 2007, p. 58). Essa perspectiva analítica, de acordo com Cunningham (2002 apud VALIATI et al, 2017), coloca em foco o trabalho criativo privado em detrimento do investimento público em cultura tradicional. No entanto, o termo economia criativa só foi adotado em 2001, na obra *The Creative Economy*, pelo pesquisador Jhon Howkins. Em sua definição do conceito, Howkins (2001) identifica que a economia criativa se dá quando ideias de alto potencial econômico se materializam em produtos comercializáveis: eis que temos o produto criativo propriamente dito. Nessa perspectiva neoliberal de tratamento da questão, a noção de economia criativa vai sendo desenhada para além do escopo de setores abrangidos pela economia da cultura, englobando os modos de produção e distribuição da indústria cultural, assim como das tecnologias da informação e comunicação (TICs), onde o seu princípio de valor reside na criatividade e na inovação como variável e diferencial na composição de produtos e serviços, distinguindo-se da economia industrial clássica:

A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos (BRASIL, 2012, p. 24).

Em um contexto neoliberal e com forte propaganda dos possíveis benefícios das indústrias criativas alardeado pelo DCMS britânico, esse discurso ganhou rapidamente o interesse de organismos multilaterais e governos em diversos países, inclusive no Brasil. Essa visão foi abraçada pelas agências internacionais e organismos multilaterais, a exemplo da Organização das Nações Unidas (ONU), como a Conferência das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), a

Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), e depois pelo Banco Mundial e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BIRD), imbuídos dos objetivos do livro comércio de bens culturais e simbólicos – e do consumo massivo dos assim chamados bens criativos - como política de estímulo ao desenvolvimento cultural e econômico e a geração de emprego nos países subdesenvolvidos, em claro alinhamento com os objetivos maiores dos EUA, de distribuição, difusão e disseminação dos bens e serviços culturais criativos, oriundos daquela economia para abastecer os mercados e as mentes dos consumidores de bens culturais em todo o mundo.

No Brasil, em termos políticos, a economia criativa começou a tomar corpo como estratégia de desenvolvimento econômico em 2011, com a criação da Secretaria Nacional da Economia Criativa (SEC), ligada ao Ministério da Cultura (MinC) ⁴. Na ocasião, também foi lançado um Plano para o desenvolvimento de políticas públicas setoriais, com objetivos, metas, diretrizes e ações para cinco anos – 2011 a 2014. Além disso, o documento reunia um conjunto de ações interministeriais, envolvendo áreas, como educação, desenvolvimento social, emprego, turismo e ciência e tecnologia.

O primeiro objetivo do Plano da Secretaria da Economia Criativa foi definir o conceito de economia criativa de acordo com os objetivos da política cultural brasileira. Buscou-se, desse modo, uma definição que garantisse coerência entre metas socioeconômicas e culturais amplas “e o caráter vago inerente à associação das atividades dessa economia aos insumos de criatividade e conhecimento” (MADEIRA, 2014, p, 197). O documento ainda recusa a utilização do termo indústria criativa, buscando evitar confusão com o modelo industrial de produção. Em seu lugar foi utilizado o termo “setores criativos”, definindo-os “como aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social” (BRASIL, 2011, p. 22).

⁴ Em 2015, o Ministério da Cultura extinguiu a Secretaria da Economia Criativa. Em seu lugar foi criada a Secretaria da Economia da Cultura. Em 2019, com a extinção do Ministério da Cultura, a Secretaria da Economia Criativa (SEC) foi recriada como subsecretaria da Secretaria Especial da Cultura, que se tornou parte do recém-criado Ministério da Cidadania. Mais recentemente, no mês de novembro de 2019, a Secretaria Especial da Cultura foi transferida para o Ministério do Turismo, junto com suas subsecretarias, inclusive a SEC.

O conceito de economia criativa como foi formulado pela tradição anglo-saxã é criticado por alguns teóricos, tendo em vista que este poderia ser interpretado como uma face da política neoliberal e imperialista para o campo da cultura. Esse argumento também está ligado a outra crítica dessa vertente em relação ao fato de que esse modelo de análise geraria uma “simplificação resultante do elo que se estabelece entre setores tão diversos como os de artes performáticas e de jogos eletrônicos e software, cujos valores comerciais e capacidade de autofinanciamento diferem sensivelmente” (MADEIRA, 2014, p. 33).

Na tradição das escolas críticas ao liberalismo de mercado, presente nas orientações das políticas culturais propostas pelos organismos multilaterais acima mencionados, e entranhada nessas vertentes teóricas revestidas da ideia de uma nova economia, carregada das tintas de neoliberalismo ingênuo, que se reflete nas análises que vimos apresentando da noção de economia cultural criativa, vamos ao encontro das contribuições críticas da Economia Política da Comunicação (EPC), enquanto escola crítica da América Latina. Para a EPC, trata-se de um conceito criado e usado por governos e instituições multilaterais para legitimar a instrumentalização da cultura como recurso de um novo padrão de desenvolvimento econômico no âmbito da sociedade capitalista neoliberal. Na visão de Bolaño (2016), expoente dentre os teóricos da EPC, a crítica das indústrias criativas envolve questões como a relativa ao valor dos bens culturais e a diferenciação entre estes e as mercadorias tradicionais às quais também são atribuídas um valor simbólico, que se insere em um contexto de luta por inovação, criatividade e diferenciação de países e empresas. Além disso, a ascensão e relevância do trabalho criativo – trabalho intelectual - no capitalismo contemporâneo e sua subsunção às relações mercadológicas e de produção globalizantes, cria desafios ainda maiores sobre as disputas pela apropriação da mais valia, na forma de uma luta pelos direitos de propriedade intelectual. Ouçamos o autor:

Não se trata de negar simplesmente a existência de indústrias criativas, ou mesmo de uma economia criativa, mas de pensar, para o conjunto do modo de produção, como se apresenta a dupla contradição (capital-trabalho; economia-cultura) numa situação como a presente, em que o capital deve procurar por todos os meios apropriar-se das capacidades intelectuais, mais do que qualquer outra, da nova classe trabalhadora surgida da reestruturação

produtiva iniciada os anos 1970, para a extração da mais valia (BOLAÑO, 2016, n. p.).

Posteriormente, o autor recupera o pensamento do economista brasileiro Celso Furtado sobre a relação entre criatividade e desenvolvimento – construído antes mesmo da formulação do termo economia criativa – para apresentar uma nova perspectiva teórica sobre o potencial da diversidade criativa dos indivíduos e da cultura na formulação de políticas de desenvolvimento econômico de países à margem do capitalismo, como o Brasil. Diferentemente de outros autores, Furtado (1983) se debruçou sobre a análise do fenômeno do desenvolvimento sem deixar de levar em conta os problemas das desigualdades socioeconômicas entre países e entre regiões dentro de uma mesma nação. Para o autor, além de ser um fenômeno baseado na acumulação de capital e no progresso tecnológico, o desenvolvimento também tem relação com a “expressão de valores de uma comunidade”, explicitada pela composição da demanda:

[...] a experiência tem demonstrado amplamente que o verdadeiro desenvolvimento é principalmente um processo de ativação e canalização de forças sociais, de avanço de capacidade associativa, de exercício da iniciativa e da inventividade. Portanto, trata-se um processo social e cultural, e só ancilarmente econômico. (FURTADO, 1983, p. 148).

Furtado (1983) ainda faz uma crítica à economia de mercado global que, segundo ele, hegemoniza padrões de consumo cultural dos países ricos em todo o mundo, tornando as nações subdesenvolvidas dependentes de sua cultura e tecnologia. Para romper com essa lógica de dominação, deve-se incentivar a liberdade criativa e proteger a identidade cultural nacional, princípios basilares para a promoção de um projeto de desenvolvimento endógeno e independente de países da periferia do capitalismo, a exemplo do Brasil.

O desenvolvimento do país deve estar estruturado em uma política cultural que não esteja limitada ao fomento ao consumo de bens culturais e simbólicos globalizados - tal como pretendem os organismos multilaterais que defendem a livre circulação do comércio internacional de bens e serviços, postulada pelas teorias da economia da cultura e da economia criativa. A política cultural deve “[...] incentivar a criatividade e a proteção do patrimônio nacional, objetivando reduzir as

desigualdades, assegurando o emprego, o crescimento da economia e a satisfação das necessidades básicas da população” (FURTADO, 2012, p. 64 apud BOLAÑO, 2015, p. 267). Furtado (1987, p. 318) também defende que as políticas de apoio à diversidade cultural regional devem estar ancoradas em uma estratégia de proteção da identidade cultural nacional, ou seja, guardando a “coerência de nosso sistema de valores, de um duplo ponto de vista, sincrônico e diacrônico”, visando assim livrar o país da dependência em relação à produção cultural dos países ricos.

Ressalta Bolaño (2015) a importância que Furtado (2012) atribui à revolução decorrente das novas tecnologias da comunicação e o papel da política cultural na estimulação da criatividade a serviço da melhoria da qualidade de vida da população. Para este autor a criatividade, enquanto “ato criativo”, revela-se por um lado como ato de ruptura e de contestação dos grupos sociais e étnicos existentes, e, por outro, como processo dialético que se alimenta da herança cultural e da pluralidade étnica da região, nas relações que emergem da biodiversidade do ecossistema cultural, a exemplo do avanço na conscientização das populações negras e indígenas, que integram a estrutura social e representa para Furtado (2012) uma ampliação do próprio horizonte cultural da sociedade. Daí porque compete à política cultural, enquanto desdobramento de uma política social, que mira uma “ordem superior” de necessidades, para além das necessidades básicas de alimentação, habitação, proteção vestimentas, ou daquelas instintivas – como comunicação, afetividade e desejo de segurança, mas que almeja o desejo de conhecimento de mundo e de si mesmo, o reconhecimento do sentimento estético e da pulsão criativa. Todavia, para que a Política Cultural atinja esse nível mais elevado da ordem de necessidades é fundamental reconhecer que o desenvolvimento cultural permite a tomada de consciência do atraso acumulado na própria satisfação das necessidades básicas e a importância de promovermos as mudanças estruturais na matriz do sistema econômico para fazer com o indivíduo e o povo, enquanto nação, reconheçam suas aspirações superiores.

Entre 1986 e 1988, ocupando o cargo de Ministro da Cultura do Brasil no governo José Sarney, Furtado teve enfrentado o desafio de transformar sua visão acerca do desenvolvimento cultural como prática de política cultural ou política pública de cultura, apoiando sua gestão ministerial em quatro grandes objetivos: “(a)

“preservação do patrimônio e da memória culturais”; (b) estimular a “criatividade de nosso povo”; (c) defender a “identidade cultural do país”; (d) democratizar o “acesso aos valores culturais” (FURTADO, 2012, p. 64 apud BOLAÑO, 2015, p. 269). Uma das principais ações dessa política foi a implementação de um modelo de aporte de recursos públicos na cultura sem necessidade de um “dirigismo estatal”, onde qualquer pessoa ou empresa poderia patrocinar a produção cultural através do abatimento de recursos do pagamento do Imposto de Renda (IR). Esse modelo inovador foi efetivado pela Lei nº 7.505, de 1986, que ficou conhecida como Lei Sarney (BRASIL, 1986). Mais tarde, essa norma foi substituída pela Lei Rouanet de Incentivo à Cultura, também apoiada no princípio da renúncia fiscal.

3. Modelos de mapeamento da economia criativa

A área geográfica de estudo desse trabalho é o Território de Identidade Litoral Sul, no estado da Bahia (TLSB), formado por 26 municípios: Almadina, Arataca, Aurelino Leal, Barro Preto, Buerarema, Camacan, Canavieiras, Coaraci, Floresta Azul, Ibicaraí, Ilhéus, Itabuna, Itacaré, Itaju do Colônia, Itajuípe, Itapé, Itapitanga, Jussari, Maraú, Mascote, Pau-Brasil, Santa Luzia, São José da Vitória, Ubaitaba, Una e Uruçuca. Os Territórios de Identidade são divisões geográficas da Bahia definidas pela Secretaria Estadual de Planejamento (Seplan), que visam a identificação de prioridades e o planejamento de políticas públicas de acordo com as especificidades sociais, políticas e culturais de cada região, favorecendo um desenvolvimento regional equilibrado e sustentável em todo o Estado.

A metodologia utilizada para a definição das atividades econômicas criativas que são objetos desta pesquisa é o Mapeamento da Indústria Criativa, realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN (2019), por ser um estudo já consolidado no país, com quatro edições já publicadas (2012, 2014, 2016 e 2019) e por levar em conta em sua base metodológica contribuições dos modelos analíticos internacionais: DCMS (1998), Howkins (2001), Florida (2002) e UNCTAD (2008). Optou-se também por analisar somente as atividades do núcleo criativo, tendo em vista que ele é reconhecido como o “centro de toda a Cadeia Produtiva da Indústria Criativa” (FIRJAN, 2012). Assim sendo, o núcleo é formado por 13 segmentos criativos divididos em três grandes áreas: Consumo (Publicidade e Marketing,

Arquitetura, Design, Moda); Cultura (Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas); Mídias (Editorial e Audiovisual) e Tecnologia (Pesquisa e Desenvolvimento – P&D, Biotecnologia e Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC), como mostram os quadros 1 e 2 a seguir:

Quadro 1: Fluxograma da Cadeia da Indústria Criativa (núcleo)

INDÚSTRIA CRIATIVA (NÚCLEO)			
CONSUMO	CULTURA	MÍDIAS	TECNOLOGIA
Publicidade & Marketing Atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	Expressões Culturais Artesanato, folclore, gastronomia.	Editorial Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.	P&D Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral exceto biologia.
Arquitetura Design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação.	Patrimônio & Artes Serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.	Audiovisual Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	Biotecnologia Bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.
Design: Design gráfico, multimídia e de móveis	Música Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.		TIC Desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.
	Artes cênicas Atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.		

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Mapeamento da Indústria Criativa da FIRJAN (2019).

Quadro 2: Fluxograma da Cadeia da Indústria Criativa (atividades relacionadas)

ATIVIDADES RELACIONADAS			
INDÚSTRIAS		SERVIÇOS	
- Materiais para publicidade;	- Equipamentos de informática;	- Registro de marcas e patentes;	- Livrarias, editoras e bancas de jornal;
- Confeção de roupas;	- Equipamentos eletrônicos;	- Serviços de engenharia;	- Suporte técnico de TI;
- Aparelhos de gravação e transmissão de som e imagens;	- Cosmética;	- Distribuição, venda e aluguel de mídias audiovisuais;	- Operadoras de televisão por assinatura.
- Impressão de livros, jornais e revistas;	- Produção de Hardware;	- Comércio varejista de moda, cosmética, artesanato;	
- Instrumentos musicais;	- Equipamentos de laboratório;		
- Metalurgia de metais preciosos;	- Fabricação de madeira e mobiliário		
- Curtimentos e outras preparações do couro;			
APOIO			
- Construção Civil: Obras e serviços de edificação.	- Capacitação técnica: Ensino universitário, unidades de formação profissional.	- Representação Comercial	- Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos
- Indústria e Varejo de Insumos, Ferramentas e Maquinário.	- Telecomunicações.	- Comércio: Aparelho de som e imagem, instrumentos musicais; moda e cosmética em atacado.	- Serviço de tradução
- Tecelagem.			- Agenciamento de Direitos Autorais

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Mapeamento da Indústria Criativa da FIRJAN (2019).

Para a pesquisa, ainda foram utilizados dados secundários oficiais da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) ⁵, gerenciada pela Secretaria Especial de Previdência e Trabalho (SEPRT) do Ministério do Trabalho e Previdência Social⁶, relacionados ao número de vínculos empregatícios formais existentes nas atividades da economia criativa, no período de 2014 a 2018 (últimos cinco anos com dados disponíveis), dos 26 municípios do TLSB. A escolha por uma abordagem apenas do

⁵ A RAIS é um relatório das movimentações de funcionários que as pessoas jurídicas e outros empregadores devem apresentar obrigatoriamente, todos os anos, ao Governo Federal, com o objetivo de fornecer uma base de informações para o cumprimento de direitos trabalhistas e o planejamento e execução de políticas públicas. Devem ser relacionados os trabalhadores celetistas, autônomos, avulsos, temporários, aprendizes (estagiários), rurais, servidores públicos não-efetivos, entre outros. Apenas os microempreendedores individuais que não tenham empregado funcionários durante o ano não são obrigados a enviar a RAIS, porém, caso desejem, podem declarar a RAIS Negativa.

⁶ Na data da realização da pesquisa, a estrutura da SEPRT estava subordinada ao Ministério da Economia. Entretanto, no dia 28 de julho de 2021, a referida secretaria foi transferida para o recém-criado Ministério do Trabalho e Previdência Social.

emprego formal deveu-se a ausência de dados e métodos adequados para a aferição e análise do trabalho informal em área territorial tão vasta.

As atividades criativas analisadas fazem parte das subclasses da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0), tendo em vista que essa é a categorização oficial de referência dos setores da economia brasileira. Cabe ressaltar, contudo, que algumas pessoas jurídicas apresentam mais de uma CNAE, porém os dados da RAIS levam em conta apenas a atividade econômica principal. A análise das informações foi realizada de forma comparativa entre a economia criativa e o total geral de empregos do TLSB, a fim de demonstrar a participação desses setores na geração de empregos para a economia da região. Serão comparados também os vínculos empregatícios entre as áreas e os segmentos criativos, sua evolução no período de 2014 a 2018 e a distribuição espacial desses trabalhadores nos municípios que fazem parte do TLSB.

4. Dinâmica do emprego criativo no TLSB

O quadriênio de 2014-2018 foi de grande turbulência no cenário nacional brasileiro, sendo marcado pelo aprofundamento de uma crise econômica e a crise política que culminou no seu *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, em 2016. As consequências da crise na forma de ampliação da volatilidade econômica e política ficaram demonstradas na queda do Produto Interno Bruto (PIB), com o aumento do desemprego e da informalidade, crescimento da inflação, redução das taxas de investimento público e privado, além da diminuição do consumo das famílias. Após o afastamento da presidente, o vice Michel Temer (PMDB) assumiu o governo brasileiro implementando uma política econômica de viés neoliberal como resposta à crise. Dentre as medidas adotadas estavam o estabelecimento de um teto de gastos públicos por 20 anos⁷ e a flexibilização de leis trabalhistas⁸, além do anúncio de um pacote de

⁷ O teto de gastos foi incluído em 2016 na Constituição Federal como mecanismo de controle das contas públicas. Esse mecanismo estabeleceu que, desde 2017, os recursos que podem ser gastos pelo governo anualmente não devem ultrapassar um limite baseado no orçamento anterior, corrigido pela inflação. Estão excluídos do cálculo o pagamento de juros e amortizações da dívida pública; as transferências obrigatórias para estados, municípios e Distrito Federal; o fundo eleitoral, os repasses para o Fundeb (Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica) e a manutenção das empresas públicas.

⁸ A flexibilização dos direitos trabalhistas, que ficou conhecida como “reforma trabalhista”, foi concluída em 2017 por meio da aprovação de um projeto de lei que alterou 115 pontos da CLT (Consolidação das

privatizações de empresas e ativos públicos⁹, somadas à uma ampla reforma da Previdência¹⁰. Apesar do crescimento residual do PIB brasileiro e da redução do desemprego, a ampliação da atividade econômica ficou bem abaixo do esperado (cerca de 1% em 2017 e em 2018), longe do propalado “boom” de empregos formais como fora prometido no discurso oficial dos reformistas. Por outro lado, o indicador da taxa de investimentos teve queda acentuada.

Nesse cenário, a economia regional do Território Litoral Sul da Bahia - TLSB não ficou alheia aos impactos dessa crise e aos efeitos das políticas neoliberais implementadas para combatê-los, atingindo sobremaneira os segmentos criativos, dentre os mais impactados negativamente, como pode ser observado na redução das vagas de trabalho, no período de 2014 a 2018 (Tabela 1). Em 2014, esses setores reuniam um total de 4.302 trabalhadores formais, o que representa cerca de 4% do total de empregados da região naquele ano (108.492). Por sua vez, em 2018, esse número teve uma queda acumulada de 8,7%, reduzindo o volume de empregos para 3.927, com destaque para as áreas criativas Consumo, com redução percentual de 29,3%, Mídias, com diminuição de 27,1%, e Cultura, com retração de 5% no nível de emprego setorial. Por outro lado, os segmentos da área Tecnologia tiveram uma ampliação de 27,4% no mesmo período.

Leis Trabalhistas). Dentre as principais mudanças da reforma estão o fim da obrigação do pagamento do imposto sindical, negociação de regras trabalhistas entre empregado e empregador, flexibilidade na jornada diária de trabalho, regularização das modalidades de trabalho remoto (*home office*) e por hora trabalhada. Além disso, a lei autorizou que grávidas e lactantes possam trabalhar em ambientes de grau médio ou mínimo de insalubridade, desde que a empresa apresente atestado médico que garanta que não há riscos à saúde da mãe e do bebê.

⁹ O pacote de privatizações incluía a concessão de rodovias, portos, aeroportos, ferrovias e a venda de empresas públicas, como a Eletrobrás. Algumas das concessões chegaram a ser realizadas em 2017 e outras em 2018.

¹⁰ A reforma da Previdência Social no governo Michel Temer foi uma Proposta de Emenda Constitucional (PEC) apresentada em 2016 que propunha modificações no sistema previdenciário brasileiro. A proposta tinha como principal objetivo a mudança nas regras de aposentadoria, aumentando o tempo de contribuição e da idade mínima. A PEC chegou a ser enviada ao Congresso Nacional e discutida em comissão especial na Câmara dos Deputados. No entanto, a tramitação foi suspensa em 2018 pelo governo por conta da intervenção federal na segurança pública do estado da Rio de Janeiro, tal como pela falta de votos suficientes no Congresso. Em 2019, já com o presidente Bolsonaro, uma nova proposta de reforma foi apresentada e aprovada pela Câmara e o Senado.

Tabela 1 – Número de empregos geral e na economia criativa no TLSB – 2014/2018

ÁREA CRIATIVA	TOTAL					VAR. 2014-
	2014	2015	2016	2017	2018	2018 (%)
Total geral de empregos	108.492	103.373	101.637	106.614	107.503	-0,9%
Economia criativa	4.302	4.124	4.052	3.939	3.927	-8,7%
Consumo	524	590	512	435	370	-29,3%
Cultura	3.241	3.059	2.969	3.014	3.076	-5%
Mídias	373	329	295	254	272	-27,1%
Tecnologia	164	146	276	236	209	27,4%

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito a área criativa Consumo, 524 trabalhadores formais estavam empregados em 2014 no TLSB, estando distribuídos em estabelecimentos dos segmentos Publicidade & Marketing (332), Arquitetura (192) e Design (0). Na comparação com 2018, essa área obteve uma perda de 154 profissionais, com maior peso para o segmento Arquitetura, que teve uma redução de 83,3% no número de postos de trabalho. De outro modo, o setor Publicidade & Marketing cresceu 1,2%, com 4 novas contratações, e o Design passou de 0 para 2 vagas de emprego. (Tabela 2).

Tabela 2 – Número de empregos da área criativa Consumo no TLSB – 2014/2018

SEGMENTO CRIATIVO	TOTAL					VAR. 2014-
	2014	2015	2016	2017	2018	2018 (%)
Consumo	524	590	512	435	370	-29,3%
Publicidade & Marketing	332	380	329	395	336	1,2%
Arquitetura	192	210	180	37	32	-83,3%
Design			3	3	2	

Fonte: Dados da pesquisa.

A diminuição considerável do estoque de empregos no segmento Arquitetura coincide com um processo de desaquecimento da indústria da construção civil observada em todo o país devido à crise econômica e a redução dos investimentos do governo federal em programas de financiamento de obras de infraestrutura e habitação social, como PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) e “Minha Casa, Minha Vida”, sobretudo a partir de 2016. Por outro lado, o segmento Publicidade &

Marketing, apesar da crise nacional, manteve uma trajetória de crescimento beneficiada pela importância regional do setor de serviços, sobretudo o turismo. Nesse sentido, os estabelecimentos de Clubes Sociais, Esportivos e Similares; Serviços de Organização de Feiras, Congressos, Exposições e Festas, e de Agências de Publicidade tiveram variação positiva no período de 2014 a 2018.

Em relação aos segmentos da Cultura, 3.241 trabalhadores formais estavam empregados em estabelecimentos desta área em 2014, o que representava 75% do total de empregos da economia criativa do TLSB. Os números de contratações em 2015, 2016, 2017 e 2018 também são bem superiores se comparados às demais áreas criativas, sendo o segmento Expressões Culturais, que reúne os estabelecimentos voltados para a gastronomia, como restaurantes, lanchonetes e serviços ambulantes de alimentação, o mais representativo. Apesar da importância superlativa na economia regional, os setores da Cultura também sofreram impactos da crise econômica e do processo de informalização do trabalho, tendo perdido no quadriênio 2014-2018 um total de 165 vagas de trabalho formal, distribuídas nos segmentos de Expressões Culturais (-123), Patrimônio & Artes (-30) e Música (-26). Por sua vez, o segmento de Artes Cênicas teve o incremento de 14 novas contratações formais no período, como pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3 – Números de empregos da área criativa Cultura no TLSB – 2014/2018

SEGMENTO CRIATIVO	TOTAL					VAR. 2014-
	2014	2015	2016	2017	2018	2018 (%)
Cultura	3.241	3.059	2.969	3.014	3.076	-5%
Expressões Culturais	2.991	2.823	2.808	2.817	2.868	-4,1%
Patrimônio & Artes	197	193	128	157	167	-15,2%
Artes Cênicas	7	9	11	18	21	200%
Música	46	34	22	22	20	-56,5%

Fonte: Dados da pesquisa.

A relevância das atividades da área Cultura na economia regional pode ser explicada novamente pela demanda por produtos e serviços do setor turístico no TLSB. A região reúne atrativos culturais, como teatros, museus, memoriais, centros culturais, monumentos históricos, além de um patrimônio imaterial presente através de manifestações artísticas tradicionais. Além disso, os municípios do TLSB, sobretudo os

localizados no litoral, atraem turistas brasileiros e estrangeiros por suas belezas naturais, como praias, rios, cachoeiras, parques naturais públicos e reservas ambientais. Destaca-se ainda a presença de um setor cultural diversificado no território, com grupos musicais e teatrais, artesãos e produtores culturais.

Cabe ressaltar, no entanto, que os dados levantados mostram apenas uma parcela da participação dessa área na economia criativa do TLSB devido ao fato de grande parte dos profissionais do setor cultural estarem no mercado informal ou serem microempreendedores individuais. Tais casos não foram abarcados por esta pesquisa. Essa constatação pode justificar, principalmente, o indicador insuficiente de trabalhadores no segmento Artes Cênicas e a retração no número de empregos no segmento Música. Outra razão que pode explicar a queda na quantidade de empregados nos segmentos da Cultura é a redução expressiva dos investimentos públicos nessa área observada entre 2014 e 2018. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2019), a participação do setor cultural no orçamento federal caiu de 0,08% em 2011 para 0,07% em 2018. Por sua vez, os estados diminuíram seus gastos na cultura de 0,42% em 2011 para 0,28% em 2018, e os governos municipais diminuíram suas despesas com essa área de 1,12%, em 2011 para 0,79% em 2018.

A área criativa Mídias foi outra que teve impactos negativos na geração de empregos formais de 2014 a 2018, tendo um resultado de perda de 101 vagas nesse período, sendo 45 no setor Audiovisual e 56 no Editorial. Em 2014, essa área reunia 373 profissionais empregados, distribuídos em 271 no primeiro segmento e 102 no segundo, conforme dados da Tabela 4.

Tabela 4 – Número de empregos da área criativa Mídias no TLSB – 2014/2018

SEGMENTO CRIATIVO	TOTAL					VAR. 2014-
	2014	2015	2016	2017	2018	2018 (%)
Mídias	373	329	295	254	272	-27,1%
Audiovisual	271	271	256	215	226	-16,6%
Editorial	102	58	39	39	46	-54,9%

Fonte: Dados da pesquisa.

Além de terem sofrido os efeitos da crise econômica nacional, os segmentos da área Mídias também foram impactados por mudanças nos hábitos de consumo de produtos midiáticos no quadriênio 2014-2018. O surgimento e popularização de plataformas de *streaming* na internet e na televisão, com o oferecimento de conteúdos sob demanda, com custo mais acessível e maior oferta disponível para a escolha dos consumidores, geraram um aumento da concorrência no setor e, por conseguinte, diminuição do público dos meios de comunicação de massa tradicionais, como rádio e televisão. Nesse ínterim, é possível observar uma queda maior no número de empregos em emissoras de rádio e TV, pertencentes ao segmento Audiovisual, no período analisado. Contudo, cabe ressaltar que, apesar do aumento da oferta de produtos midiáticos, ainda há uma baixa cobertura de acesso à internet e aos aplicativos digitais, principalmente, nas parcelas mais pobres da população, assim como nas áreas rurais e nas cidades com menor contingente populacional. Assim, as emissoras abertas de radiodifusão, por terem maior abrangência de sinal, possuem ainda grande importância como meios de informação e entretenimentos em grande parte do TLSB.

Ainda no setor Audiovisual, é possível destacar a produção cinematográfica da região, que obteve crescimento, sobretudo a partir da década de 1990, com investimentos públicos e privados, através da Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual¹¹, o FazCultura¹², o Fundo de Cultura da Bahia (FCBA)¹³ e dos editais setoriais de cultura do

¹¹ Lei 8.685/1993 – estabelece que pessoas físicas e jurídicas poderão investir na produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente através do abatimento do Imposto de Renda devido. Para isso, os contribuintes devem adquirir cotas dos direitos de comercialização das obras e realizar os investimentos no mercado de capitais, em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), e os projetos de produção devem ser previamente aprovados pela Agência Nacional do Cinema (Ancine). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm>. Acesso em: 29 jul. 2020.

¹² Fazcultura é o nome do Programa Estadual de Incentivo ao Patrocínio Cultural da Bahia, instituído pela Lei nº 7.014/1996. A Lei tem como objetivo promover ações de patrocínio, tendo como base a renúncia de recebimento do Imposto de Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) pelo Estado em favor da aplicação direta em projetos e atividades culturais. Disponível em: <<http://www.cultura.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=201>>. Acesso em: 26 jul. 2021.

¹³ Instituído pela Lei 9.431/2005, o Fundo de Cultura da Bahia é o instrumento legal que garante que uma parcela da arrecadação do ICMS do Estado deve ser investida na área cultural. <<http://www.cultura.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=28>>. Acesso em: 5 set. 2021.

Estado, além do papel de formação profissional desempenhado pelos cursos de Bacharelado em Comunicação Social (Rádio e TV) e Especialização em Gestão Cultural – ambos da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). A esse respeito, cabe ainda ressaltar a realização de importantes mostras e festivais cinematográficos nos últimos 12 anos no TLSB, dentre os quais é possível destacar a Mostra Universitária Sulamericana de Audiovisual (MUSA), a Mostra de Cinema Multicultural de Itacaré (CINEMULTI), o Festival de Cinema Baiano (FECIBA) e o PIXELANDO, projeto de formação livre de cinema e audiovisual para jovens de Ilhéus e Itabuna, com o apoio de editais de financiamento em cultura.

Por outro lado, apesar de o Governo da Bahia ter implementado ações na última década para descentralizar os investimentos em cultura no Estado, o financiamento nessa área ainda é muito concentrado na Região Metropolitana de Salvador, o que acaba diminuindo o potencial de geração de empregos no TLSB, bem como de outras regiões da Bahia. Em sua pesquisa monográfica para o Curso de Especialização em Gestão Cultural, Lima (2017) aponta a concentração na distribuição dos recursos nos editais setoriais de audiovisual pelos territórios de identidade da Bahia, entre 2012 e 2017. Segundo o autor, de 203 projetos aprovados para recebimento de financiamento público nesse período, apenas 05 (cinco) foram destinados a projetos culturais do Território Litoral Sul da Bahia, indicando a fragilidade da Política Cultural baiana nesse campo. No segmento Editorial, percebe-se também uma transição no consumo dos meios impressos tradicionais, como jornais, revistas, para ferramentas de informação digitais, como sites, blogs e outras ferramentas de jornalismo digital, que, por outro lado, também possuem um nível maior de informalização e necessidade de um menor número de funcionários. Esse fato se demonstra através da queda acentuada do indicador de empregos em todo o setor Editorial (-54,9%).

De todas as áreas criativas, Tecnologia foi a única que teve uma dinâmica de crescimento no emprego formal no quadriênio 2014-2018, com o acréscimo de 45 vagas de trabalho no período. Contudo, essa ampliação de vagas não ocorreu de forma igual entre os setores desta área. Em 2014, a Tecnologia reunia 164 trabalhadores formais, divididos nos segmentos de Biotecnologia (6) e TIC – Tecnologias da

Informação e Comunicação (158). Já em 2018, o número de profissionais da Biotecnologia saltou para 81 e o das TIC caiu para 128, como mostrado na Tabela 5.

Tabela 5 – Número de empregos da área criativa Tecnologia no TLSB – 2014/2018

SEGMENTO CRIATIVO	TOTAL					VAR. 2014-
	2014	2015	2016	2017	2018	2018 (%)
Tecnologia	164	146	276	236	209	27,4%
TIC	158	145	154	141	128	-19%
Biotecnologia	6	1	122	95	81	1250%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os segmentos da Tecnologia constituem um novo panorama regional e estão ligados, entre outras coisas, ao processo de ampliação do acesso à informática e a internet, no Brasil, na última década. Baseando-se no modelo dos polos de crescimento e buscando novas alternativas para a recomposição da economia da região Litoral Sul após a crise da produção cacaueteira, o Governo do Estado decidiu implantar, em 1991, um Polo Industrial de Informática no município de Ilhéus (PII), atraindo empresas nas áreas da informática, eletroeletrônica e telecomunicações a partir da dedução ou isenção de impostos.

De acordo com Baiardi e Teixeira (2010), em geral, as indústrias instaladas no PII realizam operações simples de montagem de placas-mães, placas de vídeo, modem, monitores e outros, sendo que a maior parte das peças e demais materiais são importados de outros países, o que agrega pouco valor na produção desses equipamentos e diminui o preço no mercado. Soma-se a isso, deficiências na infraestrutura do local, dificuldades com a logística da matéria-prima e dos produtos manufaturados e a ausência de maiores investimentos públicos e privados em pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I), o que gera pouco impacto positivo na geração de empregos no segmento criativo das TIC. Por outro lado, nos últimos anos, houve avanços nesse sentido, com a criação na região de cursos técnicos e superiores de Informática e Ciência da Computação e a instalação de instituições de pesquisa, como o CEPEDI e a INETI (Incubadora de Base Tecnológica de Ilhéus).

O aumento expressivo de empregados formais na Biotecnologia está associado diretamente à uma única atividade econômica classificada como Pesquisa e

Desenvolvimento Experimental em Ciências Físicas e Naturais, destacando-se a criação de postos de trabalho dela decorrentes, localizados no município de Barro Preto, com 79 profissionais trabalhando nessa atividade, em 2018. Apesar de possuir apenas 6.453 habitantes (IBGE, 2010), esse município possui um centro de pesquisa para a melhoria da qualidade do cacau e chocolate de forma sustentável denominado Centro Mars de Ciência do Cacau, cujo espaço, criado pela indústria estadunidense de chocolates Mars, contribui de forma significativa no indicador de emprego formal dessa localidade.

De outro modo, é possível observar que entre 2014 e 2016 houve uma trajetória de crescimento mais consistente nos segmentos da Tecnologia, passando de 164 para 276 postos de trabalho neste período e, em seguida, teve início um processo de queda considerável nos dois anos seguintes. A retração no estoque de empregos desta área no biênio 2017-2018 coincide com a queda nas taxas de investimentos públicos e privados no Brasil, o que tem impacto direto no financiamento dos setores de ciência, tecnologia e inovação, que necessitam de aportes maiores de recursos. Esse indicador em 2017 (15%) foi o menor desde 1965, como mostra um estudo apresentado por Balassiano e Trece (2019) no blog do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (IBRE/FGV).

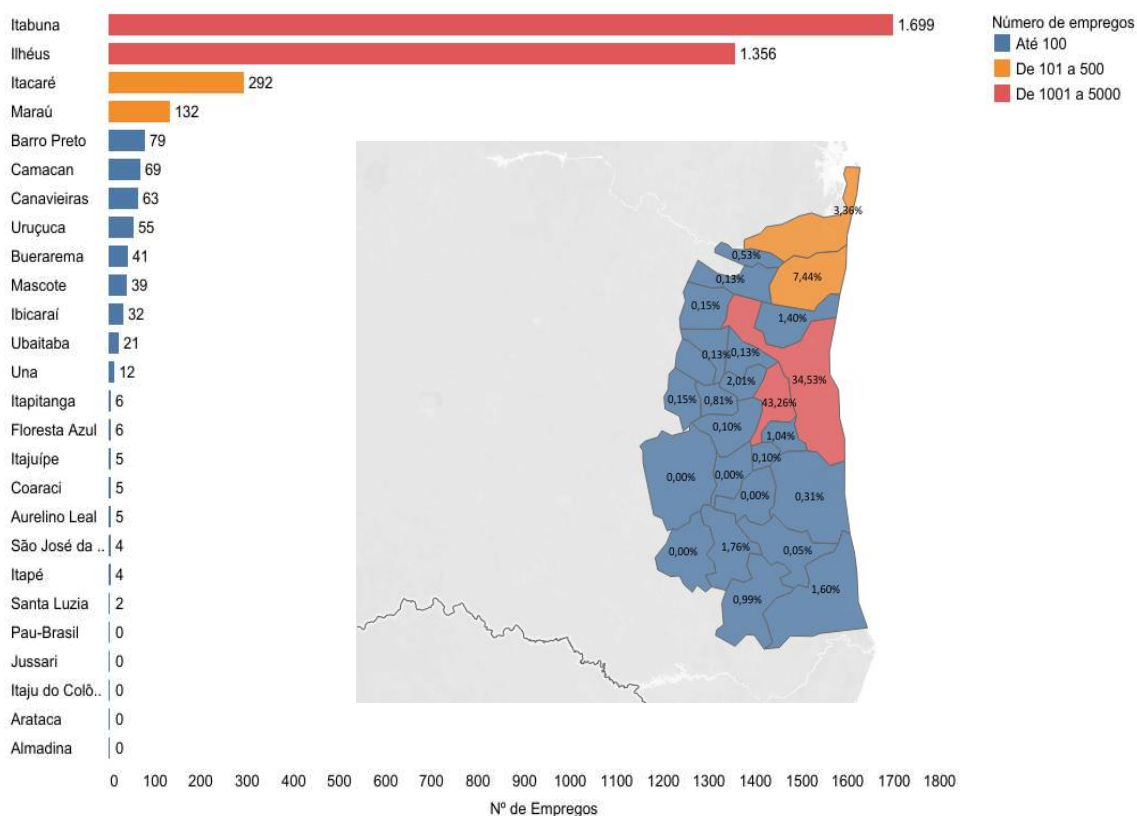
Entretanto, cabe ressaltar que a análise realizada nessa pesquisa não leva em conta as atividades de ciência, tecnologia e inovação realizadas por instituições que tem como categorias econômicas principais aquelas ligadas a organizações associativas, administração pública e aos ensinos infantil, fundamental, médio, superior, técnico e tecnológico – à exceção daquelas específicas de ensino profissionalizante de arte e cultura – o que, no somatório, poderia levar a dados diferentes na geração de empregos.

No TLSB, localizam-se instituições com essas características, como Universidades, Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs), SESI (Serviço Social da Indústria), SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), SESC (Serviço Social do Comércio), SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), SEST (Serviço Social do Transporte), SENAT (Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte), CEPLAC (Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira), CIC (Centro de Inovação

do Cacau) e CEPEDI (Centro de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico em Informática e Eletrônica de Ilhéus).

A estrutura produtiva da chamada economia criativa, todavia, não está presente de forma igual no TLSB. Em 2018, apenas dois municípios, Itabuna e Ilhéus, concentravam aproximadamente 78% de todos os empregos das atividades criativas da região, revezando o primeiro e o segundo lugar em quase todas as áreas: Consumo (64% e 23%), Cultura (38% e 38%) e Mídias (74% e 21%). A exceção ficava com a Tecnologia, onde o município de Barro Preto ocupava a segunda colocação no número de contratados (38% do total), atrás apenas de Itabuna (39%). Em termos numéricos, o eixo Ilhéus-Itabuna era responsável em 2018, pela empregabilidade de 3.055 profissionais, em empregos formais nos segmentos das atividades criativas. Os dois municípios também reúnem 50% da população do TLSB e 67% do seu PIB total, demonstrando o alto grau de agregação de atividades econômicas nessas duas localidades (SANTOS, 2019).

Figura 1 – Distribuição espacial dos empregos do núcleo da economia criativa no TLSB (2014/2018)



Fonte: Dados da pesquisa.

5. Considerações finais

Por se tratar de uma definição conceitual difundida, sobretudo, nas políticas de organismos internacionais e agências multilaterais – em conferências e convenções internacionais etc. - firmando-se no contexto da evolução do capitalismo neoliberal e das políticas de globalização do consumo de bens e serviços culturais e simbólicos nas últimas décadas, a noção de economia criativa não goza de unanimidade entre teóricos e estudiosos do capitalismo contemporâneo, todavia, continua expandindo-se no terreno das políticas culturais dos países membros da UNESCO, fortalecendo-se em relação e vinculação com o desenvolvimento, e certamente fará parte das análises da MONDIACULT 2022, Conferência Mundial da UNESCO, programada para se realizar no México. Além da falta de consenso sobre sua noção conceitual e as atividades que fazem parte da cadeia criativa de uma cidade ou uma região, torna-se ainda mais difícil a demonstração da participação dos setores e das atividades criativas que compõem esse segmento no âmbito da economia regional.

Nesse sentido, este trabalho encontrou como empecilho na escassez de métodos de mapeamentos setoriais que permitissem uma análise mais precisa do emprego gerado nesses setores tão vastos e diversos, levando em conta ainda o fato de termos um território amplo e heterogêneo. O alto nível de informalidade da empregabilidade no campo da cultura, foi outro obstáculo enfrentado pela pesquisa, tendo em vista a falta de dados sobre o emprego informal nos segmentos dessa área. Não à toa, evidenciamos como os governos estaduais e municipais tem atuado nos últimos anos para mapear a atuação de produtores culturais da região, porém o desafio para se produzir uma base de dados consistentes ainda constitui um obstáculo para a pesquisa nas atividades setoriais da chamada economia criativa.

Percebeu-se ainda, ao longo da pesquisa, que existem empregos criativos que se encontram em estabelecimentos cujas atividades econômicas principais não são abarcadas pelos modelos de mapeamento setorial, como órgãos da administração pública, instituições de educação técnica e superior, indústrias e organizações de atividades associativas.

Quanto aos resultados almejados por esta pesquisa, constatou-se que a participação dos segmentos criativos ou da chamada economia criativa na economia do TLSB ainda é pouco expressiva e encontra-se distribuída de forma desigual no

território, constatando que mais da metade dos empregos criativos formais do Litoral Sul da Bahia estão concentrados nas cidades de Ilhéus e Itabuna, que também atuam como polos industriais, comerciais e de serviços da região.

Além disso, os dados mostraram uma redução do número de vínculos empregatícios criativos no Litoral Sul entre 2014 e 2018, reflexo dos rebatimentos advindos da crise gerada no contexto nacional, sobretudo com o agravamento da crise econômica e política, aumento do desemprego e crescimento da informalidade, mudanças no perfil de consumo de bens culturais pela população e diminuição das taxas de investimento em cultura, ciência e tecnologia pelos setores público e privado. Cabe ressaltar que esse cenário desfavorável já estava desenhado em um período anterior à pandemia do novo coronavírus, sendo muito provável que esses setores tenham sofrido retração ainda maior, entre 2020 e 2021, diante das restrições impostas à realização de eventos culturais, à circulação de pessoas e geração de aglomerações, ao funcionamento de serviços não-essenciais e, sobretudo, pela ausência de políticas permanentes e efetivas de apoio financeiro e investimentos diretos na manutenção das atividades criativas desses setores, principalmente, nos relacionados ao campo da cultura.

Por fim, constata-se que, apesar de ainda terem uma participação pequena, os segmentos criativos possuem potencial de crescimento no TLSB, devido aos ativos naturais, turísticos, culturais, científicos e tecnológicos da região. Como entraves para o desenvolvimento dessas atividades na região, destaca-se a desarticulação dos entes governamentais na construção de uma política de desenvolvimento – e de desenvolvimento cultural - para o Território Litoral Sul da Bahia, que leve em consideração os problemas e as necessidades prementes da região, a saber: de redução das desigualdades sociais e econômicas da região; de se evitar a imposição de modelos de desenvolvimento causadores da destruição do patrimônio natural da biodiversidade ambiental e que são frontalmente contrários às vocações naturais do desenvolvimento regional, a exemplo da implantação do Complexo Intermodal Porto Sul e seu impacto sobre o patrimônio ambiental e a cadeia criativa do turismo; de redução dos investimentos públicos, sobretudo do governo federal, sob o pretexto da crise financeira, e a ausência de instrumentos de planejamento, fomento e

monitoramento das atividades setoriais criativas na maior parte dos municípios da região.

Torna-se, portanto, essencial a articulação dos entes governamentais, sociedade civil, instituições de pesquisa e iniciativa privada na construção e implementação de políticas públicas, especialmente voltadas para o desenvolvimento da área da cultura e da ciência, tecnologia e inovação, que garantam o investimento nos ativos para os quais a região já é vocacionada, além de implementarem mecanismos de financiamento, planejamento e monitoramento mais estáveis e eficientes. Essas políticas podem permitir a criação de *clusters* entre as atividades criativas e as áreas do turismo, agricultura e pesca, comércio, serviços e indústria, e gerar um desenvolvimento endógeno dos municípios do território.

Referências bibliográficas

BAIARDI, Almícar; TEIXEIRA, Francisco. **O Desenvolvimento dos territórios do Baixo Sul e do Litoral Sul da Bahia: a rota da sustentabilidade, perspectivas e vicissitudes.**

Salvador: UFBA, 2010. Disponível em:

<http://www.observatorio.ufba.br/arquivos/desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 27 out. 2016.

BALASSIANO, Marcel; TRECE, Juliana. Taxa de investimentos no Brasil: menor nível dos últimos 50 anos. **Blog do IBRE/FGV.** Rio de Janeiro, 01. jul. 2019. Disponível em:

<https://blogdoibre.fgv.br/posts/taxa-de-investimentos-no-brasil-menor-nivel-dos-ultimos-50-anos>. Acesso em: 04 jul. 2020.

BOLAÑO, César. **O conceito de cultura em Celso Furtado.** Salvador: EDUFBA, 2015.

BOLAÑO, César. **Campo aberto – para a crítica da epistemologia da comunicação.**

Aracaju: Editora do Diário Oficial de Sergipe – Edise, 2016. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/0B1A6TC7IKNo9M0o4Y1laTkZ6cGs/view>. Acesso em: 15 jan. 2021.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações (2011 a 2014), 2 ed.** Brasília: Ministério da Cultura, 2012. Disponível em:

<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/plano+da+secretaria+da+economia+criativa/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>. Acesso em: 27 out. 2016.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA & SPORT (DCMS). **Creative industries mapping document.** United Kingdom: DCMS, 1998

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil.** Rio de Janeiro: Sistema Firjan, 2019. Disponível em:

<https://www.firjan.com.br/economicriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 30 set. 2019.

FURTADO, C. **Teoria e política do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

FURTADO, C. **Depoimento à Assembleia Nacional Constituinte. Cadernos do Desenvolvimento**, n. 12, 1987. Disponível em <http://www.cadernosdodesenvolvimento.org.br/ojs-2.4.8/index.php/cdes/article/download/180/169>. Acesso em: 12 mai. 2021.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: how people make money from ideas**. Londres: Penguin Books, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/barro-preto/pesquisa/23/27652?detalhes=true>. Acesso em: 05 jul. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistema de Informações e Indicadores Sociais 2007-2018**. Rio de Janeiro, 2019b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/cultura-recreacao-e-esporte/9388-indicadores-culturais.html?=&t=resultados>. Acesso em: 05 jul. 2020.

LIMA, Víctor Silva Aziz. **Editais Setoriais de Audiovisual: o fomento à cultura e o Território Litoral Sul da Bahia**. 2017. 40 f. Monografia (Especialização em Gestão Cultural) – Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2017.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: FUNAG, 2014.

SANTOS, Alan Azevedo Pereira dos. **Atlas socioeconômico Litoral Sul da Bahia**. 1. ed. Itabuna, BA: Gasparetto Pesquisa e Estatística, 2019.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy Report 2008**. Genebra: UNCTAD, 2008. Disponível em: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf. Acesso em: 14 jul. 2020.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy Report 2010**. Creative Economy: A Feasible Development Option. Genebra: UNCTAD, 2010. Disponível em: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf. Acesso em: 14 jul. 2020.

ECONOMIA POLÍTICA DO JORNALISMO

A pesquisa brasileira em jornalismo: história e institucionalização

Cristiano ANUNCIÃO¹

Temos testemunhado, nos últimos anos, um intenso processo de institucionalização da pesquisa em jornalismo no Brasil. Após mais de 70 anos de fundação da primeira faculdade de jornalismo do país, a Cásper Líbero, notamos uma forte organização da estrutura de pesquisa acadêmica deste subcampo da comunicação. Este arranjo institucional foi, quase todo ele, pavimentado nos primeiros anos do século XXI, com a criação da SBPJo, a adoção de linhas e grupos de pesquisa específicos nos PPGCom, o funcionamento de PPGs em jornalismo e a definição das novas diretrizes curriculares para o curso de graduação em jornalismo.

Este artigo objetiva pontuar aspectos históricos e institucionais que circundam a pesquisa acadêmica em jornalismo no país. Ou melhor, o jornalismo enquanto território produtor de investigação científica, que, nas duas primeiras décadas deste século, ganhou bastante alcance e vigor institucional. Traçaremos, nesse sentido, algumas ações que marcam o que podemos chamar aqui de história acadêmica do jornalismo. O nosso intuito é fazer uma história que se ocupe menos com nomes e datas e mais em assinalar mudanças no modo como, num determinado período, passou a se organizar a pesquisa brasileira em jornalismo.²

A partir dos anos 2000, ocorre no país um crescimento considerável no número de programas de pós-graduação em Comunicação e, acompanhando esta demanda, um aumento quantitativo da publicação de livros e artigos científicos especializados em jornalismo.³ Seguindo este movimento, começam a surgir, com mais ênfase, linhas de pesquisa em jornalismo e, mais precisamente após 2007, os primeiros programas com área de concentração neste ramo de estudos, com a oferta obrigatória da disciplina *Teorias do Jornalismo*, também presente, como optativa, nos PPGCom com linhas de pesquisa em jornalismo.

¹ Doutor em Comunicação pela UnB. E-mail: ccristianoanunciacao@gmail.com

² Certamente, algumas ocorrências poderão ficar de fora, mas isso não inviabiliza a tarefa.

³ Conforme dados da Capes, até 2018, havia 54 programas na área de Comunicação (incluindo mestrado e doutorado acadêmico, além da modalidade mestrado profissional).

Os primeiros anos deste século marcam ainda uma preocupação em sistematizar as chamadas teorias do jornalismo, tal como se fez em relação às teorias da comunicação (cf. DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993; HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001; A. MATTELART; M. MATTELART, 1999; MIÈGE, 2000; WOLF, 1987). A Editora da Unisinos lançou, em 2001, *O Estudo do Jornalismo no Século XX*, de Nelson Traquina. Um ano depois, uma parceria entre a Editora Argos e a Letras Contemporâneas editou *Teorias da Notícia e do Jornalismo*, de Jorge Pedro Sousa. A terminologia “teorias do jornalismo” só ganhou protagonismo, no título deste tipo de publicação, em dois volumes da obra de Nelson Traquina: o primeiro, de 2004, com o subtítulo *Porque as Notícias São como São*; e o segundo, de 2005, com a especificação *A Tribo Jornalística: uma Comunidade Interpretativa Transnacional*. Ambos foram encomendados pelo curso de especialização em *Estudos de Jornalismo*, da UFSC, como assinala o então professor da instituição Eduardo Meditsch no prefácio do primeiro volume (cf. *A Contribuição Portuguesa para a Teoria do Jornalismo no Brasil*)⁴. Em 2005, a docente portuguesa Cristina Ponte publica, pela mesma Editora, *Para Entender as Notícias: Linhas de Análise do Discurso Jornalístico*. No mesmo ano, Felipe Pena, da UFF, lança *Teoria do Jornalismo* – nos mesmos moldes do primeiro volume de Traquina –, pela Editora Contexto.

Na contramão dos livros de Jorge Pedro Sousa, Nelson Traquina e Felipe Pena – com uma síntese do que seriam as teorias do jornalismo –, José Marques de Melo publica uma obra com a mesma nomenclatura (*Teoria do Jornalismo*), mas com o subtítulo *Identidades Brasileiras* (2006), com uma antologia que retrata sua experiência na pesquisa nacional.

Também há necessidade de se pensar o desenvolvimento de métodos próprios para investigar os fenômenos jornalísticos. Um passo nessa direção é dado com a publicação, em 2007, da obra *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*, organizada por Cláudia Lago e Marcia Benetti, pela Editora Vozes.

O professor da UFS Carlos Eduardo Franciscato lança, em 2005, *A Fabricação do*

⁴ Na abertura do texto, Meditsch cita o trabalho de Adelmo Genro Filho, ex-professor da UFSC e autor de *O Segredo da Pirâmide: para uma Teoria Marxista do Jornalismo* (publicado originalmente em 1987). Também salienta o pensamento de Genro Filho na apresentação da Série *Jornalismo a Rigor* (cf. citação recuada mais abaixo).

Presente: como o Jornalismo Reformulou a Experiência do Tempo nas Sociedades Ocidentais pela Editora da Universidade, resultado de sua tese de doutoramento. A professora Sylvia Moretzsohn, hoje aposentada pela UFF, engrossa a bibliografia sobre jornalismo, com a publicação, em 2002, *Jornalismo em Tempo Real: o Fetiche da Velocidade*, e, em 2007, *Pensando contra os Fatos – Jornalismo e Cotidiano: do Senso Comum ao Senso Crítico*, ambos pela Editora Revan, como produto de suas pesquisas de mestrado e doutorado, respectivamente.

As professoras Christa Berger e Beatriz Marocco, da Unisinos, organizam *A Era Glacial do Jornalismo: Teorias Sociais da Imprensa*, uma coletânea de textos sobre a atividade jornalística na Alemanha (volume 1, em 2007) e nos Estados Unidos (volume 2, em 2008). Na virada da década, a Editora Vozes passa a lançar uma coleção denominada *Clássicos da Comunicação Social*, coordenada por Antônio Hohlfeldt, da PUC-RS, com as traduções de *Opinião Pública* (2008), de Walter Lippmann, *A Construção da Notícia* (2009), de Miquel Rodrigo Alsina, *A Teoria da Agenda: a Mídia e a Opinião Pública* (2009), de Maxwell McCombs, e *O Poder Cultural Desconhecido: Fundamentos da Ciência dos Jornais* (2011), de Otto Groth. Além disso, a Editora Penso edita, em 2011, o livro *Teoria do Gatekeeping: Seleção e Construção da Notícia*, de Pamela Shoemaker e Tim Vos.

Desde 2009, a Série *Jornalismo a Rigor*, da Editora Insular, é responsável por lançamentos e novas edições de livros sobre jornalismo. A Série é coordenada por Eduardo Meditsch e publica obras como *Jornalismo, Fatos e Interesses: Ensaios de Teoria do Jornalismo* (2009), de Wilson Gomes, *A Qualidade da Informação Jornalística: do Conceito à Prática* (2009), de Carina Andrade Benedeti, *A Escola de Jornalismo: a Opinião Pública* (2009), de Joseph Pulitzer, *Jornalismo, Conhecimento e Objetividade: além do Espelho e das Construções* (2009), de Liriam Sponholz, *Masculino, o Gênero do Jornalismo: Modos de Produção das Notícias* (2014), de Márcia Veiga da Silva, e *Origens do Pensamento Acadêmico em Jornalismo: Alemanha, União Soviética e Japão* (2017), de Francisco Rüdiger, bem como reedita os livros *Ideologia e Técnica da Notícia* (2012), de Nilson Lage, e *O Segredo da Pirâmide: para uma Teoria Marxista do Jornalismo* (2012), de Adelmo Genro Filho. O texto de Eduardo Meditsch na orelha dos volumes da Série revela o objetivo da coleção:

“Se a teoria na prática é outra, então há algo errado na teoria.” Com essa constatação, feita há duas décadas, Adelmo Genro Filho nos desafiou a construir uma autêntica Teoria do Jornalismo. Mas, como na mesma época observou Nilson Lage, essa seria uma tarefa para mais de uma geração. A *Série Jornalismo a Rigor* é uma iniciativa da Editora Insular, em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC, que vem a se somar a este esforço coletivo que já tem história no campo. Objetiva publicar reflexões acadêmicas de alto nível que contribuam para elevar o senso crítico e a qualidade da prática do Jornalismo como atividade intelectual.

Com vocação multidisciplinar, a *Série* aponta, no entanto, para a construção de uma Teoria do Jornalismo de direito próprio, que responda às questões suscitadas de dentro desta importante prática cultural. Procura assim ajudar na superação com complexo de inferioridade de uma área que se deixou colonizar intelectualmente. Não deixa, com isso, de agregar as contribuições das áreas vizinhas, mas, como propunha Otto Groth, as situa sempre como “ciências auxiliares” da nova disciplina. Busca também enfrentar os muitos preconceitos contra o Jornalismo, gerados em setores acadêmicos e campos sociais outros, e tantas vezes internalizados de forma a-crítica pelas escolas de comunicação (MEDITSCH).

Outra obra que se preocupa com a etiqueta “teorias do jornalismo” é *Crêterios de Noticiabilidade: Problemas Conceituais e Aplicações* (2014), com diversos textos sobre o tema. Organizado por Gislene Silva, Marcos Paulo da Silva e Mario Luiz Fernandes, o livro também é resultado de uma parceria entre a Editora Insular e o PPGJor da UFSC. Outro título notável da Editora Insular é *Adelmo Genro Filho e a Teoria do Jornalismo* (2015), proveniente da tese de doutorado de Felipe Pontes.

Já a *Série Jornalismo em Pauta (Coleção Ciências da Comunicação)*, projeto criado em 2014 pela Editora Appris, de Curitiba, em conjunto com o curso de Jornalismo da ESPM-RS, coordenada por Adriana Schryver Kurtz e Francisco de Assis, publica, dentre outros livros, *Fronteiras Híbridas do Jornalismo* (2015).

Há ainda a *Série Jornalismo e Sociedade*, uma parceria entre a Editora Insular e a linha de pesquisa homônima do PPGCom da UnB, que começa a publicar, a partir de 2015, obras relacionadas ao jornalismo. Naquele ano, é editado *Mudanças e Permanências do Jornalismo*, com contribuições de pesquisadores da América Latina e de países francófonos (Bélgica, Canadá e França) – fruto do debate realizado no I Colóquio Mejor (Mudanças Estruturais no Jornalismo), em 2011, na UnB –, e, em 2016, *Natureza e Transformação do Jornalismo*, dos pesquisadores canadenses Jean Charron e Jean de Bonville. Antes da coleção, em 2012, os professores Fábio Henrique Pereira,

Dione Moura e Zélia Adghirni, da linha de pesquisa, haviam organizado a coletânea *Jornalismo e Sociedade: Teorias e Metodologias*.

Muitas dessas publicações estão vinculadas a linhas de pesquisa em jornalismo dos PPGCom e a programas de pós-graduação em jornalismo.

A primeira linha de pesquisa nesta especialidade, *Jornalismo e Processos Editoriais*, do PPGCom da UFRGS, começa a operar juntamente com o doutorado, em 2000, sendo extinta em 2018. Como optativa e resultante desta linha, o Programa oferece a cadeira *Teoria do Jornalismo*, ministrada por Marcia Benetti.

Também passa a funcionar com a implantação do doutorado, em 2003, a linha *Jornalismo e Sociedade*, do PPGCom da UnB, descontinuada em 2019. No segundo semestre de 2018, a disciplina *Teorias do Jornalismo* é ofertada no Programa pelo professor da referida linha Fábio Henrique Pereira. Ele é o editor brasileiro do periódico internacional *Sur le Journalisme/About Journalism/Sobre Jornalismo*, publicado desde 2012.

No PPGCom da Unisinos, a linha de *Linguagem e Práticas Jornalísticas* existe desde 2007. No ano seguinte, tem início no Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero a linha *Produtos Midiáticos: Jornalismo, Imagem e Entretenimento*. Com a criação do Mestrado em Comunicação da UFPI, em 2012, tem-se a linha *Processos e Práticas em Jornalismo*. A linha de pesquisa mais recente, com foco no jornalismo, é *Jornalismo, Mídias e Cultura*, do mestrado em Comunicação e Sociedade da UFT, de 2016.

A matéria *Teorias do Jornalismo* também é disponibilizada esporadicamente como optativa em alguns PPGCom que não abrigam linhas de pesquisa específicas em jornalismo, como é o caso do PPG da UFBA e dos mestrados em Comunicação da UFMS e da UFS.

No que diz respeito ao desenvolvimento de associações científicas (e da abertura de espaços específicos nas entidades da área de Comunicação), os anos 2000 também assinalam consideráveis presenças institucionais da pesquisa em jornalismo. O FNPJ (atual ABEJ) constitui-se como entidade em 2004 com estatuto próprio e diretoria, como amadurecimento dos encontros anuais realizados dentro da Intercom a partir de 1995. A ABEJ publica desde 2007 sua revista científica, a *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*.

Em coro à ABEJ, como ambiente acadêmico voltado ao debate das questões concernentes ao jornalismo, é fundada em 2003 a SBPJor. O primeiro presidente da entidade é o então docente da UFBA Elias Machado (hoje na UFSC). José Marques de Melo – um dos pesquisadores de maior reconhecimento no campo da comunicação, com várias publicações (entre livros e artigos científicos) sobre jornalismo – recebe os títulos de associado número 1 e associado emérito da SBPJor. Até 2018, a Diretoria da entidade fora ocupada por Carlos Franciscato (UFS), Dione Moura (UnB), Cláudia Lago (USP) e Monica Martinez (Uniso).

A SBPJor começa a publicar em 2005 seu periódico científico internacional *Brazilian Journalism Research*, primeiro editado em inglês e posteriormente, em português/espanhol. As duas edições daquele ano são destinadas a apresentar a pesquisa em jornalismo no Brasil (*Journalism Research in Brazil*), com artigos científicos, no dossiê número 1, de Elias Machado, Marcia Benetti, Eduardo Meditsch (com Mariana Segala) e Luiz Gonzaga Motta; e no número 2, de Sônia Virgínia Moreira e Elizabeth Saad. A segunda edição de 2017 é dedicada às teorias do jornalismo (*Journalism Theories*), com textos, no dossiê, de Barbie Zelizer (EUA), Stephen D. Reese (EUA), Thomas Hanitzsch (Alemanha) e Frank Esser (Alemanha).

Anualmente, a contar de 2006, a SBPJor premia pesquisadores do jornalismo, semelhante ao que a Intercom faz há alguns anos (cf. Prêmio Luiz Beltrão). A premiação é concedida em quatro categorias: iniciação científica, dissertação de mestrado, tese de doutorado e pesquisador sênior (mesclando trajetória acadêmica e contribuições na consolidação da pesquisa neste ramo). Quem empresta seu nome à condecoração é o principal proponente da teoria do jornalismo: Adelmo Genro Filho (PAGF).

Ainda sobre a expansão da pesquisa em jornalismo em espaços institucionais, citamos o GT de Jornalismo da Intercom, que se deu até 2008. No ano seguinte, há uma nova disposição na estrutura dos GTs. Assim como acontece com outros grupos de trabalho, o de Jornalismo é ampliado e ganha cinco subdivisões: Teoria do Jornalismo; Gêneros Jornalísticos; História do Jornalismo; Jornalismo Impresso; e Telejornalismo. A ramificação Teoria do Jornalismo tem como seu primeiro coordenador Felipe Pena. Essa ampliação se dá, provavelmente, pelo protagonismo que o jornalismo passa a ter nos PPGCom, com a criação de linhas de pesquisa nesta temática. Vale destacar que neste momento já havia sido fundado o Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na

UFSC (que abordaremos mais adiante).

No congresso da Compós, o GT de Estudos de Jornalismo começa a funcionar em 2000. O *Livro da Compós*, que veicula temas relacionados à comunicação, tem sua edição de 2011 destinada ao jornalismo. Com o título *Jornalismo Contemporâneo: Figurações, Impasses e Perspectivas*, a publicação foi organizada por Gislene Silva, Dimas Künsch, Christa Berger e Afonso Albuquerque.

Convém situar aqui que os artigos científicos inscritos na rubrica “teorias do jornalismo” começam a aparecer efetivamente nos congressos de comunicação a partir de 2000. Numa breve análise quantitativa, ao tomar como parâmetro a indicação à marca “teoria do jornalismo” e/ou “teorias do jornalismo” no título, no resumo ou nas palavras-chave dos artigos publicados nos anais da SBPJor e dos GTs de jornalismo da Intercom e da Compós, verificamos uma trajetória ascendente nos textos dentro deste escopo. Até fins do século passado, não era comum ver trabalhos sobre o tema nos eventos da área. Uma exceção é um artigo no encontro da Intercom em 1994, cujo título remete ao tema: *A Imprensa Sindical dos anos 60 – Produção sem Teoria Jornalística*, de Alcina Maria Cardoso.

Nas dez primeiras edições da SBPJor (2003-2012), são submetidos 48 trabalhos sob a etiqueta “teorias do jornalismo”: dois em 2003; um em 2004; quatro em 2005; cinco em 2006; três em 2007; onze em 2008; três em 2009; seis em 2010; oito em 2011; e cinco em 2012. No GT de Jornalismo da Intercom, que vigora desde 1993, é José Marques de Melo quem dá a partida, em 2000, na submissão de artigos nesta seara, com o texto *A Natureza do Jornalismo e a Missão do Jornalista Segundo Costa Rego*. Entre 2001 e 2008, são submetidos 19 artigos dentro deste escopo: em 2001 e 2003, um em cada; três em 2005; um em 2006; sete em 2007; e seis em 2008. No GT Estudos de Jornalismo da Compós, notamos artigos nesta linha já no primeiro ano de funcionamento do grupo em 2000, como *Ensaio sobre o Jornalismo: um Contraponto ao Ceticismo em Relação à Tese da Mediação Jornalística*, de Josenildo Guerra, e *Os Atos Verbais Jornalísticos: um Estudo dos ‘Fazeres’ Jornalísticos por Editorias de Política*, de Lia Seixas. Mas nenhum dos textos, no primeiro ano do GT, apresentava em seu corpo os componentes “resumo” e “palavras-chave”, que empregamos como parâmetro para fazer esta rápida análise quantitativa. Assim, com base na nossa abordagem, observamos oito trabalhos em teorias do jornalismo concentrados na

segunda metade da década: três em 2006; em 2007, 2008 e 2009, um em cada; e dois em 2010.

Ainda em relação aos dados apresentados acima, a partir do cruzamento deles (das três entidades), vale sublinhar a relação entre o crescimento no número de artigos científicos sobre teorias do jornalismo entre 2000 e 2010 e a constituição de ambientes institucionais que tendem a estimular sua produção, como linhas de pesquisa que priorizam o jornalismo, nos PPGCom, criadas naquele período (UFRGS, UnB, Unisinos e Cásper Líbero) e o próprio Mestrado em Jornalismo da UFSC, que passou a funcionar em 2007. Um exemplo disso é a avaliação feita por Marcia Benetti, coordenadora do GT de Estudos de Jornalismo da Compós no biênio 2005-2006, sobre o impacto da ausência de linhas de pesquisa em jornalismo nos PPGs (quando se pleiteava a criação do Mestrado em Jornalismo da UFSC) no desenvolvimento de pesquisa nesta temática.

A ausência de linhas específicas de Jornalismo nos demais programas não tem limitado nem a pesquisa dos orientadores nem o acesso de estudantes que tenham o Jornalismo como objeto de pesquisa. Porém, em virtude do instrumento de avaliação da Capes, que analisa, entre outros itens, o vínculo entre linhas e projetos de pesquisa, há sempre um esforço de adaptação das temáticas ou abordagens dos projetos em relação às ementas das linhas de pesquisa sempre mais abrangentes do que o já extenso campo do Jornalismo. Ao mesmo tempo em que assegura a inserção destes projetos na área de Comunicação, fortalecendo-a em sua diversidade, essa estratégia pode estar prejudicando o desenvolvimento de um **grande eixo de pesquisa, com objetos e teorias próprios, como é o caso do Jornalismo** (MACHADO, 2004 *apud* FRIGHETTO, 2016, p. 199, grifo nosso)⁵.

O primeiro mestrado acadêmico do Brasil com o jornalismo como área de concentração começa a operar na UFSC, em agosto de 2007, como continuidade do trabalho do grupo de docentes da instituição que busca esta especialidade. Anteriormente, em 2001, havia sido criado o curso de especialização em Estudos de Jornalismo, que funcionou até 2006. Segundo Meditsch, Ayres e Betti (2017, p. 77), a pós-graduação na modalidade *lato sensu* serviu como uma espécie de tubo de ensaio para a implantação do Mestrado em Jornalismo, “permitindo a experimentação de estratégias de ensino e pesquisa a nível de pós-graduação, além de uma fonte adicional

⁵ Machado é o outro sobrenome de citação bibliográfica de Marcia Benetti. A avaliação da pesquisadora é de 2004, como registra Frighetto (2016), embora ela tenha sido coordenadora do GT de Estudos de Jornalismo da Compós nos anos de 2005 e 2006.

de recursos para a sua instalação, possibilitando um melhor equipamento da biblioteca e da hemeroteca e o apoio às atividades de pesquisa dos docentes”, já que era cobrada uma mensalidade. O Mestrado, inicialmente batizado de PosJor (hoje PPGJor), abrangia duas linhas de pesquisa: *Fundamentos do Jornalismo* (linha 1) e *Processos e Produtos Jornalísticos* (linha 2). Em 2013, tendo em vista a proposta para a criação do doutorado (após o Programa passar da nota 3 para a 4 na primeira avaliação trienal da Capes, em 2010), essas linhas são reconfiguradas e ganham uma nomenclatura mais ampla: *Jornalismo, Cultura e Sociedade* (linha 1) e *Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo* (linha 2).

A área de concentração em *Jornalismo* do PPGJor, na página do Programa na internet, apoia-se, do ponto de vista internacional, na tese de doutoramento do filósofo alemão Tobias Peucer sobre jornalismo em fins do século XVII, na abertura dos primeiros cursos universitários na Europa (no século XIX) e nos Estados Unidos (no século XX) e na primeira revista acadêmica dedicada ao tema nos Estados Unidos na década de 1920, e no âmbito nacional, no que considera objeto da tradição de um século de pesquisa.

Hoje em dia, os Estudos em Jornalismo situam-se internacionalmente na área das Ciências da Comunicação, adotando uma **abordagem multidisciplinar** para produzir conhecimento teórico, empírico e aplicado sobre a especificidade dos fenômenos jornalísticos na sociedade e na cultura contemporâneas. **O estudo científico do jornalismo data do final do século XVII**, com a defesa da primeira tese na Universidade de Leipzig, na Alemanha, em 1690, por Tobias Peucer; os primeiros cursos universitários de jornalismo surgiram a partir dos séculos XIX na Europa e XX nos Estados Unidos; a primeira revista acadêmica, *Journalism Bulletin*, foi fundada em 1924 nos Estados Unidos.

No Brasil, a pesquisa em jornalismo conta com uma **tradição de cem anos**, em um primeiro momento feita por pesquisadores isolados e, desde os anos 1960, em cursos de pós-graduação. A área de concentração em Jornalismo, ao mesmo tempo em que **delimita o objeto de especialidade** da produção de conhecimento e da formação de pesquisadores pelo programa, em **coerência** com o histórico da instituição, as trajetórias e a produção científica do corpo docente, representa uma **diversificação** do Sistema Nacional de Pós-Graduação, capaz de propiciar **interlocução aos demais programas da área de Comunicação** numa sub-área em que quase todos atuam, mas ainda não poucas as linhas de pesquisa específicas (PPGJOR, online, grifos do autor).⁶

⁶ Disponível em: <http://ppgjor.posgrad.ufsc.br/area-de-concentracaao/>. Acessado em: 2 de set. 2019.

O PPGJor oferta como disciplinas obrigatórias *Teoria do Jornalismo*, ministrada na primeira década de atividade do curso por Eduardo Meditsch (e também por Francisco Karam e Gislene Silva, em algumas ocasiões) e depois de 2017 por Jacques Mick (que integra o quadro docente do Programa naquele ano), e *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*, lecionada inicialmente por Elias Machado e, depois de 2010, por Gislene Silva.

O PPGJor publica semestralmente desde 2004, quando funcionava a especialização em Estudos de Jornalismo, a revista científica *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Em seus primeiros cinco anos, o periódico dedica duas edições para a teorização do jornalismo: uma com a temática *Jornalismo e Conhecimento* (2005), com artigos de Teun van Dijk, Orlando Tambosi, Francisco Karam, Alfredo Vizeu e Gislene Silva, e outra intitulada *Teoria: Rumos, Tensões e Desafios* (2009), com textos de Gislene Silva e Jorge Pedro Sousa. Além disso, resgata três textos de Adelmo Genro Filho publicados nos anos 1970 em jornais do Rio Grande do Sul, em que o autor já chamava atenção para as particularidades do jornalismo: *Questões sobre Jornalismo e Ideologia* (2004); *Sobre a Necessidade de uma Teoria do Jornalismo* (2004); e *O Jornalismo e a Crise da Objetividade Burguesa* (2005). O texto de apresentação da edição *Teoria: Rumos, Tensões e Desafios*, assinado pelo então editor da revista, Rogério Christofolletti, abre com a seguinte afirmação:

Uma das primeiras preocupações de um campo de conhecimento que objetiva se consolidar é delimitar suas bases teóricas. Essas raízes não apenas sinalizam uma tradição na produção de saberes, mas também dão sustentação aos frutos que surgirão nas próximas gerações. Neste sentido, o Jornalismo também se ocupa de definir conceitos, teorias e modelos que ajudem a visualizar os limites que o fazem um **campo autônomo de conhecimento** (CHRISTOFOLETTI, 2009, s/p, grifo nosso).

O projeto do PosJor começa a ser concebido em 2000, ano em que o curso de graduação mudou para Jornalismo (sem a nomenclatura Comunicação Social na frente), com o grupo de pesquisa em estudos de jornalismo cadastrado no CNPq, sob a coordenação dos professores do Departamento de Jornalismo da UFSC Eduardo Meditsch e Nilson Lage (MEDITSCH; AYRES; BETTI, 2017). No ano seguinte, relatam os pesquisadores, cogita-se a criação de um mestrado profissional em jornalismo, mas a

proposta é abortada devido à resistência dentro do Centro de Comunicação e Expressão da UFSC, onde se encontra o Departamento de Jornalismo. Em 2006, o projeto do mestrado acadêmico em jornalismo é encaminhado à Capes, mas tem parecer rejeitado pelo Conselho Técnico Científico da entidade, fazendo com que o grupo da UFSC elabore um recurso, que, a partir de uma nova avaliação, aprova a criação do curso no início de 2007 (MEDITSCH; AYRES; BETTI, 2017).

Até aquele momento, a Área de Comunicação resistia em aceitar um mestrado especializado numa sub-área do campo, ainda mais sendo a de Jornalismo, considerada “separatista” pela visão então dominante. Todos os programas existentes no país eram de “Comunicação” ou “Ciências da Comunicação” desde a reforma do Programa da USP, que extinguiu e incorporou o Programa de Jornalismo que lá estava em desenvolvimento no final dos anos 90. A Comunicação buscava sua legitimação como disciplina acadêmica, e **a reivindicação do Jornalismo pelo reconhecimento de uma teoria própria era vista como ameaça** àquela expectativa hegemônica na pós-graduação da área (MEDITSCH; AYRES; BETTI, 2017, p. 77, grifo nosso).

É possível dizer que a implantação do Mestrado em Jornalismo da UFSC justificou-se no trabalho de Adelmo Genro Filho, que requereu em diversos textos a especificidade do jornalismo com uma teoria própria, profundamente expressa na obra *O Segredo da Pirâmide: para uma Teoria Marxista do Jornalismo*. O livro “constou como bibliografia obrigatória para as seleções de acesso ao mestrado que tiveram prova escrita, além de estar presente na disciplina Teoria do Jornalismo” (PONTES, 2015, p. 267). O pesquisador acrescenta que a obra também aparece como bibliografia de outras disciplinas do PPGJor e em 23 dissertações defendidas até 2014.⁷

O segundo mestrado do país tendo o jornalismo como área de concentração é da UEPG, de 2013. Com área de concentração denominada *Processos Jornalísticos*, o curso reúne duas linhas de pesquisa: *Processos de Produção Jornalística* (linha 1) e *Processos Jornalísticos e Práticas Sociais* (linha 2). A grade antiga (que funcionou até 2017) ofertava como matérias obrigatórias *Teorias do Jornalismo*, *Metodologias de Pesquisa em Jornalismo*, *Mídia e Formação da Opinião Pública*, *Jornalismo e Agendamento Temático* e *Seminário Metodológico*. Desde 2018, houve uma alteração

⁷ Até aquele ano, haviam sido defendidas 66 dissertações no PPGJor, segundo o site do Programa. No entanto, é provável que Pontes não tenha contabilizado todos os trabalhos defendidos em 2014. Deste modo, pode ser maior o número de dissertações que citam *O segredo da Pirâmide: para uma Teoria Marxista do Jornalismo*.

nos créditos obrigatórios: *Teorias do Jornalismo e Metodologias de Pesquisa em Jornalismo* permaneceram, mas as anteriores foram extintas e deram lugar a *Jornalismo e Convergência Tecnológica* e *Jornalismo, Democracia e Poder*. Existem duas publicações acadêmicas vinculadas ao PPG: o periódico *Pauta Geral – Estudos em Jornalismo*⁸, com edições semestrais desde 2014, e a *Revista Internacional de Folkcomunicação*, com edições também semestrais, iniciadas em 2003.

Os outros três mestrados em jornalismo em funcionamento têm caráter profissional. Ao contrário do mestrado acadêmico, a modalidade profissional objetiva, por meio do estudo de técnicas e/ou processos, atender demandas do mercado de trabalho. Conforme Fischer (2005), trata-se de uma ocorrência relativamente recente na pós-graduação brasileira, cujos primeiros cursos foram implementados em meados dos anos 1990. Ainda de acordo com a autora, a ideia de capacitação profissional na pós-graduação está expressa no parecer nº 977/65 do então CFE, embora tenha sido regulamentado em 1995. No entanto, a modalidade acadêmica tornou-se predominante devido à necessidade de qualificação docente para o ensino e a pesquisa no país.

O mestrado da UFPB é ofertado na área de concentração em *Produção Jornalística* e teve início no mesmo ano do curso da UEPG, em 2013. Há apenas uma linha de pesquisa: *Processos, Práticas e Produtos*. O Programa tem apenas uma cadeira obrigatória: *Teorias do Jornalismo*. O curso publica, desde 2014, a revista acadêmica *Âncora*.

Entre 2015 e 2019, funcionou o Mestrado da Fiam-Faam, com área de concentração em *Práticas Jornalísticas* e duas linhas de pesquisa: *Linguagens Jornalísticas e Tecnologias* (linha 1) e *Jornalismo e Mercado de Trabalho* (linha 2). A revista acadêmica *Parágrafo*, editada desde 2013 e, posteriormente, vinculada ao Programa, divulgou em sua última edição de 2018 que não seria mais publicada.

O mestrado mais recente com o jornalismo como especialidade é o da ESPM, com área de concentração em *Produção Jornalística e Mercado*, cujas atividades têm início em 2016. Há duas linhas de pesquisa: *Lógicas e Modelos de Gestão em*

⁸ O nome da revista remete ao projeto *Pauta Geral: Estudos em Jornalismo*, publicado em versão impressa entre 1993 e 1995, com edição de Elias Machado e Sérgio Luiz Gadini. A publicação retornou de 2002 a 2007, sendo editada por Elias Machado e Tattiana Teixeira.

Jornalismo (linha 1) e *Produção de Conteúdo* (linha 2). Tem como matérias obrigatórias *Teorias do Jornalismo: Estudos e Reflexões, Métodos e Técnicas de Pesquisa Aplicados ao Jornalismo* e *Ética, Jornalismo e Sociedade*. O Programa não edita revista acadêmica.

Chama atenção a proximidade temporal entre as ações institucionais, que se tornaram mais intensas a partir deste século. A marcação no tempo fica mais evidente, quando elencamos os anos em que foram instituídas: curso de especialização em Estudos de Jornalismo, do Departamento de Jornalismo da UFSC, entre 2001 e 2006; SBPJor em 2003; revista *Estudos em Jornalismo e Mídia* em 2004; revista *Brazilian Journalism Research* em 2005; curso de Mestrado em Jornalismo da UFSC e *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo* em 2007; ampliação do GT de Jornalismo da Intercom, abrangendo a subdivisão Teoria do Jornalismo, em 2009; cursos de Mestrado em Jornalismo da UFPB e da UEPG e novas diretrizes curriculares para os cursos de jornalismo em 2013; curso de Doutorado em Jornalismo da UFSC e revistas *Âncora*, da UFPB, e *Pauta Geral*, da UEPG, em 2014; e Mestrado em Jornalismo da Fiam-Faam em 2015. Citamos ainda os livros com a nomenclatura “teorias do jornalismo” lançados entre 2002 e 2005 por Jorge Pedro Sousa, Nelson Traquina (publicou dois volumes) e Felipe Pena.

O próprio Eduardo Meditsch, um dos principais agentes da luta pelo reconhecimento acadêmico do jornalismo, expõe essas estratégias em diversos textos, seja ao falar da encomenda dos dois livros de teorias do jornalismo (publicados em 2004 e 2005) para Nelson Traquina pelo curso de especialização em Estudos de Jornalismo da UFSC ou, mesmo, por dizer que o curso de pós-graduação na modalidade *lato sensu* entre 2001 e 2006 foi um “tubo de ensaio” para a implantação do Mestrado acadêmico em Jornalismo na instituição, em 2007, bem como no trabalho como coordenador desde 2009 da *Série Jornalismo a Rigor*, da Editora Insular, que visa editar obras que privilegiem o jornalismo, e ao compor o grupo de especialistas que elaborou as novas diretrizes curriculares para os cursos de jornalismo, aprovadas pelo MEC em 2013.

Cabe destacar aqui que a pesquisa em jornalismo repete o caminho já percorrido pelo campo da comunicação, do qual faz parte, como uma forma de legitimar seu fazer científico e na busca de autonomia em relação à Comunicação (com

graduação fora do modelo habilitacional, além da criação de associações, linhas e grupos de pesquisa e PPGs específicos). O curso de Jornalismo da UFSC figura como epicentro deste arranjo institucional, afinal é deste lugar que partem diversas ações no sentido de engendrar novos espaços. O nome e a obra (*O Segredo da Pirâmide: para uma Teoria Marxista do Jornalismo*) de Adelmo Genro Filho mostram-se fundamentais neste processo.

Estas ações – conscientes ou não, interligadas ou não – expressam o avanço e a força institucional da pesquisa em jornalismo no Brasil, bem como justificam, de certo modo, o numeroso acúmulo de sua produção acadêmica. É preciso agora indagar se este robusto quadro institucional se reflete no âmbito do conteúdo científico. Ou seja, na análise da produção de conceitos, teorias e métodos desta especialidade.

Referências bibliográficas

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Apresentação (Teoria: rumos, tensões e desafios). **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 6, n. 2, 2009.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

FISCHER, Tânia. Mestrado profissional como prática acadêmica. **Revista Brasileira de Pós-Graduação**, v. 2, n. 4, p. 24-29, 2005.

FRIGHETTO, Maurício. **Uma escola de jornalismo: o poder e o saber na história do projeto pedagógico do curso da UFSC**. Florianópolis, SC. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Claudio; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

MEDITSCH, Eduardo; AYRES, Melina de la Barrera; BETTI, Juliana Gobbi. Dez anos do PosJor UFSC: relato do percurso e perfil da produção. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 14, n. 2, p. 75-88, 2017.

MIÈGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

PONTES, Felipe. **Adelmo Genro Filho e a teoria do jornalismo no Brasil: uma análise crítica**. Florianópolis, SC. Tese de doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

Economia política das agências de notícias: noções estruturantes e metodologia de pesquisa

Pedro AGUIAR¹

Historicamente, os estudos de Economia Política da Comunicação (EPC) elegeram objetos de interesse favoritos: radiodifusão, em especial a televisão; regulação e legislação de radiodifusão e de telecomunicações; indústria audiovisual; políticas culturais; propriedade de empresas de comunicação, conglomerados e concentração de mídia, entre outros.

Aos poucos, vêm surgindo desdobramentos da EPC em subcampos e/ou objetos que antes recebiam pouca ou quase nenhuma atenção. Os recentes novos grupos de trabalho da ULEPICC-Brasil, instalados em 2020, ilustram esta diversidade crescente, bem como os últimos temas de dossiês da revista EPTIC e os livros publicados na área. Entre as novas abordagens interdisciplinares, está a Economia Política do Jornalismo, que aplica o arcabouço conceitual construído ao longo do tempo pela EPC para os estudos em Jornalismo, em suas peculiaridades e demandas específicas.

Este capítulo elege um tipo de organização jornalística em particular como objeto de considerações: as agências de notícias. Em torno deste objeto, são elencadas noções estruturantes para o estudo desse tipo de empresa, categorias de análise e preocupações de pesquisa que a Economia Política do Jornalismo pode adotar quanto a elas e questões metodológicas que a investigação crítica delas pelo prisma da economia política requer.

Noções estruturantes

A definição de agências de notícias com que se trabalha aqui é a que já se teve a chance de propor (AGUIAR, 2018, p. 264): “são empresas especializadas em coletar informações de interesse jornalístico dispersas, formatá-las como notícia e redistribuí-

¹ Professor do Departamento de Comunicação Social (GCO) e professor-colaborador do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: pedroaguiar@id.uff.br

las para assinantes”. Percebe-se uma sequência de verbos que indica as rotinas produtivas das agências de notícias como numa linha de produção: coletar, formatar e redistribuir. Cada uma dessas etapas é considerada, nesta acepção, como fundamental para a identificação das operações típicas de uma agência de notícias. Grosso modo, agências são fornecedoras de material jornalístico *no atacado* (em larga escala) e em *fluxo contínuo* para clientes, que por sua vez são pessoas jurídicas tanto da mídia quanto de outros setores. No caso dos veículos de imprensa, estes adquirem o direito a aproveitar e publicar o material recebido.

Nesta definição, cabem empresas conhecidas, como a Reuters (de capital britânico originalmente e, desde 2008, anglo-canadense), a AFP (estatal francesa), a Associated Press ou AP (*joint-venture* de conglomerados privados norte-americanos), a Xinhua (estatal chinesa e, sob vários critérios, a maior empresa jornalística do mundo), a TASS (estatal russa), a EFE (estatal espanhola), a ANSA (*joint-venture* de conglomerados privados italianos), a DPA (*joint-venture* de conglomerados privados alemães), a Dow Jones (do conglomerado News Corp) e a Bloomberg (empresa privada estadunidense), além de outras marcas menos célebres mas importantes no setor, como a Press Association (*joint-venture* de conglomerados privados britânicos), a Jiji Press (empresa privada japonesa), a PTI (*joint-venture* de grupos indianos), a IPS (cooperativa sediada na Itália), a Prensa Latina (estatal cubana) e a Agência Brasil (serviço da estatal brasileira EBC).

Não cabem, por outro lado, empresas dedicadas à radiodifusão e à publicação de material jornalístico em plataformas digitais, frequentemente confundidas com agências de notícias, mas fundamentalmente distintas em seus modelos de negócios: a CNN (canal de TV fechada privado norte-americano), a BBC (empresa pública de radiodifusão britânica), a Deutsche Welle ou DW (empresa pública de radiodifusão alemã), a Al Jazeera (canal de TV privado do Catar) nem a Telesur (canal de TV intergovernamental latino-americano). Tampouco cabem serviços e empresas que se autodenominam como “agências” mas não “de notícias”, como as agências de jornalismo e reportagem (Pública, Amazônia Real, Sportlight, Nossa, Mural), as de checagem (Lupa, Aos Fatos) e as de fotografia (Magnum, Keystone, Getty).

A definição anterior, porém, é passível de críticas em função de suas limitações conceituais. Há outras formas de descrever e delimitar o que é uma agência de

notícias, seja por perspectivas funcionalistas ou positivistas. Estas últimas costumam provir das próprias empresas, por meio de suas apresentações institucionais, e das legislações nacionais – como, no caso do Brasil, a Nomenclatura Brasileira de Serviços (NBS), mantida pelo Ministério da Economia, que classifica serviços de agências de notícias sob o código 1.1704², e o Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), gerido pelo IBGE, que define agências de notícias sob seu código 6391-7³. Já as definições funcionalistas são encontráveis na literatura acadêmica, inclusive em obras de referência como dicionários de jornalismo e de comunicação (ERBOLATO, 1986, p. 26-27; RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 13-14; BAHIA, 2010, p. 15-16; NEIVA, 2013, p. 11). Falta ainda, em 2022, um esforço de sistematização e síntese das diferentes definições propostas para chegar a um consenso na concepção de agências de notícias.

O jornalismo de agências (orientado para clientes) guarda diferenças significativas em relação ao seu congênere praticado nos veículos de comunicação (orientado para o grande público). Os principais pontos divergentes são:

- 1) produção para distribuição (para os clientes), não para publicação;
- 2) caracterização da produção de agências como “serviço”, não como “produto”, em função da intangibilidade (mesmo na fase pré-digital);
- 3) ausência de suportes ou plataformas próprias para publicação (exceções feitas, recentemente, a websites, mídias sociais e podcasts);
- 4) rotinas de produção contínuas, sem fechamento ou edições periódicas (nos serviços noticiosos e fotográficos);
- 5) centralização do fluxo interno de informações, concentrando na redação-sede o tratamento do material e as decisões editoriais;
- 6) o caráter de intermediação entre fontes e veículos jornalísticos (agências já foram chamadas de “jornais para jornalistas”);
- 7) a complementaridade do conteúdo, com o fornecimento de notícias propriamente ditas sendo acompanhado por outros gêneros jornalísticos (reportagens, entrevistas, crônicas, artigos) e por material “bruto” para servir

² Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Decreto/D7708.htm, acessado em janeiro/2022.

³ Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=classe&tipo=cnae&versao=10&classe=63917>, acessado em janeiro/2022.

de apoio à edição e à apuração nos veículos (números, listagens, estatísticas, indicadores, transcrições de discursos e de documentos, infográficos etc.);

8) centralidade da tradução, especialmente no caso das agências transnacionais.

Durante a maior parte da existência do setor, do século XIX até a comercialização da internet (de 1995 em diante), as agências de notícias não se preocupavam em ter meios próprios de publicação de seus serviços noticiosos. A distribuição era feita de forma sistêmica, “nos bastidores” do processo de produção do noticiário, acessível aos jornalistas, mas não ao público. Usava-se telégrafo elétrico (e até pombos-correio) de 1840 à década de 1920, depois rádio e teletipo, até os anos 1960, e finalmente telex, até os anos 1990. O advento da *world wide web* como um novo meio de publicações digitais fez muitas dessas agências abrirem websites nos quais publicam amostras fragmentárias de seus serviços, com intenção de atrair novos clientes, não diretamente audiência (BOYD-BARRETT, 2011). O montante relevante de seu modelo de negócios, entretanto, continua sendo a distribuição indireta para veículos de comunicação e outras empresas fora do setor de mídia, especialmente ligadas ao capital financeiro, como bancos, seguradoras e fundos de investimento (PAULA SOBRINHO, 2015). Neste sentido, as agências de notícias podem ser compreendidas como uma *atividade-meio do jornalismo*, separada da atividade-fim, que é a publicação.

Por isso, à diferença de estudos sobre a Economia Política do Jornalismo em jornais, revistas, emissoras de TV e rádio ou websites, algumas variáveis soem ser excluídas ao se tomar as agências de notícias como objeto. A principal delas é a *audiência*, uma vez que o propósito das agências não é fornecer material jornalístico diretamente para o público, e sim provê-lo aos veículos de comunicação de massa na condição de *atacadistas da informação* (BOYD-BARRETT, 1980, p.16). Os veículos que publicam o material de agências, mantendo a analogia com os ramos do comércio, são tratados como “mídia de varejo” (BOYD-BARRETT, 2012, p. 345). A rigor, é possível considerar que as agências de notícias não são mídia (RANTANEN, 2002, p. 65) e, certamente, não são veículos de comunicação, pelo simples fato de não *veicularem* informação ao público por conta própria.

Pelo mesmo motivo, é dificilmente aplicável às agências de notícias a abordagem da *economia da atenção* (GOLDHABER, 1997) ou da *audiência como mercadoria* (SMYTHE, 1981, p. 22), com que autores da EPC frequentemente tratam a mídia. O valor gerado pela produção de uma agência independe da audiência obtida pelos seus assinantes – inclusive aqueles que não são do setor da mídia, como mencionado há pouco.

Outra variável que normalmente fica de fora é a *regulação*, já que as agências não são concessionárias de serviços públicos e, em grande parte dos países, atuam sem que incidam sobre elas normas legais que orientem ou restrinjam sua operação⁴.

Por outro lado, a propriedade das agências de notícias é uma categoria relevante, especialmente na tensão entre Estado e capital privado. Ao analisar a estrutura de propriedade e as dinâmicas de controle nas quatro maiores agências da época, todas sediadas no Norte Global (os centros do sistema-mundo), Boyd-Barrett (1980, p. 31) notou que os vínculos societários dessas empresas estão particularmente associados aos jornais impressos, que na década de 1970 viviam o auge do meio. Para as agências dos países periféricos, do Sul Global, o predomínio da propriedade estatal foi constatado e é o modelo preferencial até hoje (AGUIAR, 2018, p. 397).

O mesmo autor (BOYD-BARRETT, 1980, p. 14, p. 204) elabora certas noções estruturantes para a análise econômico-política dessas organizações: o *continuum das agências* e o *nexo global-local* na relação entre as agências transnacionais (Reuters, AP, AFP, Bloomberg, DPA, EFE, Xinhua, TASS) e as agências regionais e nacionais; a premissa de que *“business begins at home”*, ou seja, que os mercados nacionais sempre serão priorizados na definição dos serviços e conteúdos (o que se verifica em certas indústrias culturais, como o cinema); e a distinção entre *agências nacionais* e *agências suplementares*, construída em função do “generalismo” ou da segmentação e das fatias de mercado atendidas por cada empresa.

No entanto, não cabem dúvidas de que as agências de notícias integram os

⁴ Exceções feitas às legislações nacionais que, pelo menos até a digitalização dos anos 1990 e 2000, garantiam às agências de notícias sob propriedade estatal um monopólio de redistribuição de noticiário estrangeiro para veículos domésticos. Nesses casos, as agências nacionais funcionavam como redistribuidoras das agências transnacionais (BOYD-BARRETT, 1980, p. 54). Era esse o caso de vários países da África, Ásia e América Latina, em particular durante a vigência da Guerra Fria e antes da disseminação global da internet.

sistemas internacionais e nacionais de comunicação, exercendo a função de *circulação da informação-mercadoria*, sobretudo de natureza jornalística e financeira (AGUIAR, 2010, p. 14). São engrenagens discretas, porém essenciais, da economia política do jornalismo desde a gênese da industrialização da imprensa, em meados do século XIX nos centros do sistema-mundo.

Categorias de análise

Os primeiros estudos sistemáticos sobre agências de notícias datam da segunda metade do século XX⁵. Innis (2011[1951], p. 268-276) foi um dos pioneiros, estudando o mercado de imprensa explorado pela Associated Press como uma expansão territorial dos jornais de Nova York sobre os diários do interior dos Estados Unidos, exercida na direção leste-oeste. O canadense dedicou-se a identificar os proprietários, investidores e grandes clientes que constituíram o setor industrial das agências de notícias desde o século XIX. Foi o primeiro a chamar a atenção para a aliança estratégica entre a imprensa e as operadoras de telecomunicações, documentando o estatuto de cliente prioritário que a Associated Press tinha com a Western Union, que exercia o monopólio do telégrafo elétrico (INNIS, 2011, p. 268-269).

Pela mesma época, alguns autores europeus e norte-americanos tinham produzido histórias institucionais ou “biografias corporativas” da Reuters (“Reuter’s Century”, de Graham Storey, 1951), Associated Press (“The Story of News”, de Oliver Gramling, 1940) e United Press (“Deadline Every Minute”, de Joe Alex Morris, 1957). Um marco na bibliografia sobre agências de notícias é o estudo “News Agencies: their structure and operation”, encomendado pela UNESCO e publicado em 1953. Nesse relatório, que tentava cobrir *todas* as agências de notícias existentes no planeta até então, as categorias usadas para classificá-las e compará-las foram:

- a) tipo (escala de atuação e escopo de serviços);
- b) estatuto jurídico;
- c) orçamento;

⁵ Dois livros estadunidenses antecedem o estudo de Innis sobre a Associated Press: “The Brass Check: a study of American journalism” (1919), de Upton Sinclair, e “50 Years a Journalist” (1921), de Melville Stone, ambos memórias de suas respectivas experiências profissionais na AP. Antes ainda, em 1913, Fred Atkinson Jr. apresentara uma monografia de 90 páginas intitulada “The Associated Press” na graduação pela Universidade de Illinois. Disponível em: <https://archive.org/download/associatedpress00atki/associatedpress00atki.pdf>

- d) organização e equipe administrativa;
- e) *bureaux* e correspondentes;
- f) serviços distribuídos e assinantes;
- g) acordos e/ou contratos com outras agências;
- h) instalações técnicas

Na década de 1960, começaram os estudos de mensuração de fluxos de informação internacional, que atribuíam às agências de notícias transnacionais (Reuters, AP, AFP e, na época, a UPI) um oligopólio sobre o comércio global de notícias. Em geral, tais pesquisas tomavam como *corpus* as notícias internacionais publicadas em jornais impressos em dado intervalo e as classificavam por origem institucional das matérias (produzidas pela própria redação do veículo ou recebidas de agências), quantificando a proporção oriunda das agências transnacionais. Na América Latina, o pioneiro destes levantamentos foi o do venezuelano Eleázar Díaz Rangel, de 1967 (“Pueblos Subinformados: las agencias de noticias y América Latina”), seguido no mesmo ano por um estudo do CIESPAL editado pelo equatoriano Marco Ordóñez (“Dos Semanas en la Prensa de América Latina”). Dez anos depois, em 1977, o ILET (Instituto Latino-Americano de Estudos Transnacionais), dirigido por Fernando Reyes Matta (chileno então exilado no México), produziu outro estudo de quantificação de matérias de jornais reproduzidas de agências de notícias (“La Noticia Internacional”). Em escala global, a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) firmou uma parceria com a IAMCR (International Association of Mass Communication Research) para produzir o relatório “Foreign News in the Media: international reporting in 29 countries”⁶, coordenado por Annabelle Sreberny, Kaarle Nordenstreng, Robert L. Stevenson e Frank Ugboajah. O estudo, fruto de observação na imprensa em 131 veículos de mídia, foi produzido em 1979 mas só publicado em 1985, pela UNESCO.

O projeto se inseriu no marco da campanha pela NOMIC (Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação), capitaneada pelo Movimento dos Países Não-Alinhados e, depois, incorporada ao âmbito da UNESCO por meio da Comissão

⁶ Disponível em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000065257>, acessado em janeiro/2022.

MacBride (1977-1980), cujo relatório detalhado, de 1980, apontou as agências de notícias transnacionais como artífices de um desequilíbrio estrutural nos fluxos de informação (UNESCO, 1983). Em reação, essas grandes empresas produziram um documento em repúdio ao Relatório MacBride – a Declaração de Talloires⁷, de 1981, assinada por Reuters, AP, AFP, UPI e patronais da imprensa ocidental⁸.

A campanha pela NOMIC se deu em paralelo a um novo fôlego em pesquisas acadêmicas sobre agências de notícias. Um dos principais autores do tema nos anos 70 foi o britânico Jeremy Tunstall, que em seus estudos sobre os donos da mídia no mundo anglo-americano (1977) detectou a relevância da expansão internacional das agências de notícias transnacionais sobre o mercado dos países recém-independentes.

Seu discípulo Oliver Boyd-Barrett, irlandês radicado nos EUA, fogueou a dica e desdobrou-a em sua extensa obra sobre a economia política das agências de notícias – transnacionais, nacionais e especializadas –, que já acumula quatro décadas de pesquisas empíricas e análises críticas. Muito do ferramental conceitual hoje disponível para pesquisar agências de notícias tem origem na pesquisa pioneira de Boyd-Barrett (1980), conduzida em paralelo aos debates sobre a NOMIC e ao Relatório MacBride, daquele mesmo ano. Décadas antes de se falar em Economia Política do Jornalismo, Boyd-Barrett abordou as agências de notícias como operadores econômicos na indústria do jornalismo. Nessa obra, as categorias de análise com que trabalhou foram:

- a) propriedade e controle;
- b) receita e despesas;
- c) clientes;
- d) força de trabalho e *bureaux* (sucursais ou delegações);
- e) serviços;
- f) regionalização de serviços jornalísticos;
- g) relações entre agências e clientes.

⁷ Disponível em <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/971>, acessado em janeiro/2022.

⁸ Em alguns casos, houve empenho pessoal de executivos de agências de notícias em desacreditar a campanha pela NOMIC e pressionar aparatos estatais, mediante lobby, a não adotarem as recomendações do Relatório MacBride. Foi o caso do então diretor da Reuters, o jornalista inglês Gerald Long, que escreveu artigos virulentos, enviou cartas a autoridades e chegou a atacar verbalmente, cara a cara, o presidente da comissão, o irlandês Seán MacBride (PALMER, 2012).

Em um trabalho abrangente e pouco lembrado, na mesma época, Salinas (1984) considerou também a *escala de operações* (transnacional, regional supranacional, nacional, regional infranacional, local) e a *orientação dos serviços* (mídia estrangeira, mídia nacional, setor financeiro, aparelhos do Estado), ressaltando sua relação estreita com o capital.

Na adaptação para minha tese de doutorado (AGUIAR, 2018), tais categorias de análise foram agrupadas em quatro temas (1: Estatutos e relações com o Estado; 2: Recursos humanos e estrutura operacional; 3: Serviços e tecnologias; e 4: Clientela, cooperação e relações institucionais), desdobradas em categorias mais específicas – como, a título de exemplo, a quantidade de funcionários numa agência, e dentre eles a quantidade de jornalistas, e dentre eles a quantidade de correspondentes baseados no exterior. Ademais, foi posta ênfase sobre a função das agências no processo de acumulação capitalista por meio da *circulação da informação*, desenvolvendo a noção fundamental de *informação-mercadoria* para descrever o produto primaz das agências transnacionais.

Embora a imprensa comercial seja sua contemporânea, as agências de notícias nascidas na Europa e nos EUA no século XIX foram algumas das primeiras empreitadas do capital a transformar informação em *commodity*. Esse esforço começou não com as notícias generalistas dirigidas aos jornais, mas sim com os dados das bolsas de valores que Havas, Reuter e Wolff transmitiam (PALMER, 2014, p. 105-109). Assim, atrelado ao capital financeiro, o processo produtivo das agências de notícias trabalha, desde a sua gênese, com a transformação de informação em mercadoria – ou como sua resultante, a informação-mercadoria. As agências de notícias que comercializam a informação geram valor pela produção de escassez sobre a informação por meio da aceleração do tempo de processamento: a informação que chega primeiro é a que ninguém mais tem, portanto vale mais, mas tende a perder valor à medida que se dissemina pelos demais clientes. Do ponto de vista de um ex-diretor comercial de uma agência transnacional, seja privilegiando um “alto volume” de notícias por dia no serviço ou um “alto valor unitário” para cada despacho enviado, “as agências são, ou são vistas, como fornecedoras de *commodities*” (MURO BENAYAS, 2006, p. 83).

A notícia de agência não é exatamente uma *matéria-prima*. Como já descrito, muitos dos portais e veículos eletrônicos confeccionam seu produto editorial só com conteúdos de agência. Os pequenos jornais

e revistas, ou seja, a ampla maioria, utilizam as notícias de agência como um *produto final*. Sua publicação como uma unidade creditada, com marca, é um reconhecimento de seu valor agregado ao veículo, embora seja em seções não determinantes para o produto editorial. (MURO BENAYAS, 2006, p. 84; grifos do original)

Como se percebe, as categorias de análise da economia política das agências de notícias privilegiam as dimensões financeiras (orçamento, receita, despesas), as estruturas produtivas (equipe, correspondentes, *bureaux*, instalações) e as relações institucionais (clientes, acordos e contratos, estatuto jurídico, propriedade e controle). Fica evidente, assim, como estas pesquisas salientam capital e trabalho no âmbito das agências de notícias. Completam o quadro o emprego da técnica na produção (tecnologias de distribuição e transmissão dos serviços, equipamentos das redações) e as configurações espaciais da exploração dos mercados, como a localização dos *bureaux* e a regionalização de serviços noticiosos.

Considerações de método

Além das noções estruturantes e das categorias de análise, cabe discutir quais métodos de pesquisa se adequam à forma operacional das agências de notícias para permitir as coletas de dados.

Em plano privilegiado, as investigações sobre a economia política das agências de notícias preocupam-se com suas relações econômicas e institucionais, tanto entre elas próprias quanto delas com outros atores das indústrias da comunicação (veículos de mídia, operadoras de telecomunicações, fornecedores de tecnologia), com entidades de outros setores (bancos e sistema financeiro em geral, órgãos multilaterais) e com o Estado.

Em segundo lugar, também figuram entre os interesses desta linha os estudos sobre rotinas de produção, exploração do trabalho e relações de classe dentro e fora das redações das agências de notícias (como, por exemplo, a estreita relação entre os donos de agências e a burguesia procedente do setor financeiro como clientela, desde Paul Reuter no século XIX até Michael Bloomberg no século XXI), como se vê nos trabalhos de Tunstall e Palmer (1991) e Czarniawska (2011) – embora esta autora, especificamente, não se enquadre na perspectiva da Economia Política, e sim da Sociologia da Comunicação.

Estas orientações favorecem a pesquisa documental, seja nos acervos das próprias agências ou em arquivos públicos. Não obstante, a cultura de sigilo impregnada nessas empresas, muito mais enraizada que em veículos de mídia, frequentemente impede o acesso de pesquisadores que tentem optar pela observação (participante ou não) das rotinas de produção. Acompanhamentos *in loco* nas redações de agências, com pesquisa de campo, são raros (de novo, Czarniawska fornece um exemplo excepcional).

Tratando da metodologia de pesquisa sobre agências de notícias, Boyd-Barrett (2012, p. 343-347) elencou tópicos de destaque no estudo dessas empresas, coletados na bibliografia consolidada sobre o setor:

- a) questões de diversidade e voz (fontes)
- b) diversidade e uniformidade (das notícias na clientela)
- c) "mãos ocultas" (controle e influência)
- d) regularidade sob turbulência (padrões nos serviços de agências)
- e) sistema noticioso (internacional)
- f) geração de receita
- g) variedade de formas de propriedade
- h) influência sobre os critérios da mídia varejista (veículos)
- i) articulação do que é notícia
- j) articulação de identidade (nacional/étnica/linguística)
- k) articulação de divisões globais
- l) globalização (agências como agentes)

Como se pode notar pelas categorias de análise listadas anteriormente, não são comuns nas pesquisas sobre a economia política das agências de notícias variáveis de dimensão simbólica ou cultural, muito menos estudos de recepção ou etnografias do que seria o “público” consumidor dos serviços dessas empresas. Isso se deve, principalmente, ao fato de que os textos e imagens das agências chegam ao público intermediados pelos veículos que os publicam, o que supõe uma camada superior (e final) de edição e, com ela, de produção de sentido, realizada no âmbito do cliente.

Tampouco são foco, pela mesma razão, aspectos como o discurso jornalístico presente nos despachos das agências (ou qualquer dimensão semântica do “conteúdo”

de sua produção). No caso das análises de conteúdo (quantitativas), normalmente são feitas sobre metadados dos textos e imagens por elas distribuídos e selecionados pelos clientes (procedência, data, fontes). De forma geral, as agências de notícias não são organizações jornalísticas propícias a pesquisas de análise do discurso ou análise de conteúdo, pelo fato de que o acesso aos seus serviços noticiosos é restrito aos assinantes⁹. Um equívoco comum é tomar os serviços das agências por aquilo que sai publicado nos veículos (jornais, especialmente, mas também websites) que são seus clientes. Este método desconsidera que o material publicado representa fragmentos ínfimos do total de despachos enviados no serviço regular das agências. O material disposto para leitura pública em veículos, mesmo que composto de vários textos por dia, é uma fração muito restrita e nada representativa do total enviado pelas agências nos serviços aos clientes.

Boyd-Barrett e Rantanen (1998, p. 3) ressaltam que os estudos de agências de notícias comumente se subscrevem a uma de duas tradições distintas: ou à chamada “pesquisa administrativa”, normalmente interessada na descrição dos processos comunicacionais e contraposta à teoria crítica; ou à Economia Política da Comunicação, dedicada não somente a desconstruir os processos de produção da comunicação, mas também a ressaltar as relações de poder neles envolvidas. A primeira vertente apresenta uma forte ligação com o mercado, e geralmente é aplicada para compreender a ação do capital, no setor da circulação de informação, de modo a aperfeiçoá-la. A segunda, por outro lado, frequentemente é apresentada em tom de denúncia, por vezes acompanhada por propostas orientadas à mudança estrutural ou transformação sistêmica. “A maior parte dos estudos da economia política das agências de notícias se concentrou nas suas propriedade e economia”, às vezes de forma combinada com “análise de conteúdo das notícias distribuídas por algumas agências” (RANTANEN, 2009, p. 43).

Os estudos quantitativos de análise de conteúdo sobre os fluxos agências de notícias, produzidos majoritariamente nas décadas de 1960 e 1970, comprovaram que a concentração da origem de tais fluxos correspondia à concentração de capital, não à

⁹ Raros são os trabalhos que se dispuseram a examinar a íntegra dos textos fornecidos por uma agência de notícias num dado intervalo de tempo. Entre eles, pode-se citar o de Fernando Reyes Matta com a UPI em 1974 (BELTRÁN; FOX, 1982, p. 50), e o de Al Hester com a AP em 1976 (GUARESCHI, 1981, p. 36-37).

concentração demográfica. Desta forma, a Europa Ocidental, os Estados Unidos e o Japão exportavam muito mais informações jornalísticas para os países periféricos ou socialistas, como Índia e China, que os fluxos no sentido contrário – os contrafluxos (BOYD-BARRETT; THUSSU, 1992).

Décadas depois de encerrados os debates da NOMIC, quando as ciências sociais e as humanidades encaram a constituição do moderno sistema-mundo numa perspectiva multidimensional, faz-se necessário avançar os parâmetros da pesquisa sobre agências de notícias, chamando a atenção para as *marcas de colonialidade* nas relações de produção que as agências transnacionais engendram. Uma economia política das agências de notícias que tome os mesmos referenciais quantitativos de produtividade e de penetração de mercado que são aplicados para as agências transnacionais dificilmente será capaz de compreender a função da circulação da informação nos contextos periféricos. “Nesse contexto”, lembra Sonia Aguiar, “a imprensa e as agências de notícias inglesas e francesas exerceram grande influência sobre os fluxos de informação, as narrativas jornalísticas dos confrontos de poder, e as construções discursivas sobre os mundos da vida” (AGUIAR, S. 2010, p.228). Aplicar a perspectiva descolonial à economia política das agências de notícias, condição para compreender as particularidades das agências do Sul Global em seus contextos, inclui superar as marcas de colonialidade latentes em muitos dos textos de referência nesta área (por exemplo, na visão normativa sobre o jornalismo praticado nas periferias) e abrir as referências para além da bibliografia euro-norte-americana, oferecendo exemplos e referenciais derivados de epistemes do Sul Global, como Silva Jr. (2006), Jansen (2010) e Xin (2012).

Mas as colonialidades manifestam-se no jornalismo em aspectos muito além do conteúdo, do semântico ou do simbólico. São evidentes, por exemplo, na escolha das localizações das praças e *bureaux* da cobertura internacional, o que afeta diretamente a economia política das agências de notícias. Se veículos de comunicação priorizam posicionar seus correspondentes nas metrópoles do Norte, dos centros europeus, estadunidenses e japoneses, abdicam da construção de narrativas próprias sobre o Sul e, conseqüentemente, submetem-se à dependência econômica dos fluxos de informação fornecidos pelas agências transnacionais. E estas também, na medida em que concentram a produção de textos e imagens, com equipes maiores e maior

volume de despachos na cobertura dos centros do sistema-mundo, elas mesmas influenciam o *gatekeeping* nos veículos-clientes, direcionam as atenções e contribuem para orientar as linhas editoriais.

A concentração obedece à máxima de localizar os fluxos de acordo com o consumo, já que os investimentos em infraestrutura (de transportes, mas também de comunicações) “costumam ser direcionados para onde existe a maior demanda e os retornos financeiros são os mais altos” (DICKEN, 2009, p.101). A disponibilidade de infraestrutura, por sua vez, perpetua a reprodução de demanda e fortalece a orientação prioritária do negócio da circulação de informação no sentido centrípeto, da periferia para o centro. Entre as agências de notícias, como dito, Boyd-Barrett (1980) já identificara essa configuração pelo axioma “*business begins at home*”, ou seja, o cerne do modelo de negócios é o mercado doméstico de consumo de notícias. Isso explica, por exemplo, por que quase metade dos escritórios da estadunidense Associated Press fica dentro dos Estados Unidos, ou a aglomeração de escritórios da AFP que há em território francês (AGUIAR, 2017).

Finalmente, o prisma conceitual da economia política das agências de notícias pressupõe ainda a categoria da *totalidade*, como faz Boyd-Barrett com o nexo global-local, em diálogo direto com as obras de Wallerstein (1974) e Mattelart (1994), nos respectivos conceitos de *sistema-mundo* e *comunicação-mundo*. Na prática, isto significa ressaltar a necessidade de compreender as operações destas organizações dentro de um marco global em que se relacionam com (ou são afetadas por) agências transnacionais e toda a rede institucional que as acompanha. Análises atomizadas sobre agências particulares em mercados nacionais, tomados como isolados, pouco contribuem para o entendimento de tais empresas pela Economia Política do Jornalismo. O conceito é tão premente para a análise sistêmica das relações internacionais entre as agências de notícias que Boyd-Barrett e Rantanen (2004) se encarregaram de atualizá-lo neste século, em função das mudanças estruturais nas dinâmicas de poder no setor desde a globalização e a digitalização.

Considerações finais

Desde a derrocada da NOMIC, estudos sobre agências de notícias têm sido menos engajados na economia política e mais focados nas dimensões tecnológica e

operacional – caso de Ambrogi-Yanson (2010), Czarniawska (2011) e Bronwyn Jones (2015). Na mesma reflexão metodológica, Boyd-Barrett (2012) considera que as abordagens de estudos culturais e de recepção (*media effects*) se esquecem das agências porque estas têm modelos B2B (*business-to-business*), intermediárias da informação mercantilizada. Entretanto, trabalhos recentes nesta perspectiva são a pesquisa contínua de Terhi Rantanen no âmbito da LSE (London School of Economics), cujo primeiro relatório, focado nas agências europeias, foi publicado em 2019, a de Xin Xin (2012) e de Zanetta Jansen (2010). Mais recentemente, Palmer (2019) lançou um compêndio histórico das agências de notícias transnacionais, enquanto Aguiar (2018) abarcou as agências do Sul Global. Outros exemplos brasileiros que subsidiam pesquisas de economia política das agências de notícias são Silva Jr. (2006), Esperidião (2011) e Paula Sobrinho (2015).

Como contribuição para deixar pistas e instigar novos estudos para complementar os citados acima, eis aqui uma lista de possíveis temas aos quais pesquisas em economia política das agências de notícias podem se dedicar:

- 1) estrutura de propriedade de agências de notícias: estatais, privadas, associativas/cooperativas, ligadas a conglomerados de mídia e outras;
- 2) relações comerciais e contratuais entre agências de notícias e seus clientes;
- 3) clientela, assinatura e aproveitamento de material de agências de notícias em veículos jornalísticos;
- 4) aproveitamento indireto de material de agências de notícias em plataformas digitais (Google, Facebook e outras);
- 5) substituição do trabalho humano por incorporação de material de agências de notícias;
- 6) subsunção do trabalho, automação, edição algorítmica e escrita automatizada em agências de notícias;
- 7) processamento e comércio de dados (de serviços noticiosos, especialmente financeiros e esportivos) por agências de notícias para uso em modelos preditivos (como já faz a Reuters);
- 8) concentração geográfica de *bureaux*, correspondentes e procedências de notícias de agências;
- 9) serviços especializados de agências em vídeo/audiovisual, áudio/rádio, e

nichos de mercado em que atuam;

10) instrumentalização das agências de notícias pelo Estado para regular ou intervir no mercado privado de mídia ou contrapor-se a monopólios e oligopólios.

Conforme exposto, uma economia política das agências de notícias passa longe de preocupações discursivas ou simbólicas e fia-se na materialidade das operações, da relação capital x trabalho, das relações institucionais e da dominância de mercado que estas empresas exercem hoje, ainda mais que nas décadas de 1960, 70 e 80. Agências de notícias ainda são o lado mais opaco da economia política do jornalismo. Ao mesmo tempo, conciliam a discricção com uma participação crescente na produção primária do conteúdo jornalístico veiculado pela mídia analógica e por plataformas digitais. Como intermediárias da informação-mercadoria, a elas não se aplica a lógica da “economia da atenção”: elas não são mídias nem plataformas, mas sim suas fornecedoras não-exclusivas. Espera-se, enfim, ter desenhado um quadro de referência que possa servir de orientação para outras pesquisas críticas que se debrucem sobre agências de notícias a partir da Economia Política do Jornalismo e da Comunicação.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Pedro. **Agências de Notícias do Sul Global**: jornalismo, Estado e circulação da informação nas periferias do sistema-mundo. Tese (Doutorado em Comunicação; orientadora: Sonia Virgínia Moreira). PPGCom, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: UERJ, 2018.

AGUIAR, Pedro. Mapeamento de Agências de Notícias: localização de correspondentes e escritórios das principais empresas do setor. XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais [...]** Curitiba: Intercom, 2017.

AGUIAR, Pedro. **Sistemas Internacionais de Informação Sul-Sul**: do *pool* não-alinhado à comunicação em redes. Dissertação (Mestrado em Comunicação; orientadora: Suzy dos Santos). PPGCom, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

AGUIAR, Sonia. Colonialidades da Comunicação. *In*: INTERCOM. **Enciclopédia Intercom**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

AMBROGI-YANSON, Molly. **International News Coverage Online as Presented by Three News Agencies**. Dissertação de mestrado defendida no Instituto de Tecnologia de Rochester. Orientador: Bruce Austin. Henrietta, NY (EUA): RIT, 2010.

- BAHIA, Juarez. **Dicionário de Jornalismo Juarez Bahia - Século XX**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- BELTRÁN, Luis Ramiro; FOX, Elizabeth. **Comunicação Dominada**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- BOYD-BARRETT, Oliver. Researching the News Agencies. *In*: VOLKMER, Ingrid (org.). **The Handbook of Global Media Research**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2012.
- BOYD-BARRETT, Oliver. **The International News Agencies**. Londres/Beverly Hills: Constable, SAGE, 1980.
- BOYD-BARRETT, Oliver (org). **News Agencies in the Turbulent Era of the internet**. Col·leció Lexikon. Barcelona: ACN/Generalitat de Catalunya, 2011.
- BOYD-BARRETT, Oliver. RANTANEN, Terhi. Global and National News Agencies: opportunities and threats in the age of the internet. *In*: BRIGGS, Asa. COBLEY, P. (orgs.). **The Media: an introduction**. Londres: Longman, 2002.
- BOYD-BARRETT, Oliver. RANTANEN, Terhi. Global and National News Agencies: the unstable nexus. *In* De BEER, Arnold S.; MERRILL, John C. (orgs.), **Global Journalism: topical issues and media systems**. Boston (EUA): Allyn and Bacon, 2004.
- BOYD-BARRETT, Oliver. RANTANEN, Terhi. **The Globalization of News**. Londres: SAGE, 1998.
- BOYD-BARRETT, Oliver. THUSSU, Daya K. **Contra-Flow in Global News: international and regional news exchange mechanisms**. Paris: UNESCO/John Libbey, 1992.
- CZARNIAWSKA, Barbara. **Cyberfactories: how news agencies produce news**. Cheltenham (Reino Unido): Edward Elgar, 2011.
- Declaración de Talloires. **Chasqui**, v. 1, n. 1, 1981, p. 64-65. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/971>. Acesso em 20 jul. 2022.
- DICKEN, Peter. **Mudança Global: mapeando as novas fronteiras da economia mundial**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Bookman, 2009.
- ERBOLATO, Mario. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo**. 2ª ed. Campinas (SP): Papirus, 1986.
- ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane. **Gigantes do Telejornalismo Mundial: mutações editoriais e tecnológicas das agências internacionais de notícias**. Tese (Doutorado) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011. Orientador: Sebastião Squirra.
- GOLDHABER, Michael. The Attention Economy and the Net. **First Monday**, v.2, n.4, abr./1997. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>. Acesso em 20 jul. 2022.
- GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e Poder**. Petrópolis: Vozes, 1981.
- INNIS, Harold. **O Viés da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2011.

- JANSEN, Zanetta Lyn. **Global News Flows: news exchange relationships among news agencies in South Africa** (tese de doutorado). Joanesburgo: Universidade de Witwatersrand, 2010.
- JONES, Bronwyn. **Social Media at Global News Agencies: news technology in a professional culture of practice**. Tese de doutorado defendida na Universidade John Moores de Liverpool. Orientadores: Chris Frost e Rex Li. 2015.
- MATTELART, Armand. **Comunicação-Mundo: história das idéias e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MURO BENAYAS, Ignacio. **Globalización de la Información y Agencias de Noticias: entre el negocio y el interés general**. Colección Papeles de Comunicación. Barcelona: Paidós, 2006.
- NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.
- PALMER, Michael. **International News Agencies: a history**. Londres: Palgrave-MacMillan, 2019.
- PALMER, Michael. **Naissance du Journalisme comme Industrie: des petits journaux aux grandes agences**. Paris: L'Harmattan, 2014.
- PALMER, Michael. NWICO: Reuters' Gerald Long versus UNESCO's Seán MacBride. In: FRAU-MEIGS, Divina et al. **From NWICO to WSIS: 30 Years of Communication Geopolitics - Actors and Flows, Structures and Divides**. Bristol (Reino Unido): Intellect Books, 2012.
- PAULA SOBRINHO, Homero Vianna de. **Agências de Notícias Financeiras e Capitalismo Global: um estudo de caso do dispositivo de informação e comunicação de investimentos**. Dissertação de mestrado em Ciência da Informação defendida no Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. Orientador: Giuseppe Cocco. Rio de Janeiro: IBICT, 2015.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- RANTANEN, Terhi. **The Global and the National: media and communications in post-communist Russia**. Lanham (EUA): Rowman & Littlefield, 2002.
- RANTANEN, Terhi. **When News was New**. Hoboken (Nova Jérsei, EUA): John Wiley & Sons, 2009.
- SALINAS, Raquel. **Agencias Transnacionales de Información y el Tercer Mundo**. Quito: The Quito Times, 1984.
- SILVA JR., José Afonso. **Uma Trajetória Em Redes: modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes digitais, com três estudos de caso**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.
- SMYTHE, Dallas. "On the Audience Commodity and its Work", *In: Dependency Road*. Norwood (Nova Jérsei, EUA): Ablex, 1981.
- TUNSTALL, Jeremy. **The Media are American: Anglo-American media in the world**. Londres: Constable, 1977.

TUNSTALL, Jeremy; PALMER, Michael. **Media Moguls**. Londres: Routledge, 1991.

UNESCO. **Um Mundo e Muitas Vozes**: comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

UNESCO. **News Agencies**: their structure and operation. Paris: UNESCO, 1953.

XIN, Xin. **How the Market is Changing China's News**: the case of Xinhua news agency. Lanham, MD (EUA): Lexington Books, 2012.

WALLERSTEIN, Immanuel. **The Modern World-System, v.I**: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the 16th Century. Londres: Academic Press, 1974.

Modelos de negócios das agências de *fact-checking* Lupa e Aos Fatos: a terceirização da credibilidade jornalística

Marta ALENCAR¹

Introdução

Desde meados da década de 1980, o jornalismo vem passando por inúmeras transformações. Em grande parte provocada pela informatização, que alterou as formas de armazenamento, produção e distribuição de dados. Mas desde a década de 20, há registros de departamentos de verificação em redações das revistas norte-americanas. Embora alguns pesquisadores apontem que os primeiros passos do *fact-checking* no mundo foi com a atuação do ombudsman.

O surgimento da primeira iniciativa de fact-checking, FactCheck.org, é de meados de 2003. Desde então, inúmeras iniciativas de *fact-checking* (checagem de fatos) vêm surgindo e se configuram como oportunidades de negócios para empresas jornalísticas e autônomas, principalmente nas eleições. Atualmente, 341 projetos ativos de verificação de fatos são encontrados em pelo menos 102 países – mais da metade das nações do mundo (STENCEL; LUTHER, 2021).

Na América Latina, algumas iniciativas também focam na verificação de dados e na fiscalização do debate público: Chequeado (Argentina); El Sabueso (México); Colombiacheck (Colômbia) e Ecuador Chequea (Equador). No Brasil, as iniciativas de fact-checking surgiram em 2014. O primeiro foi o “Preto no Branco” do Jornal O Globo, idealizado pela jornalista Cristina Tardáguila. Em 2015, a jornalista fundou a primeira agência de *fact-checking* do país, a Lupa.

Outra iniciativa foi Aos Fatos, que surgiu em 2015 e é mantida por apoiadores e campanhas de *crowdfunding*, além das vendas dos conteúdos produzidos. Enquanto o Truco, que foi o serviço de checagem da Pública (Agência de Jornalismo Investigativo) criado em 2014 encerrou suas atividades em dezembro de 2018. Após a iniciativa de *fact-checking*, a Agência Pública preferiu investir em projetos de reportagens

¹ Mestra em Comunicação da UFPI, Membro do Grupo de Pesquisas em Comunicação, Economia, Política e Diversidade (COMUM) da UFPI. Especialista em Marketing Digital. Jornalista. E-mail: martaalencarpi@outlook.com.

independentes.

No país, existem mais dois blogs de checagem para desmistificar histórias falsas que circulam na internet: E-Farsas e Boatos. O primeiro criado no dia 1 de abril de 2002 foi idealizado pelo ex-pedreiro e analista de sistemas, Gilmar Lopes. Enquanto o segundo foi criado em junho de 2013 é atualizado diariamente por uma equipe de jornalistas.

A Lupa e Aos Fatos estão entre os 102 signatários que cumprem os princípios do IFCN. Para serem signatários, as agências precisam cumprir cinco requisitos: apartidarismo e imparcialidade, transparência das fontes, transparência do financiamento e organização, transparência da metodologia e política de correções aberta e honesta (POYNTER, 2019). Apesar disso, elas possuem algumas diferenças de métodos de apuração e de financiamento.

Para Costa (2019), a crise acentuada com a perda de credibilidade dos veículos de comunicação favoreceu o surgimento das agências de *fact-checking* no Brasil. A consolidação dessas agências, que são externas às redações jornalísticas, ocorreu a partir da combinação de um ambiente indisposto com o conteúdo produzido pela imprensa e veículos de comunicação com recursos humanos “[...] cada vez mais escassos e propensos, portanto, a jornadas de trabalho de maior duração que comprometem a qualidade do conteúdo final publicado” (COSTA, 2019, p.11).

Com base na revisão bibliográfica, a pesquisa caracterizada como um estudo de caso (YIN, 2015) e que se norteia das matrizes teóricas marxistas, Economia Política da Comunicação (EPC) e Economia Política do Jornalismo (EPJ), apresenta os principais conceitos formulados por pesquisadores e estudiosos sobre modelos de negócios e estratégia de mercado, além das diferenças e semelhanças entre os modelos de negócios das empresas de checagem, Lupa e Aos Fatos, no mercado jornalístico.

A partir dessa perspectiva, o artigo ressalta a distinção entre os termos estratégia e modelo de negócios, abordados mais na área de administração, porém relevantes para a compreensão desse estudo voltado para o mercado jornalístico. Enquanto o primeiro visa a vantagem competitiva sustentável, o segundo refere-se às condições geradas para a criação de valor.

Além disso, a pesquisa aponta que o papel e a relevância do *fact-checking*

como modelo de negócio fomenta o aumento das agências de checagem no país, mas alerta que abordagens estratégicas comuns nos negócios podem não serem suficientes em “tempos de incerteza”, principalmente no combate à desinformação.

Fact-checking: modelo de negócio para o jornalismo

O termo modelo de negócios começou a ser utilizado amplamente com o advento do computador pessoal. Além disso, muitos empreendedores utilizam o termo erroneamente sem compreender de fato seu significado, pois o modelo de negócios é uma ferramenta de planejamento que concentra a atenção em elementos sincronizados dentro de uma organização.

Ruiz e Verdu (2018) argumentam que um modelo de negócios deve descrever a base de como uma organização cria, fornece e capturar valor. Assim, descreve os produtos e serviços, a proposta de valor que oferece aos seus clientes e como será capaz de gerar receita suficiente para ser um negócio lucrativo. Atualmente, a principal novidade no modelo de negócio no mercado jornalístico consiste em que a dualidade de distribuição (vendas) e investimento publicitário é rompida. Existem dezenas de modelos de negócio, o que significa que não existe um modelo estável e reconhecível.

Spinelli e Côrrea (2017) identificam seis tipos de modelos de negócios adotados pelos grupos empresariais do ramo jornalístico: indiferenciado, diferenciado, segmentado, externamente consciente, integrado e adaptativo. O primeiro corresponde as empresas que não desenvolvem modelos de negócio distintos dos concorrentes e a inovação é inexistente quanto à comercialização de produtos e prestação de serviços. Todavia, a vantagem desse tipo de negócio é o baixo custo de operação e/ou inexistente investimento em novos produtos e serviços. No segundo modelo, os autores classificam que são empresas que criam alguma diversificação em produtos e serviços diferenciados. Empresas jovens e independentes, como as startups, representam essa categoria.

No terceiro modelo, os Spinelli e Côrrea (2017) identificam que existem investimentos em mercados segmentados, o que possibilita ganhos de receitas distintos para investir em inovações em organizações de mídia. Para os autores, o Estadão possui esse modelo de negócio e investe na criação de serviços e produtos

multiplataforma para gerar a participação e o engajamento dos usuários por meio de mobilidade e redes sociais. Uma das estratégias foi a implantação em 2014 do sistema de pagamento *paywall* para impulsionar as vendas das assinaturas digitais.

A aplicação de uma inovação programada em um modelo de negócio segmentado é tratada como um investimento futuro, mas quando inserida como uma estratégia primordial dentre os projetos paralelos desenvolvidos pela empresa, contribui para o fortalecimento e diversificação dos negócios para públicos especializados e interessados em determinado setor, valorizando a marca em sua totalidade. (SPINELLI; CÔRREA, 2017, p. 82)

O quarto modelo é compreendido por diferentes áreas funcionais dentro e fora da empresa. Conforme os autores, a empresa investe em recursos para entender as demandas dos clientes e conhecer as necessidades e oportunidades do mercado, principalmente focados em inovação. Investimentos e riscos são compartilhados com seus parceiros e sócios, o que permite atender uma grande fatia do mercado a um custo mais baixo. Enquanto o quinto modelo é considerado aberto e adaptável, capaz de inovar o próprio modelo de negócio.

Nesta modalidade, a empresa precisa estar disposta a experimentar uma ou mais variações do modelo de negócio e investir recursos financeiros e atenção gerencial para lucrar a partir da inovação. “Na sociedade digitalizada, em que a interação e colaboração constituem fatores primordiais [...], o modelo adaptativo pode indicar um caminho a ser seguido pelas organizações midiáticas para o fortalecimento do jornalismo.” (SPINELLI; CÔRREA, 2017, p. 85).

Seibt (2019) argumenta que as turbulências no mercado jornalístico nos primeiros anos do século XXI têm relação com as transformações profundas na esfera macroeconômica ocorridas nas últimas décadas, o que inspira a formulação do “jornalismo de verificação” como tipo ideal. A partir dessa perspectiva, a presente dissertação observa que o *fact-checking* é uma prática crescente no mercado contemporâneo, que expande práticas e ferramentas de checagem como também suas formas de financiamento.

Enquanto Palacios (2009) aponta que a proliferação de agências de checagem vem criando um novo espaço para o exercício da profissão de jornalista, com as empresas agências de *fact-checking* buscando diferentes formas de financiamento e modelos de negócios, que vão desde a pura e simples venda de

checagem para empresas de mídia, até oferecimento de cursos e solicitação de doações individuais.

A criação de empresas de checagem promove novas inserções profissionais para os jornalistas no mercado de trabalho, além de elevar a checagem como parte essencial do processo de criação da narrativa jornalística e da garantia da credibilidade. Além disso, as empresas de *fact-checking* incentivam e despertam o espírito empreendedor entre os jornalistas como forma alternativa de exercer a profissão.

Mercantilização da checagem e a Economia Política da Comunicação

A mercantilização corresponde às atividades jornalísticas valorizadas por seu rendimento no mercado. Nesta pesquisa, a checagem (*fact-checking*) é um produto que vem sendo mercantilizado para promover as organizações tradicionais no mercado de notícias e também para arrecadação de financiamentos diante da perda de anunciantes e da queda das receitas publicitárias, além de tentar sustentar (ou evidenciar) a credibilidade das empresas perante o público.

Essas mudanças das estratégias e da implantação de novas unidades estratégicas de negócios também se incluem na inovação organizacional. Franciscato (2016) observa que a inovação organizacional não é um fenômeno que ocorre isoladamente, mas dentro de uma cadeia de ações e efeitos, que implica em uma transformação profunda na estrutura, ambiente e rotina de trabalho de redações. Portanto, o jornalismo é produzido por uma empresa capitalista e privada (WEBER, 2005), que atende a diversos interesses e que anseia por vantagens competitivas e/ou lucrativas, incluindo editorias ou seções rentáveis no mercado.

Para sobreviver ao mercado hiperconcorrido e com a perda de receitas publicitárias, os meios tradicionais investem em plataformas de colaboração como uma estratégia (comercial e ideológica) de captação e fidelização de leitores e anunciantes. A partir de um levantamento bibliográfico (GIL, 2017), a pesquisa é norteada pelas matrizes teóricas marxistas, a Economia Política da Comunicação (EPC) e a Economia Política do Jornalismo (EPJ).

Mosco (2016) aborda a economia política da comunicação em três processos centrais: mercantilização, espacialização e estruturação. Segundo o autor,

a mercantilização é o processo que corresponde a transformação de produtos em algo que pode ser rentabilizado no mercado, ou seja, gerar lucro. Enquanto Andrade (2015) acrescenta, com base no pensamento do autor, que a mercantilização é o processo que transforma um valor de uso em valor de troca.

Mosco (2016) descreve que esse processo possui um duplo significado para a pesquisa em comunicação: em primeiro, as práticas e as tecnologias de comunicação, que contribuem para o processo de mercantilização geral em toda a sociedade. Em segundo lugar, a mercantilização é um ponto de entrada para compreender as instituições e práticas específicas da comunicação. Andrade (2015) identifica que a EPC é focada no questionamento à ideia de racionalidade e neutralidade do mercado.

Enquanto espacialização corresponde as transformações que ocorrem em um determinado espaço de acordo com um contexto histórico ou período de tempo. A economia política da comunicação aborda tal conceito “como a extensão institucional do poder corporativo na indústria da comunicação.” (MOSCO, 2016, p. 54). Andrade (2015) salienta que a espacialização engloba as pressões de reestruturação industrial, expansão e conquista de novos espaços empresariais. O terceiro ponto central da Economia Política da Comunicação é a estruturação, que segundo Mosco (2016) ajuda a balancear a tendência na análise econômica e política de se concentrar sobre as empresas. O autor ainda explica que uma das principais atividades na estruturação é o processo de construir hegemonia.

Enquanto Andrade (2015) destaca que as estruturas dão ênfase ao poder, que pode estar tanto em um grande veículo de comunicação como na audiência. “A proposta de se estudar a EPC a partir desses três pontos de entrada revela que esse campo de estudos está promovendo sua autocrítica e buscando se repensar face as transformações contemporâneas.” (ANDRADE, 2015, p.57).

Para tanto, a pesquisa foca nas seções de *fact-checking* dos observáveis como modelos de negócios. Marx (2013) interpreta que as mercadorias vêm ao mundo na forma de valores de uso. “Porém, elas só são mercadorias porque são algo duplo: objetos úteis e, ao mesmo tempo, suportes de valor.” (MARX, 2013, p. 172). Nesse sentido, a pesquisa se norteia pela Economia Política da Comunicação com base nos estudos de jornalismo.

A partir disso, a Economia Política do Jornalismo (EPJ) é utilizada por focar seus estudos no impacto das mudanças estruturais no jornalismo com a introdução de lógicas mercantis. sociais. É por isso que as pesquisas na EPJ aprofundam a discussão sobre a lógica capitalista da acumulação aplicada à mídia e as questões éticas que interferem na produção jornalística (DOURADO, 2018).

Quanto à questão da mercantilização, a pesquisa identifica algumas das formas por meio das quais a checagem jornalística se transforma, de uma atividade social em mercadoria com a finalidade de gerar lucro para as empresas. A mercantilização é determinante para compreender a dimensão das mutações na área. Ainda que esse processo de sobrevivência econômica em um mercado concorrido possa ser paralelo à ideia de papel social do jornalismo, onde ganham força aspectos como estratégias, relação com o público anunciante e a preocupação com a busca de conteúdos rentáveis.

Todavia, a pesquisa acrescenta que não pretende aqui apontar que as agências de *fact-checking* atuam diretamente como verdadeiras concorrentes dos meios tradicionais até porque existem parcerias e trocas de aprendizados entre ambos, mas existe sim, os interesses tanto das agências como das empresas de jornalismo na disputa por novos financiamentos e patrocinadores.

Lupa e Aos Fatos: modelos de negócios de checagem

A agência Lupa iniciou seu plano de negócios em 2015, quando a empresa abriu sua redação no Rio de Janeiro (LUPA, 2015). Registrada na Junta Comercial do Rio de Janeiro como uma sociedade anônima, a agência vende suas checagens a outros veículos de comunicação e também publica os resultados de suas verificações em seu próprio site. E é uma empresa que atua nos ramos jornalístico e educacional e tem três fontes principais de receita.

Entre 2015 e 2018, a Lupa contou com um apoio financeiro da Editora Alvinegra, empresa fundada pelo documentarista João Moreira Salles para publicar a revista Piauí. Deste modo, funciona comercializando seu conteúdo junto a outros veículos de informação e produz conteúdo de verificação para o Facebook, dentro do projeto de verificação de notícias da plataforma, que teve início no Brasil em 2018.

Desde sua criação, a Lupa atendeu clientes como Folha de S.Paulo, UOL, Yahoo!, Terra, rádio CBN e portal Metrôpoles, entre outros.

Além disso, a venda de checagens para meios de comunicação acontece através de uma mensalidade fixa ou por colunas vendidas individualmente. A Lupa informa que faz uma reunião de pauta semanal, em que onde seleciona o que será checado para cada cliente e em seguida envia para os seus assinantes. A empresa conta com outras linhas de receita: a realização de oficinas do LupaEducação, e parcerias com plataformas digitais.

Em 2017, a Lupa fundou seu braço educacional por meio do qual promove oficinas e treinamentos sobre *fact-checking* e desinformação. Em cerca de quatro anos de trabalho, o LupaEducação capacitou mais de 7 mil pessoas no Brasil, em Portugal, na Espanha e em países da África, em treinamentos online e presenciais. Também promoveu grandes projetos de educação midiática, como o Democracia Digital (no qual foram capacitados servidores dos tribunais regionais eleitorais e jornalistas com atuação local em 90% das capitais brasileiras) e o FactCheckLab (que incentivou iniciativas locais de checagem em parceria com o Consulado dos Estados Unidos).

No site da Lupa, as últimas informações sobre faturamento anual datam de 2020, onde a empresa teve um faturamento total de R\$ 2,3 milhões – boa parte deles correspondentes a editais e fundos para os quais a agência desenvolveu projetos específicos e foi contemplada com financiamentos pontuais. Enquanto em 2019 foi de R\$ 1,9 milhão.

Nos últimos cinco anos, os valores recebidos pela Lupa foram aplicados nas atividades principais da empresa e suas necessidades, como a contratação de profissionais, a manutenção do escritório da agência na Zona Sul do Rio de Janeiro e as atividades previstas em projetos especiais liderados pela agência. No quadro 1 verifica-se os investidores da Lupa desde 2015.

Quadro 1 – Investidores da Lupa

Veículo/Plataforma	Serviço ofertado	Financiamento
Folha de S. Paulo	Até agosto de 2018, havia feito mais de 80 colunas semanais no jornal Folha de S. Paulo.	Pagava uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
Editora Alvinegra	A agência publicava todas suas checagens em seu próprio site (hospedado no portal da revista).	Entre 2015 e 2018, a Lupa contou com um apoio financeiro da Editora Alvinegra, que edita a revista Piauí.
Metrópoles	O trabalho da Lupa já foi redistribuído no portal Metrópoles. No site, não consta quando foi encerrado o contrato.	Pagava uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
CBN	Até agosto de 2018, a Lupa comentava na rádio CBN – em entradas ao vivo.	Pagava uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
Época	Até novembro de 2019, o trabalho da Lupa já foi redistribuído no portal.	Pagava uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
Terra	O trabalho da Lupa já foi redistribuído no portal. No site, não consta quando foi encerrado o contrato.	Pagava uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
Jornais Regionais	Lupa distribui verificações para jornais em vários estados. Mas não consta no site quais são.	Pagam uma taxa mensal, fixada em contrato ou colunas individuais. Porém, os valores não são informados.
Yahoo!	O portal publica diariamente conteúdo produzido pela Lupa.	Paga uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
Google	1) Em 2017, a Lupa foi contratada pelo Google para realizar parte das trilhas e os memes que estão disponíveis no site educativo www.fakeounews.org . 2) Em 2019, a Lupa foi uma das agências vencedoras do Desafio de	1) Em 2017, a Lupa ganhou aproximadamente R\$ 90 mil. Obs.: O valor exato não é informado no site. 2) Em 2019, o Google forneceu US \$ 6,5 milhões em financiamento para verificadores de fatos no

	Inovação da Google News Initiative na América Latina.	<p>mundu. Embora nesse aspecto, o Google não especifica o valor entregue à Lupa.</p>
Facebook	<p>1) Em 2018, a Lupa lançou o Projeto Lupe! para construção de um chatbot e a gravação de uma série de boletins audiovisuais com checagens focadas no período eleitoral.</p> <p>2) <i>Third Party Fact-checking Project</i> - Diariamente, <i>fact-checkers</i> da Agência Lupa recebem centenas de postagens que foram feitas no Facebook e denunciadas pelos usuários dessa rede social como duvidosas.</p>	<p>1) R\$ 250 mil para financiamento do projeto.</p> <p>2) A Lupa não informou o valor firmado em contrato com o Facebook.</p>
Fundação Henrich Böll	<p>Em 2020, a Lupa lançou um projeto com o apoio da Fundação Heinrich Böll Brasil, intitulado "É o Caiu na rede: é fake?". O projeto é uma produção em conjunto com o Voz das Comunidades e o Favela em Pauta, coletivos de jornalismo comunitário do Rio de Janeiro.</p>	<p>A Lupa não informou o valor firmado em contrato</p>
Membership Puzzle Project (MPP)	<p>Em 2021, a Lupa lançou o programa Contexto, que conta com contribuição mensal ou anual de membros, que têm acesso a eventos e grupos de discussão em diferentes plataformas, conteúdos exclusivos para compartilhar em seus círculos de confiança e descontos em oficinas do Lupa Educação. O projeto contou com apoio financeiro do Membership Puzzle Project (MPP).</p>	<p>A Lupa não informou o valor firmado em contrato</p>

Fonte: Alencar e Dourado (2020)

Enquanto Aos Fatos é uma pequena empresa tributada pelo Simples Nacional registrada como agência de notícias. Por meio de ferramentas inerentes ao jornalismo investigativo, é especializada em monitoramento e investigação de campanhas de desinformação na internet e checagem de fatos.

Em 2020, Aos Fatos faturou cerca de R\$ 1,8 milhão entre *grants*, parcerias de mídia e prestações de serviço na área de tecnologia pelo Aos Fatos Lab, que na área de tecnologia, desenvolve projetos patrocinados de inteligência artificial e *fact-checking*

automatizado. E no jornalismo, produz relatórios temáticos e levantamentos de dados e investigações mais elaboradas.

Quadro 2 – Investidores do Aos Fatos

Veículo/Plataforma	Serviço ofertado	Financiamento
Apoiadores	Newsletter	Apoiadores/leitores doam R\$ 20 por mês a agência
Google	Desde 2019, Aos Fatos conta com o apoio da Google News Initiative, para o lançamento do projeto Radar Aos Fatos. O financiamento faz parte do Desafio de Inovação da Google News Initiative na América Latina, que teve a participação de 30 vencedores da edição de 2019, com um valor total de R\$ 16,5 milhões de reais para o financiamento dos projetos.	Aos Fatos não informa o valor que recebeu do financiamento
Facebook	Desde 2018, Aos Fatos checa conteúdos distribuídos no Facebook por meio de seu programa de verificação de notícias. Em nível internacional, a parceria contempla os veículos certificados por cumprir as melhores práticas de verificação estabelecidas pela rede internacional dos checadores, a IFCN (International Fact-Checking Network). No Brasil, é parte da iniciativa, além do Aos Fatos, a Agência Lupa.	Aos Fatos não informa o valor que recebeu do financiamento.

Fonte: Alencar (2022)

Nesse cenário, a variedade de modelos de negócios no jornalismo diferencia-se da maioria das outras mercadorias por um elemento essencial: a credibilidade. Palácios (2019) descreve que o aumento das agências de checagem vem criando um novo espaço para o exercício da profissão de jornalista, com a ascensão das empresas emergentes buscando diferentes formas de financiamento e modelos de negócios, que vão desde a venda de checagem para empresas de mídia, até promoção de eventos educacionais e financiamento colaborativo (*crowdfunding*).

Andrade (2016) observa que essas transformações e o surgimento de novos negócios no jornalismo vêm ocorrendo num contexto de reconfiguração do capitalismo avançado, diante de estratégias adotadas em busca de maior expansão e rentabilidade. “A preocupação com expansão e rentabilidade leva ao ponto onde

ganha relevância a produção de conteúdos que se revelem economicamente rentáveis” (ANDRADE, 2016, p. 150).

Com base no levantamento das informações em matérias dos sites dos observáveis e em informações coletadas em outros sites e documentos na internet, esta pesquisa verificou que há diferenças pontuais nas seções de *fact-checking* dos observáveis, que vão desde as características às variadas formas de financiamento, embora observe semelhanças em participações de projetos de checagem reconhecidos no país e no mundo.

Nesta pesquisa, o processo de mercantilização destacado possui um duplo significado. Em primeiro lugar, Mosco (2016) identifica que as práticas e as tecnologias de comunicação contribuem para o processo em toda a sociedade. E em segundo lugar, a mercantilização é um ponto de entrada para compreender as instituições e práticas específicas da comunicação.

No que diz respeito à mercadoria, a economia política tende a concentrar-se mais no conteúdo da mídia e menos na audiência desses meios e no trabalho envolvido na produção da mídia. A ênfase em estruturas de mídia e conteúdo é compreensível à luz da importância das empresas de mídia globais e do crescimento do valor do conteúdo da mídia. (MOSCO, 2016, p.51).

A pesquisa faz uma pesquisa exploratória nos sites dos observáveis, que resultou também na elaboração de um quadro comparativo a partir de Alex Osterwalder & Yves Pigneur (2010), que propõem o modelo Canvas – Business Model Canvas. O estudo dos autores propõe nove componentes, que funcionam como um guia para a implantação do modelo de negócio. Esta pesquisa cita aqui e aborda apenas três: Fontes de renda; Atividade chave e Parcerias chave.

Quadro 3 - Empresas de checagem

Empresa	Fontes de renda	Atividade chave	Parcerias chave
Lupa	Venda de checagens, realização de oficinas do Lupa Educação, eventos e parcerias com plataformas digitais e iniciativas nacionais e internacionais de verificação.	Verificação de colunas e matérias jornalísticas, além de monitoramento de boatos nas redes sociais, além de eventos.	Plataformas digitais, Facebook e Google, além de projetos colaborativos de verificação.
Aos Fatos	Doações por meio do Programa de apoiadores, Prestação de	Verificação de declarações de políticos, sites falsos,	Plataformas digitais, Facebook e Google, além

	serviços com Parcerias de mídia e também na área de tecnologia pelo Aos Fatos Lab.	além de monitoramento de boatos nas redes sociais.	de projetos colaborativos de verificação.
--	--	--	---

Fonte: ALENCAR (2022)

Enquanto Aos Fatos tem financiamento de apoiadores/leitores desde 2015, a Lupa adotou um programa de membros desde 2021. Existem muitas semelhanças entre os negócios, embora seja notório A Lupa ter contato com mais investidores em seus anos de atuação. Além disso, é importante destacar que os valores de cada contrato não são informados nem no site da Lupa e nem do Aos Fatos.

Newman (2021) informa que em 2020, cada vez mais editores impressos e nascidos no digital recorrem à assinatura, associação e doações para reduzir sua dependência da publicidade – que *online* continua a ir principalmente para o Google e o Facebook. Embora a questão das assinaturas *online* continua em processo lento. Apesar de 17% dos entrevistados pelo Reuters Institute for the Study of Journalism contaram que pagaram por algum tipo de notícia online em 2020 (via assinatura, doação ou uma única vez forma de pagamento), isso representa apenas um aumento de dois pontos percentual e cinco desde 2016 (12%). É importante notar que a grande maioria dos consumidores nesses países continua resistindo a pagar por qualquer notícia online.

Além disso, metade dos verificadores de fatos atuais (195 de 341) são afiliados a organizações de mídia, incluindo editoras e emissoras de notícias nacionais, fontes de notícias locais e veículos exclusivamente digitais conforme Duke Report's Lab (STENCEL; LUTHER, 2021). Mas também existem outros modelos. Pelo menos 37 são afiliados a grupos sem fins lucrativos. E 26 são instituições acadêmicas. Alguns dos verificadores de fatos envolvem parcerias entre organizações e têm várias afiliações, como Aos Fatos e A Lupa.

Considerações finais

A informação jornalística é um produto altamente precíval e que demanda uma constante renovação. A checagem (re)inventada no jornalismo contemporâneo revela isso. Para tanto, esta pesquisa apresenta as transformações nas atividades rentáveis (checagem) dos conglomerados midiáticos, que estão intimamente ligadas à

estratégia diante da hiper concorrência com novos agentes, incluindo a indústria desinformativa.

A inovação dos negócios jornalísticos se realiza por meio da busca de distinção em um mercado de concorrência, adotando estratégias que se afastam um pouco das regras tradicionais. Nesse sentido, os concorrentes veem pelas estratégias potencialmente lucrativas, bem adaptadas às novas condições do mercado; eventualmente imitadas e reproduzidas, a exemplo das empresas de jornalismo, que imitam as formas de financiamentos ou de produção da verificação adotadas pelas agências de checagem.

Além disso, esta pesquisa tem a verificação como a matéria-prima do jornalismo e o seu maior valor de credibilidade. Embora a área viva em constante transição, o jornalismo profissional é e continuará sendo importante para a sociedade, mesmo sobrevivendo com poucos recursos. Nesse sentido, a verificação continua sendo uma prática fundamental para legitimar o papel de guardião do jornalismo na sociedade.

O jornalismo profissional é norteado pelo compromisso de atender às necessidades da sociedade, que cada vez mais preza pela veracidade diante da desordem informacional. Embora na prática, o jornalismo e os *fact-checkers* para sobreviverem ainda dependam de recursos financiados por anunciantes e plataformas digitais.

Nesse cenário, o mercado de *fact-checking* é constituído por um conjunto mais ou menos de agentes que competem ou trabalham uns com os outros para oferecer bens ou serviços, idênticos ou equivalentes. A partir disso, a mercantilização é citada e abordada com parâmetro na Economia Política da Comunicação com estudos voltados para jornalismo, que contempla a análise sobre os observáveis.

Esses estudos apresentam um quadro de tendências e novas estratégias de mercado adotadas pelas organizações jornalísticas para captarem novos financiamentos e rendimentos. Este trabalho compreende que os financiamentos são oportunos para que as iniciativas de *fact-checking* atuem cada vez mais no combate à desinformação na internet, mas também como negócios para profissionais desenvolverem - microempresa, por exemplo.

Os sites de Verificação Lupa e Aos Fatos possuem modelos de negócios

semelhantes quanto às parcerias chave e atividades chave, apesar das fontes de rendas terem certas distinções. Ao mesmo tempo, o trabalho reflete como os negócios de verificação vêm ocupando espaços antes dominados por meios de comunicação tradicionais ou por atividades que ainda não foram praticadas por tais meios.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Samaria. **Jornalismo em mutação**: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: EDUFPI, 2015.

AOS FATOS. **Nossos Apoiadores**. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/nossos-apoiadores/>. Acesso em: 9 abr. 2020.

COSTA, Ana C. Credibilidade e jornalismo: “fact-checking” e as mudanças no mercado de notícias brasileiro. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 42., 2019, Belém. Anais [...]. Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1360-1.pdf>. Acesso em: 13 out. 2019.

DOURADO, Jacqueline L.; ALENCAR, Marta T. Agência lupa: fact-checking como modelo de negócio na internet. **Comunicação e Inovação**. v. 21, n. 46, p.105-123, mai./ago. 2020. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6388. Acesso em: 28 jun. 2020.

DOURADO, Jacqueline L. Introduction. *In: DOURADO, Jacqueline et al. (ed.). Political Economy of Journalism: new (and old) logics of production and consumption*. Teresina: EDUFPI, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LUPA. **Como funciona o modelo de negócios da Lupa?** Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>. Acesso em: 7 abr. 2020.

MARX, Karl. **O Capital - Livro I – crítica da economia política**: O processo de produção do capital. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MOSCO, Vincent. Economia Política do Jornalismo. *In: DOURADO, Jacqueline L.; LOPES, Denise M. M. da S.; MARQUES, Renan da S. (org.). Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional*. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 43-67.

NEWMAN, Nic. **Resumo executivo e principais conclusões do relatório de 2021**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>. Acesso em: 10 jan. 2022.

PALACIOS, M. Fake News e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística? **Políticas da Língua, da Comunicação e da Cultura no Espaço Lusófono**, Portugal, p. 77-90, 2019. Disponível em:

http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/3165/3062.
Acesso em: 28 nov. 2019.

POYNTER. **What does it take to be a signatory?** Disponível em:
<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/what-it-takes-to-be-a-signatory>.
Acesso em: 19 mai. 2019.

RUIZ, María J. U.; VERDÚ, Francisco J. M. El fact checking: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver. **Miguel Hernández Communication Journal**, Espanha, n. 9 (2), p.511-534, 2018. Disponível em:
<http://www.mhjournal.org>. Acesso em: 7 jun. 2019.

SPINELLI, Egle M.; CÔRREA, Elizabeth S. Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas. **Comunicação & Inovação**, v. 18, n. 36, p.73-88, 2017. Disponível em:
http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4057.
Acesso em: 17 ago. 2020.

STENCEL, Mark; LUTHER, Joel. **Fact-checking census shows slower growth**. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth/>. Acesso em: 14 jan. 2022.

WEBER, M. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 1, p.13-21, jan. 2005. Disponível em: Acesso em: mai. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

**TEORIA E EPISTEMOLOGIA DA
ECONOMIA POLÍTICA DA
INFORMAÇÃO, DA
COMUNICAÇÃO E DA CULTURA**

Um diálogo em torno das teorias do valor, da crítica da economia política e da comunicação

César BOLAÑO¹

Alain HERSCOVICI²

No segundo número da Revista EPTIC de 2017, Alain Herscovici publicou um pequeno artigo, intitulado *Hipótese substancial, valor e produção simbólica: uma 'arqueologia' da Economia Política da Comunicação*, em que propunha uma revisão das teorias do valor à luz das mudanças ocorridas ao longo da história do capitalismo, as quais demonstrariam as insuficiências tanto da teoria do valor-trabalho quanto da escola neoclássica, que adotariam, cada uma à sua maneira, uma hipótese substancial de fundo. César Bolaño apresentou uma crítica ponto a ponto dos argumentos de Herscovici, centrada especialmente nas considerações referentes a Marx, para a mesa *Teorias do valor, comunicação e a crítica da economia política*, organizada pelo GT 6 (Teoria e epistemologia da economia política da comunicação) da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, capítulo Brasil (ULEPICC-Brasil), para o seu VIII congresso (2020). O que se apresenta aqui é o conjunto dos argumentos de ambos, incluindo a réplica de Herscovici.

I

Alain Herscovici:

O tema do valor sempre foi de primeira importância presente na Ciência Econômica: desde sua fundação, com a escola fisiocrática, no século XVIII, até hoje, esta problemática é presente, implícita ou explicitamente, na maior parte dos debates teóricos; de Adam Smith a Ricardo, Marx e Sraffa, no que concerne à Escola clássica e

¹ Professor titular aposentado da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Colaborador do Programa de Pós-graduação em Economia da UFS (PROPEC), líder do grupo Economia Política, Comunicação e Sociedade (OBSCOM/CEPOS), registrado no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq e coordenador do grupo Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPICC) do Colégio Latino-americano de Ciências Sociais (CLACSO).

² Professor titular, Departamento de Economia e Programa de Pós-Graduação em Economia (PPGEco) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), líder do Grupo de Estudo em Macroeconomia (GEM) e do Grupo de Estudo em Economia da Cultura, da Informação, da Comunicação e do Conhecimento (GEECICC)/PPGEco, bolsista de produtividade CNPq.

seus desenvolvimentos modernos, de Jevons, Menger e Walras até a teoria das expectativas racionais, no que diz respeito à escola neoclássica.

Além de suas diferenças, essas diferentes escolas, incluindo o marxismo, adotam a *hipótese substancial*: esta hipótese parte do princípio segundo o qual os bens econômicos, ou as mercadorias, possuem um valor intrínseco. Quando Adam Smith descreve as sociedades “primitivas”, ele atribui aos seus membros uma propensão “natural” à troca (1980); Marx afirma que “torna-se óbvio que não é a troca que determina a quantidade de valor de uma mercadoria, mas, ao contrário, a quantidade de valor que determina a troca” (1976, Livre I, p. 69).

A economia neoclássica vai igualmente adotar esta hipótese: os bens possuem características objetivas (LANCASTER, *apud* ORLÉAN, 2011), e o sistema dos preços concorrenciais permite divulgar gratuitamente a totalidade das informações relativas a esses componentes qualitativos, para o conjunto dos agentes econômicos (o postulado de homogeneidade). Esses componentes qualitativos constituem uma característica intrínseca dos bens.

A hipótese substancial corresponde a *um duplo processo de reificação e de universalização*: reificação pelo fato das trocas limitarem-se à troca de bens materiais (coisificação) negando a dimensão social da troca (DUMONT, 1985, p. 128) – universalização pelo fato das características dos bens ou das mercadorias não dependerem de determinadas especificidades sociais e históricas.

A economia neoclássica raciocina a partir de quantidades agregadas de capital; essas quantidades podem assim ser comparadas em épocas diferentes. O capital é concebido unicamente na sua dimensão material, independentemente de qualquer determinante social. Toda a economia neoclássica depende dessa premissa.

César Bolaño:

A inclusão de Marx no interior de uma escola clássica definida como faz o autor é problemática porque identifica a economia política com a sua crítica imanente. É claro que Marx se apropria de todas as categorias da velha economia política, produzindo a grande síntese do pensamento econômico até então, entendendo-as, não obstante, como categorias do concreto cujas articulações a própria economia política não tinha a capacidade de esclarecer completamente em função do seu

próprio caráter de classe. A inclusão de Sraffa na mesma lista, por outro lado, já sugere que a interpretação do autor a respeito da evolução do pensamento econômico segue uma linha de corte ricardiano.

É essa interpretação ricardiana que justifica a imputação à teoria do valor de Marx da hipótese substancial. O que a única frase de Marx citada, pinçada no livro primeiro d'*O Capital*, afirma é que o valor é criado pelo trabalho no momento da produção da mercadoria, afastando qualquer hipótese de criação de valor na circulação – salvo as exceções dos setores de estocagem, ou de transportes e comunicações, referidos no livro segundo, que eu mesmo tive a oportunidade de analisar, estendendo ainda o raciocínio para o setor de publicidade, que não existia na época de Marx (BOLAÑO, 2000). Com isto, Marx se livra da ambiguidade da teoria do valor trabalho dos clássicos, que abre a porta da interpretação subjetivista dos neoclássicos. Marx, ao contrário, com o conceito de trabalho abstrato, define um corte radical entre a utilidade, ligada ao atendimento de necessidades concretas dos homens, natural, não quantificável, e o valor, elemento de ordem puramente quantitativa, válida apenas para uma determinada situação histórica.

Claro que o trabalho é a substância criadora do valor, mas isto não significa que a posição de Marx seja substancialista, pois não se trata, como em Ricardo, de buscar uma medida invariável, mas de definir a lei do valor como “a lei fundamental do movimento do modo capitalista de produção, enquanto lei que define a especificidade desse movimento, em oposição aos modos de produção anteriores” (BELLUZZO, 1980, p. 89). Trata-se, portanto de uma lei historicamente determinada que, ademais, na inversão que significa a passagem da sua forma aparente de lei de equivalência para aquela essencial de lei da valorização, expressa uma dinâmica articulada em dois momentos imanentes, de acumulação e reprodução, que constituem o movimento do capital, cuja forma é definida como tendência.

A troca desempenha um papel fundamental no conjunto dessa dinâmica pois é ela que regula, em última instância, a medida do valor que é o tempo de trabalho socialmente necessário. Por isso, toda a primeira parte do livro primeiro se refere à circulação geral das mercadorias e do dinheiro, embora o capital esteja presente desde o início como pressuposto, que será posto, no capítulo quarto, onde a mais-valia é explicada como proveniente da circulação e de fora dela, ou seja, da contradição entre

os dois momentos: a circulação, onde a força de trabalho é adquirida pelo seu valor, e da produção, onde o trabalho vivo produz um valor necessariamente superior àquele. Esse é o “busílis”, diz, aquilo que demonstra cabalmente o caráter explorador do capitalismo, sem os titubeios da economia clássica. Essa análise só se completa na parte sétima do livro primeiro, com a reprodução e a lei geral da acumulação capitalista.

É totalmente equivocada, portanto, a imputação a Marx, nos termos de Dumont, de uma universalidade a-histórica, pois é justamente essa a crítica que o autor faz e repete, ao longo de toda a sua obra, aos seus antecessores. Igualmente equivocada é a acusação de que a teoria marxiana seria reificadora por limitar-se à troca de bens materiais. Esta é uma questão complexa e tem servido à produção de tantos equívocos que talvez fosse mais indicado evitar a ideia de imaterialidade, como fez, aliás, o próprio Marx, por exemplo, no longo capítulo quarto das *Teorias da Mais Valia*, onde só usa a expressão “trabalho imaterial”, imputada a Say, entre aspas e em tom irônico, referindo-se aos economistas de segunda categoria, diz, que protagonizaram o debate em torno do conceito de trabalho produtivo de Smith. Não obstante, tanto n’*O Capital* quanto no *Capítulo Sexto Inédito* e nas *Teorias da Mais Valia*, Marx trata de inúmeros exemplos de trabalho cultural, intelectual e do setor de serviços, que outros podem chamar de imaterial, todos eles passíveis de subsunção no capital.

Alain Herscovici (réplica):

Apesar de Marx elaborar uma crítica dos Economistas Clássicos, ele se situa na mesma problemática que aquela desenvolvida pelos Fisiocratas, por Smith e por Ricardo. Por outro lado, vários trabalhos neo-ricardianos se inspiram em Marx; notadamente eles ressaltam a historicidade da análise (HERSCOVICI, 2019).

O conceito de Historicidade de Marx está intimamente ligado à generalização da mercadoria; na concepção braudeliana, concepção que eu adoto, o capitalismo se define a partir da extensão da lógica de mercado. Esta extensão pode se implementar fora a forma mercadoria: os bens não se valorizam mais a partir da quantidade de trabalho abstrato, mas, ao contrário, a partir do trabalho concreto aplicado na sua

produção. Assim, o trabalho concreto não é transformado em trabalho abstrato e os bens trocados nos mercados não são mercadorias, no sentido definido por Marx.

Isto se verifica particularmente no que diz respeito aos diferentes tipos de capitais intangíveis, e releva da *autodestruição da lei do valor*, conforme mencionado por Marx, notadamente nos Grundrisse.

II

Alain Herscovici:

Várias abordagens permitem refutar a hipótese substancial: a análise ligada à Antropologia Econômica moderna (por exemplo POLANYI, 1983) a refuta, mostrando que, nas sociedades não capitalistas, as relações econômicas são embutidas (*embedded*) no sistema de relações sociais.

Orléan (2011), no âmbito de uma análise econômica heterodoxa diretamente ligada a Keynes, a Akerlof, Grossman e Stiglitz, demonstra que o valor econômico é o produto de relações sociais historicamente determinadas³; em outras palavras, às evoluções dessas relações sociais correspondem mudanças do valor dos bens econômicos.

As implicações são as seguintes: os bens não possuem valor nem características intrínsecas que permanecem no decorrer da História. Seu valor e suas características são o produto de relações sociais que evoluem no tempo. A partir de tal perspectiva, a hipótese substancial significa que as relações sociais permanecem as mesmas no tempo, o que implica em conceber uma realidade social “imutável” e uma História “imóvel” (HERSCOVICI, 2014).

César Bolaño:

Já deve ter ficado assentado, nas observações que fiz sobre o primeiro ponto, que nada disso se aplica a Marx, cuja teoria do capital visa justamente demonstrar o seu caráter histórico e de suas categorias, contra o senso comum dos economistas que as consideravam naturais, como expressão daquilo que chegou a ser porque constitui a verdade eterna da humanidade, cuja história chegara, assim, a um fim glorioso, um

³ Ele utiliza a parábola de Keynes a respeito do concurso de beleza (1990, p. 129).

mundo de liberdade e igualdade, garantido pelo sacrossanto instituto da propriedade privada. A crítica de Polanyi ao liberalismo nesse ponto não difere daquela do próprio Marx, pois em essência trata-se, nos dois casos, da crítica de uma sociedade organizada em torno da lógica tautológica do valor que se valoriza.



Alain Herscovici:

Encontramos a mesma oposição na Sociologia da Cultura. A Escola de Frankfurt, a partir dos trabalhos de Adorno e Benjamin, raciocina a partir da hipótese segundo a qual a obra de arte possui um valor intrínseco, ou seja, universal: é apenas a partir desta hipótese que é possível afirmar que a indústria cultural em geral constitui uma forma “degenerada” de Cultura, em relação à perda da aura (Benjamin), e que o jazz não é um gênero musical *à part entière* (Adorno). Da mesma maneira, a Estética constrói seu objeto de estudo a partir da hipótese da autonomia do campo cultural, ignorando parcialmente os diferentes determinismos sociais e históricos.

Bourdieu, ao contrário, ressalta a importância dos determinismos sociais nas modalidades de constituição do campo cultural e das *mediações* que esses determinismos permitem construir, o que ressalta a dimensão histórica (e consequentemente relativa) do valor cultural. Isto mostra claramente que a obra de arte não possui um valor intrínseco, mas, ao contrário, que este valor é o produto de relações sociais historicamente determinadas. O princípio do *habitus* (BOURDIEU, 1979) ilustra perfeitamente este mecanismo.

César Bolaño:

Não quero estender-me em maiores considerações sobre a problemática do valor intrínseco da obra de arte. A crítica à escola de Frankfurt não é errada no que se refere à valoração do conceito burguês de obra de arte única, embora não se possa dizer que a formulação de Benjamin, por exemplo, seja a-histórica, na medida em que a aura que a obra de arte assume no mundo burguês perde-se no capitalismo, com o desenvolvimento das condições técnicas da sua reprodução. Se isto significa democratização ou degeneração é um debate no interior da própria escola. Por outro

lado, estou de acordo com a crítica à ideia de autonomia do campo cultural e Bourdieu é certamente um autor que elabora bem essa crítica na sua perspectiva estruturalista da teoria dos campos, recorrendo ao conceito de *habitus* etc. Não obstante, restam dois problemas.

Primeiro, nada disto tem relação direta com o problema do valor econômico de que vínhamos tratando. O valor intrínseco da obra de arte não diz respeito ao seu valor econômico, como definido até aqui, mas a uma suposta valoração estética ou de outro tipo, mas vinculada sempre a elementos essencialmente subjetivos, ainda que socialmente relevantes, ligados à construção de consensos particulares relativos às formas de valoração, enfim, que permanecem no plano do valor de uso, isto é, da fruição, ou da apreciação estética, sem dar ensejo às formas de subsunção do trabalho que permitissem a expansão da lógica do capital produtivo. A exploração desse tipo de trabalho improdutivo, na definição de Marx, só seria possível pelo capital mercantil especulativo.

Segundo Bourdieu, trata precisamente desses mercados de arte, especialmente no seu importante trabalho *A produção da crença*, construindo uma poderosa teoria, vinculada àquela dos campos de produção, que Herscovici, em diferentes trabalhos, inclusive no livro clássico da Economia Política da Comunicação francesa, de 1995, extrapola, de forma abusiva, a meu ver, para o terreno da produção industrializada de cultura. Já tive a oportunidade de discutir esse ponto, inclusive na avaliação geral que fiz da escola francesa (BOLAÑO, 2000). Com isto, acabará deslizando para o terreno ambíguo em que o valor se define não apenas em função de elementos de ordem quantitativa, mas também por outros, subjetivos, à semelhança do que Marx criticava na escola clássica. Isto não invalida a sua teoria, mas limita-a em boa medida aos mercados de arte ou àquilo que Marx chama, nas *Teorias da Mais Valia*, “formas de transição”.

Alain Herscovici (réplica):

O valor de uso ou, mais precisamente, o valor de uso social, é uma condição prévia necessária à formação do valor de troca: contrariamente a Marx, sustento a tese segundo a qual o valor de uso é, também, uma relação social, no sentido de ele não depender apenas das características “objetivas” do bem trocado (HERSCOVICI,

1995). A valorização dos bens culturais (e dos bens intangíveis, hoje) depende desta *acumulação simbólica prévia*, no sentido definido por Bourdieu: é uma relação intrinsecamente social e histórica.

É preciso notar que este conceito de utilidade não pode ser assimilado ao conceito utilizado pelos economistas neoclássicos: (a) a utilidade social não releva do individualismo metodológico, da maneira como ele foi definido pelos economistas neoclássicos: ela é o produto das relações sociais, interindividuais (BOURDIEU, 1977) (b) Esta utilidade não é exógena; ela é o produto das relações sociais que, em determinado momento, caracterizam o campo de produção.

IV

Alain Herscovici:

Essas características sociológicas permitem entender as especificidades da Economia da Cultura: (a) não existe relação entre os custos de produção e as receitas ligadas à valorização econômica desses bens e serviços (b) na ausência de um preço regulador, esses mercados são altamente especulativos (c) conseqüentemente, esta valorização é particularmente aleatória e (d) não é possível determinar “objetivamente” um valor fundamental para esses bens.

César Bolaño:

Esta é precisamente a posição do autor que tenho criticado em outras ocasiões. O fundamental é o que acabo de dizer em relação ao item III. Em outros textos ele fala em uma “valorização pelo trabalho concreto”, o que significa, dada a referida extrapolação da lógica do mercado das artes, introduzir, para o conjunto das indústrias culturais, uma determinação do valor que, se não chega a adotar a perspectiva neoclássica, permanece também baseada na avaliação subjetiva de elementos que são da ordem da utilidade e não do valor, ainda que mediada pela teoria dos campos de Bourdieu.

Ao contrário, uma perspectiva verdadeiramente histórica, como a que o autor, vimos, defende, poderia partir, por exemplo, das considerações feitas por Marx nas

três obras acima referidas – e considerando o caráter expansivo do capital, amplamente verificado no campo da produção cultural, nos serviços, na ciência – para formular o problema em termos de um amplo programa de investigação em torno dos limites à subsunção do trabalho intelectual, como venho defendendo desde 1995.

A referida ideia de Marx de formas de transição seria, nesse sentido, mais útil para entender esses limites, pois deixa claro, acima de tudo, que a caracterização do trabalho produtivo – aliás é essa a crítica de Marx aos debatedores de Smith sobre o tema – deve fundar-se, não na substância, mas na forma social, pois só é produtivo o trabalho que produz mais-valia diretamente para o capital, ou seja, o trabalho que produz o seu contrário.

V

Alain Herscovici:

Para os economistas que começaram a trabalhar com a Economia da Cultura, no início dos anos setenta, o setor das produções culturais apresentava particularidades econômicas relativas à determinação de seu valor, às estruturas dos mercados e às modalidades de valorização econômica. Não obstante, essas especificidades eram limitadas a este tipo de produções.

A partir dos anos 90, o desenvolvimento de todas as formas de capital imaterial (Direitos de Propriedade Intelectual, patentes, marcas etc.) e das redes sociais se traduziu por uma extensão dessas lógicas à maior parte da Economia; assim, os problemas teóricos e empíricos relativos à Economia da Cultura se relacionam atualmente com a maior parte da produção social.

Depois da famosa controvérsia de Cambridge, nos anos sessenta, surge novamente um debate relativo à natureza do capital e às ferramentas utilizadas para sua medição (Herscovici, 2016). Certos economistas questionam assim o valor explicativo dos instrumentos construídos para medir certas magnitudes agregadas: os ganhos de produtividade do trabalho (GORDON, 2000) ou a relevância do PIB (GRILLICHES, 1994)⁴.

⁴ Nos anos 90, Grilliches afirmava que 70% da produção social não está embutida no PIB.

César Bolaño:

Como se observa, o caminho trilhado pelo autor é bem diferente daquele que sugeri, partindo de Marx, para entender, em perspectiva histórica, a expansão do capital e da sua lógica para novas áreas da produção, procurando esclarecer, em cada caso, os limites à subsunção, inclusive aqueles próprios das formas de transição. Ao contrário, Herscovici parte de uma hipótese sobre as especificidades do que considera produção “imaterial”, para referendar, à sua maneira, ideias como as de capitalismo imaterial, sociedade pós-industrial e inclusive de superação da forma mercadoria.

Note-se apenas que se trata de um caminho inverso ao que propus, pois ele parte, não da crítica da economia política, mas da constatação, pela economia da cultura heterodoxa, de situações excepcionais em relação aos conceitos usuais dos economistas – o que representa uma crítica sem dúvida à corrente principal, mas de outra natureza que a nossa – para apontar uma expansão, ou uma generalização, dessas situações, chegando à conclusão de que estaria havendo não uma expansão mas uma retração da lógica mercantil capitalista, considerada, paradoxalmente a partir de uma hipótese substancial a respeito não do caráter produtivo do trabalho mas do caráter “material” do seu produto, o que Marx veta peremptoriamente no texto há pouco referido.

Alain Herscovici (réplica):

Minha interpretação é a seguinte: o sistema se torna cada vez mais capitalista, pelo fato de haver uma extensão social e geográfica da lógica de mercado, pelo fato de os mercados tornarem-se cada vez mais concentrados e gerarem cada vez mais assimetrias da informação (HERSCOVICI, 2020): por exemplo, os mercados ligados à negociação dos direitos de poluição, ou aqueles ligados à extração e venda de dados. Não obstante, *este desenvolvimento do capitalismo se implementa fora da forma mercadoria, em função de novas modalidades de criação e de apropriação do valor.*

VI

Alain Herscovici:

A *problemática epistemológica* pode ser expressa nos seguintes termos: a refutação da hipótese substancial foi inicialmente confinada na Economia da Cultura, mas hoje ela está se generalizando para o conjunto das atividades econômicas; os problemas teóricos e empíricos que eram limitados às produções simbólicas se relacionam atualmente com a maior parte das atividades de produção.

Nenhuma matriz teórica “tradicional” na Ciência Econômica tem atualmente condições de resolver esses novos problemas próprios às diferentes formas de capital intangível desenvolvidas no capitalismo pós-industrial, nem a matriz clássica ligada ao valor trabalho, nem a neoclássica que utiliza a teoria subjetiva do valor utilidade.

Do ponto de vista da construção de uma “arqueologia do conhecimento”, no sentido empregado por Foucault (1966), a Economia da Cultura foi pioneira em relação à Ciência Econômica; com um pouco mais de vinte anos de antecedência, ela teve que se deparar com o problema da determinação do valor e de seus componentes sociais e históricos. Hoje, ela tem que explicitar as modalidades, tanto teóricas quanto empíricas, segundo as quais as relações sociais determinam o valor, as novas modalidades de valorização dos bens e serviços, as modificações das estruturas dos mercados e os modelos de crescimento.

No âmbito desta perspectiva, o conceito de economia “relacional” (HERSCOVICI, 2012), o qual provém dos trabalhos de Akerlof, Grossman e Stiglitz, parece constituir um caminho promissor. Da mesma maneira, é preciso reconstruir outros modelos de crescimento que incorporam as especificidades econômicas das diferentes formas de capital intangível.

César Bolaño:

A criatividade e o rigor analítico de Herscovici são inegáveis, assim como a sua erudição no campo da economia. A solução proposta por ele neste ponto é visivelmente diferente daquela que adoto, embora estejamos de acordo em que as questões que nos ocupam hoje foram detectadas vinte anos antes, tanto pela Economia da Cultura, quanto pela Economia Política da Comunicação. Eu mesmo

formulei a questão, pela primeira vez, da minha parte, em 1995, ao definir a Terceira Revolução Industrial como aquela da subsunção do trabalho intelectual, plenamente de acordo, portanto, com o edifício categorial marxiano (ver também BOLAÑO, 2002). Uma questão chave, nesse sentido é a dos limites à subsunção. Outra é a do caráter produtivo ou improdutivo dos novos setores de expansão do capital a partir da crise estrutural iniciada nos anos 1970 e em que medida essa expansão, no bojo da reestruturação produtiva, respaldada pelas políticas neoliberais, atende às expectativas de superação da crise e de recomposição das condições de lucratividade perdidas ao final dos trinta anos gloriosos do pós-guerra. Trata-se de um movimento de longo prazo, permeado por ciclos conjunturais, cujo resultado final neste momento parece ainda incerto.

VII

Alain Herscovici:

Esta discussão, diretamente ligada à Epistemologia da Economia Política, é hoje uma questão de primeira importância: ela deveria permitir rever, e eventualmente modificar, certas hipóteses que constituem seu núcleo duro, para se adequar às novas realidades que caracterizam o capitalismo pós-industrial, e contribuir assim para o fortalecimento do Programa de Pesquisa da Economia Política da Comunicação.

César Bolaño:

Nas condições concretas a que me referi no último ponto, ao contrário do autor, em vez de questionar a atualidade da lei do valor, trato de estudar os elementos empíricos disponíveis, testando a sua capacidade explicativa e procurando estender seus limites até onde for possível. Desde os anos noventa e antes já vimos nascer e desaparecer vários novos e definitivos paradigmas: da sociedade pós-industrial, informática, da pós-modernidade, do fim da sociedade do trabalho e tantas outras, inclusive a mais resiliente, do neoliberalismo, que aguardou quarenta anos a sua vez para, finalmente, em quarenta anos mais, levar-nos ao desastre econômico, político, social, ecológico e sanitário global em que estamos metidos.

Alain Herscovici (réplica):

Agradeço a oportunidade que me foi dada de aprofundar este debate científico implementado com competência e respeito: é desta maneira que se constrói uma “República da Ciência”, realmente aberta e democrática.

César Bolaño:

Da minha parte, considero este exercício de diálogo sistemático importante e, no caso específico, agradável e esclarecedor. Não respondo às réplicas de Alain às minhas críticas, não por falta de ânimo, mas porque as questões foram ganhando novos contornos, novos problemas foram trazidos à baila, que indicam a existência de diferenças de fundo, que exigiriam mais tempo e espaço para aprofundamento. Na verdade, trata-se de um diálogo que vem sendo desenvolvido, direta e indiretamente, ao longo dos últimos trinta anos. Fica o convite aos demais colegas que vêm participando da construção coletiva da Economia Política da Comunicação e da Cultura a somar-se a este diálogo.

Referências bibliográficas

- BELLUZZO, Luis Gonzaga de Mello. **Valor e capitalismo**. Brasiliense: São Paulo. 1980
- BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. Hucitec: São Paulo. 2000.
- BOLAÑO, César. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**. n. 11, p. 53-78. 2002.
- BOLAÑO, César: Economía Política, Globalización y Comunicación. **Nueva Sociedad**. n. 140, Caracas. 1995.
- BOURDIEU, Pierre. **La Distinction. Critique sociale du jugement**. Les éditions de minuit: Paris. 1979.
- BRAUDEL, Fernand. **La dynamique du capitalisme**. Champs Flammarion: Paris. 1985.
- DUMONT, Louis. **Homo aequalis. Genèse et épanouissement de l'idéologie économique**. NRF, Editions Gallimard: Paris. 1985.
- FOUCAULT, Michel. **Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines**, Gallimard: Paris. 1966.
- GORDON R. Does the New Economy Measure up to the Great Innovations of the Past. **Journal of Economic Perspective**. 2000.
- GRILLICHES, Z., Productivity, R&D, and the Data Constraint. **American Economic Review** 84, n. 1, p. 1-23. 1994.

- HERSCOVICI, Alain. ***Economia da Cultura e da Comunicação***. Vitória: Ed. UFES. 1995.
- HERSCOVICI, Alain. L'Économie de l'Information de Stiglitz : de l'étude des imperfections et des asymétries de l'information en Économie. In: Joint International Conference of the Association Française d'Économie Politique (AFEP), the Association for Heterodox Economics (AHE), and the International Initiative for Promoting Political Economy (IIPPE). **Anais [...]** Paris. 2012.
- HERSCOVICI, Alain. As metamorfoses do valor: capital intangível e hipótese substancial. Reflexões a respeito da historicidade do valor. **Liinc em Revista**. v.10, n.2, p. 560-574, 2014.
- HERSCOVICI, Alain. **Capital in the Twenty First Century: an epistemological fallacy**. IX Encontro Internacional da Associação Keynesiana Brasileira, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2016.
- HERSCOVICI, Alain. **Essays on the historicity of capital**. New York: Palgrave. 2019.
- HERSCOVICI, Alain. Redes Sociais e Assimetrias da Informação: rastreamento, rastreabilidade e democracia na era da economia digital". **Liinc em Revista**. v. 16. 2020.
- KEYNES, John Maynard. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. Atlas: São Paulo. 1990.
- MARX, Karl. **Contribution à la critique de l'économie politique**. Paris: Editions Sociales, 1972.
- MARX, Karl. **Capítulo Sexto Inédito d'O Capital**. Resultados do processo de produção imediato. Porto: Publicações Escorpião. 1975.
- MARX, Karl. **Teorias sobre la plus-valia I**. México: Fondo de cultura económica. 1980.
- MARX, Karl. **O Capital - Livro I**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1980.
- ORLEAN, André. **L'empire de la valeur. Refonder l'Économie**. Paris : Éditions du Seuil. 2011.
- POLANYI, Karl. **La Grande Transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps**, Editions Gallimard : Paris. 1983.
- SMITH, Adam. **Riqueza das nações**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 1980.

Debatendo algumas bases epistemológicas da EPC no contexto de crise da reestruturação produtiva do capital

Manoel Dourado BASTOS¹

Apresentação

Conforme proposição de César Bolaño (2015), a Economia Política da Comunicação (doravante, EPC) se apresenta como uma alternativa completa às Teorias da Comunicação. Nesse sentido, participa do pensamento comunicacional se posicionando criticamente em suas lutas epistemológicas. Nas últimas três décadas, a se contar da publicação de *Mercado Brasileiro de Televisão* (Bolaño, 2004 [1988]), quando passamos a ter objeto e métodos próprios ao que, posteriormente, ganhou o nome de EPC, esse posicionamento nas lutas epistemológicas próprias ao pensamento comunicacional garantiu ao subcampo uma posição específica, respeitada, ainda que às margens. De qualquer modo, foi essa posição que garantiu um dinamismo próprio à EPC, incorporando investigadoras e investigadores e viabilizando a incursão em diversos temas, a participação em diferentes foros, o desenvolvimento de novos caminhos, mas sempre com um foco concentrado no campo da Comunicação.

Creio que tratou-se de um percurso acertado, possibilitado pelo caráter interdisciplinar da Comunicação, traduzido no encontro de investigadoras e investigadores de diferentes áreas do conhecimento interessados na construção da EPC como terreno fértil de análise e interpretação a partir do objeto e métodos definidos, bem como de suas ramificações, modificações, questionamentos. Com esse arcabouço bem montado e articulado, penso que o passo seguinte a ser dado pela EPC é justamente aquele que passa a argumentar como essa produção específica e mais ou menos circunscrita à Comunicação pode e deve caminhar a fim de demonstrar que seus achados são decisivos para a crítica do atual estado do capitalismo. O progressivo encontro fértil com as Ciências da Informação, os Estudos Culturais, a Sociologia do

¹ Professor Adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. Presidente da Ulepicc-Brasil (2020-2022). Coordena o laboratório Cubo – Economia Política da Comunicação e Crise do Capitalismo.

Trabalho, os debates sobre raça, gênero e etnia, dentre outros, é um sinal de que as possibilidades abertas são bastante significativas.

O que trago a seguir são algumas incursões muito iniciais no terreno propriamente epistemológico da EPC. Argumento que, antes de tudo, as elaborações de César Bolaño (2000), sobre as quais me debruço em especial, encontram-se no terreno crítico que repõe a dialética própria à teoria do valor de Marx como abordagem adequada do capital e suas contradições. Ao afirmar que a EPC surge exatamente no momento da reestruturação produtiva em curso a partir dos anos 1970 (que, para diversas perspectivas teóricas, é justamente o ponto de inflexão a partir de quando o pensamento de Marx perde seu objeto e o interesse em torno da Comunicação deveria suplantar a teoria do valor), reflito sobre sua pertinência crítica especificamente com o cuidado em torno de sedimentar adequadamente suas bases epistemológicas. Por isso mesmo, longe de qualquer fetichização do conceito, a EPC se demonstra como o construto teórico adequado para enfrentar a crise (estrutural?) do capital como se configura diante de nós. Ao fim, discutirei o que chamo de “autonomização da informação” para dar uma figura da crise do capital em nossa época.

O contexto de origem da EPC

Em artigo recente, Bolaño e Bastos (2020, p. 177-178) definem a EPC em termos estritamente marxistas.

Podemos definir a EPC, seguindo a melhor tradição da economia política marxista, como o estudo das relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social, tendo por pressuposto o desenvolvimento das forças produtivas. Em outros termos, trata-se em essência da ampliação do ferramental crítico da crítica da economia política para a compreensão das estruturas de mediação social características do modo de produção capitalista, especialmente aquelas desenvolvidas a partir das transformações sistêmicas que se traduziram na constituição do chamado capitalismo monopolista, na virada do século XX.

O contexto em que a EPC se desenvolveu, contudo, parecia extremamente adverso para um estudo que se concentrasse na Comunicação e se fundamentasse em bases teóricas marxistas. A data histórica em que a EPC começa a despontar no cenário internacional é o final dos anos 1970, com a publicação do texto clássico de Dallas Smythe (1977) sobre as comunicações como ponto cego do marxismo ocidental, ainda

que o mesmo autor já estivesse desde o fim dos anos 1960 elaborando argumentos mais ou menos ligados na questão (Smythe, 1977). Não por acaso, dedicando-se a desvendar a mercadoria específica daquilo que, decerto inspirado em Enzensberger (2003), chamava de “indústria da consciência”, Smythe tratou de elaborar uma perspectiva, contrária ao que taxou de idealismo dos pensadores do marxismo ocidental, que assentava-se em uma sorte de confusões sobre as contradições do trabalho, *exatamente por não se fundamentar numa abordagem dialética da questão*.

A ascensão do neoliberalismo como política econômica governamental, desde o golpe de Pinochet em 1974, no Chile, até a chegada ao poder de Thatcher, em 1979 no Reino Unido, e Reagan, em 1980 nos EUA, foi um dos elementos que colocou o marxismo na berlinda. Não é de menor importância para entender essa berlinda que o neoliberalismo ascendeu por meio do uso de violência política, seja de um golpe de Estado, seja da polícia em combate a greves ou na condução do crescente encarceramento em massa de negros e pobres. Até o fim da década de 1980 o neoliberalismo cresceu exponencialmente, ao ponto de viabilizar um conjunto de diretrizes, o famigerado Consenso de Washington, que segue como cartilha ortodoxa para a condução econômica de governos mundo afora. Essa perspectiva de austeridade, por sua vez, esteve diretamente ligada à crise do socialismo realmente existente, com a queda do Muro de Berlim e o fim da URSS, um terreno fértil para a expropriação neoliberal.

Nesse contexto de pensamento único e fim da história, se reconfigurou uma progressiva recusa intelectual ao marxismo. No âmbito estritamente acadêmico, a deriva pós-moderna, com crescente presença de pós-estruturalismo, desconstrucionismo, dentre outros, deslocaram o pensamento marxista para uma posição ainda menos relevante do que já possuía. Não é fortuito que períodos de crise levem a posicionamentos de desconfiança intelectual sobre o pensamento de Marx. Ali entre os anos 1980 e 1990, porém, a presença em desmantelamento das experiências do socialismo realmente existente parecia viabilizar uma ofensiva cujo mote era determinar o pensamento de Marx como o principal empecilho para uma perspectiva, digamos, de esquerda. De fundamento crítico, o pensamento de Marx se tornou um empecilho, por sua suposta fixação em grandes narrativas, na centralidade da luta de

classes e assim por diante. De relevante, ainda que secundário, o marxismo se tornou problemático e desnecessário.

A organização da EPC em fóruns internacionais no âmbito das entidades acadêmicas de Comunicação se deu exatamente a partir desse momento, de modo que aquele ímpeto original de Dallas Smythe em nome de uma crítica marxista ao próprio marxismo ocidental se dissolveu numa presença cada vez mais marcantes de outras perspectivas teóricas. O ganho em ampliação de temas é significativo e merece destaque, ainda que isso tenha ocorrido em muitas ocasiões sob os desígnios daquela desconfiança acadêmica contra o marxismo. Não é menos importante sugerir como hipótese que as perspectivas nacionais que geraram as EPCs em diferentes países, com diferentes condições e resultados, ironicamente foram mais ou menos subsumidas a uma hegemonia anglo-saxã. De qualquer modo, as confusões conceituais desdobradas por Smythe ganharam algum terreno ao mesmo tempo que seu ímpeto marxista original perdeu interesse.

O caso brasileiro é bastante curioso. Em meio a esse contexto de ascensão do neoliberalismo, colapso do socialismo realmente existente e desconfiança intelectual ante o marxismo, o Brasil viveu uma espécie de contraponto, no seu sentido mais musical possível. Comparado aos exemplos do Chile (em 1974) e da Argentina (1976), o golpe militar no Brasil (em 1964) ocorre mais cedo e com especificidades, com uma dinâmica de modernização conservadora cujo mote também se concentrou num esmagamento das possibilidades de organização política das classes trabalhadoras, mas com uma perspectiva de industrialização. O processo de redemocratização no Brasil, por sua vez, concomitante à ascensão neoliberal no restante do mundo, ocorreu com um conjunto significativo de reorganização das lutas por redistribuição e consolidação de políticas públicas de bem-estar social. Se é fato que à época o “ciclo ideológico do desenvolvimentismo” (BIELSCHOWSKY, 2000) estava perdendo fôlego, também é verdade que sua última persistência manteve o modelo neoliberal em compasso de espera.

O caldo teórico que leva à formulação da EPC no Brasil foi constituído a partir de uma marcante presença do que Bernard Miège (2000) chamou de “interesse pelo lado econômico da comunicação” desde os inícios da configuração dos Estudos de Comunicação na América Latina como um todo. Desde a presença instituída pelos

planos de poder global para o então chamado “Terceiro Mundo” após a Segunda Guerra de uma perspectiva de “Comunicação para o desenvolvimento” até os aportes críticos sobre o Imperialismo ou Dependência Cultural que esse “interesse pelo lado econômico da comunicação” esteve presente, de uma maneira ou de outra. Faltavam a todas essas incursões um método adequado e uma definição de objeto consoante com aquele interesse, em dia com a trajetória própria ao “ciclo ideológico do desenvolvimentismo”, que, de certo modo, só consolidou bases sólidas de um pensamento econômico coeso e contínuo de meados dos anos 1970 em diante.

Foi num desses pontos de configuração mais sólida do pensamento econômico brasileiro que César Bolaño (2004) foi encontrar as bases para a organização do que viria a ser a EPC, ao buscar no então Departamento de Economia da Unicamp o lugar em que prepararia sua dissertação de mestrado. A Escola de Campinas de Economia Política pautava-se pela compreensão da economia nacional a partir da noção de capitalismo tardio, proposta por João Manuel Cardoso de Mello (1998), o que colocou na rota de Bolaño a observação de um mercado nacional particular, a televisão, e suas especificidades constitutivas. Também foi de particular importância para o trabalho de Bolaño (2004) a apreensão que Maria da Conceição Tavares fez da obra de Kalecki, com o que ela observou os abissais desacertos de classe nos padrões de consumo e com o que Bolaño avaliou os desajustes fundantes do mercado de anúncios publicitários no país. Cumpre papel decisivo a obra de Possas e sua análise marxista da concorrência (cf. BASTOS, 2019).

Todas essas são estratégias metodológicas que colocaram Bolaño (2004) no terreno fértil do pensamento econômico brasileiro, desvencilhando-se das premissas algo mais impressionistas do debate público que caracterizava a parte mais significativa da discussão nacional, conforme a caracterização que Bielschowsky (2000) faz do “ciclo ideológico do desenvolvimentismo”, a partir das premissas de Schumpeter. Com isso, a confusão característica do “interesse pelo lado econômico da comunicação” que definia o pensamento comunicacional na América Latina, em que o foco no aspecto ideológico redundou, a bem da verdade, de economicismo vulgar, deixava espaço para uma avaliação da história econômica de um setor particular da Indústria Cultural, a televisão, a partir de temas próprios da comunicação (concorrência por audiência, padrões de qualidade, grade de programação etc.). Enfim,

havia um objeto (a Indústria Cultural própria ao capitalismo tardio) e a formulação de uma abordagem, que depois passou a se chamar de EPC.

O estudo, em 1988, da configuração de um mercado nacional específico, em contraste com a avalanche neoliberal que tomava as políticas econômicas mundo afora, deve ser considerado um feito histórico significativo para a tradição crítica brasileira. A Indústria Cultural já era tema exigente no pensamento comunicacional brasileiro, mas padecia de dificuldades de incorporação por uma avaliação crítica condizente com as dinâmicas nacionais. Desembaralhar o terreno foi tarefa crucial, empreendida a partir do isolamento da história econômica da televisão no Brasil, vencendo assim as confusões entre economia e política no estudo da Comunicação. Porém, a fim de vencer as confusões conceituais e de método, o importante estratagema adotado por Bolaño deixou em aberto exatamente como esses planos de análise se articulavam, preferindo falar, corretamente, em duplo caráter e isolar o estudo econômico. Para vencer esse problema, Bolaño precisou dar um decisivo passo atrás e se posicionar no âmbito dialético do pensamento marxista.

O fundamento dialético da EPC

Indústria cultural, informação e capitalismo (Bolaño, 2000) é a publicação, em formato de livro, de tese defendida por César Bolaño em 1993 no já Instituto de Economia da Unicamp. Tratava-se de vencer os limites conscientes da estratégia de abordagem adotada em *Mercado Brasileiro de Televisão*, com o necessário postulado do duplo caráter da comunicação. Se até ali o economicismo era o principal entrave, resultante de uma apropriação mecanicista da perspectiva marxiana sobre base e superestrutura no crucial “Prefácio de 1859” de *Contribuição à Crítica da Economia Política* (Marx, 2008), tratava-se de formular uma coerente teoria marxista da comunicação. Até ali, o pensamento comunicacional de viés marxista reduzia a Comunicação a um viés ideológico, de segunda ordem, o que se tornou mote peculiar para a crítica, por exemplo, de Raymond Williams (2011a e 2011b). O problema, portanto, era encontrar um plano de análise em que política e economia pudessem ser avaliados em conjunto, mesmo que em contradição.

O viés, não só marxista, de estudo próprio ao pensamento comunicacional padecia de uma certa avaliação funcionalista de seu objeto. Esse o gargalo já intuído e criticado por Williams (2011a), para persistir na correlação entre os dois importantes autores. Cultura e sociedade, política e economia eram óbvias esferas correlacionadas, mas a chave analítica da determinação entre os planos era usualmente elaborada segundo termos enrijecidos e, nesse sentido, elementos como comunicação e informação surgiam como aspectos secundários, previamente decididos num plano econômico fixo, sem nenhuma especificidade fora de suas funções. Por outro lado, não custa lembrar que essa espécie de essencialismo estrutural, diante do que a Comunicação é apenas um epifenômeno funcional, se inverte em outro tipo, digamos, de essencialismo da linguagem que define a comunicação pela ontologia, seja a perspectiva algo antropológica do ser humano em geral ou especificamente uma visada materialista do ser social.

Bolaño (2000 e 2015) encontrou a chave para solucionar o problema num debate concentrado na questão do Estado, o assim chamado derivacionismo, elaborado na Alemanha entre os anos 1960 e 1970. Tal debate tem muitos vieses e, ao menos, duas escolas principais, uma centrada em Frankfurt, cuja abordagem era de derivação histórica, e outra em Berlim, cujo caminho era de derivação lógica. Não vou elaborar aqui as distinções entre essas escolas, preferindo me concentrar em dar uma rápida figura da escola lógica, dada sua incorporação por Bolaño (2015). Para uma avaliação mais pormenorizada do derivacionismo, sugerimos a leitura de Caldas (2015) e, principalmente, o livro organizado por Bonet e Piva (2017), que contém a totalidade dos textos próprios ao debate, traduzidos para o espanhol. Vale ressaltar, apenas, a importância crescente deste debate no Brasil, com a obra de Alysson Mascaro (2013), com aproveitamento do principal autor da escola histórica, Joachim Hisch (2010).

O texto central da escola lógica foi escrito por Blanke, Jürgen e Kastendiek (2017). A contribuição essencial do texto está na consideração bastante pormenorizada do estado como *forma*, bem como particularizando, em contraste histórico, suas funções. Blanke, Jürgen e Kastendiek (2017) se referem diretamente às contribuições de autores como Rosdolsky (2001), nos EUA, e Backhaus (1997, 2021a, 2021b e 2022) e Reichelt (1982, 2011, 2013a, 2013b, 2017) que, de diferentes maneiras, desde os fins dos anos 1960, procuraram reabilitar o caráter *dialético* em

Marx. Particularmente Backhaus e Reichelt têm importante papel em nosso argumento, visto que foram pensadores que deram continuidade ao pensamento de Theodor Adorno. Caldas (2015), por exemplo, ao dar especial atenção às contendas entre a segunda geração da Escola de Frankfurt, representada por Habermas e Offe, e os derivacionistas, ignora que Reichelt (que contribuiu para o debate sobre a derivação do Estado, em linha semelhante à de Blanke, Jürgen e Kastendiek), bem como Backhaus foram discípulos de Adorno.

Ao entrar, no início dos anos 1960, numa intensa contenda com pensadores positivistas como Karl Popper, Adorno se dedicou, até o ano de sua morte (1969), a elaborar as bases fundantes da dialética para a Sociologia, que era o campo acadêmico a que estava ligado no período. Diversos textos mostram esse esforço de Adorno, desde as atividades regulares como professor (ADORNO, 2008), até à famosa coletânea sobre a disputa do positivismo na sociologia alemã (ADORNO *et al.*, 2014). Numa aula de 1962, cujas anotações foram coligidas por Backhaus (2021a), Adorno explicita aquela que seria a chave para a compreensão da dialética no âmbito do pensamento de Marx, ou seja, a compreensão de que ela não é uma operação mental, mas algo de objetivo. À medida em que a abstração não é uma dinâmica do pensamento, mas sim um processo que ocorre no real, a dialética deve ser criticamente desentranhada da objetividade. Conceito e objeto se correspondem porque aquela já está nesse.

O que Backhaus (2022) e Reichelt (2013a) vão fazer é justamente encontrar essa perspectiva pormenorizadamente na própria exposição de Marx. A dialética não é uma aplicação fortuita de um método que Marx, porventura, encontrou enquanto relia a *Lógica* de Hegel e que, a partir disso, passa a utilizar no estudo de objetos quaisquer. Trata-se, ao contrário, do reconhecimento de que a dialética é algo de objetivo e que deve ser elaborada nas categorias próprias àquela objetividade. Abordar as categorias na exposição marxiana, como mercadoria, valor e trabalho abstrato é o caminho para reconhecer a dialética em sua objetividade imanente. Por isso, vão dedicar especial atenção ao conceito de forma, não no sentido de manifestações fenomênicas que dão formato a conteúdos essenciais, mas como necessidade objetiva que faz da forma a própria essência das relações sociais. Por exemplo, o valor não é só a manifestação

que o trabalho adquire no modo de produção capitalista, mas sua forma elementar, essencial e necessária.

Quando Blanke, Jürgen e Kastendiek (2017) mobilizam a “análise da forma” para promover a derivação do Estado, eles estão particularmente preocupados em evitar tanto uma concepção essencialista de Estado (para a qual existe uma espécie de Estado em geral, a despeito de suas formas históricas) quanto uma observação diretamente empírica das funções do Estado (de onde se reconheceria que todas essas já estariam previstas em sua essência). A mobilização do conceito de forma se mostra como a concepção dialética adequada para lidar com esse problema, pois reconhece seu caráter necessário e determinado, sem recair numa idealização do Estado, quer seja como um ente anistórico, onipresente, quer seja como uma instância sem limites ou contradições internas, onipotente. Assim como a dialética própria às categorias do capitalismo, conforme a leitura de Backhaus e Reichelt, a derivação promovida por Blanke, Jürgen e Kastendiek (2017) diz respeito ao caráter necessário ao e determinado pelo modo de produção capitalista.

É nesse sentido que Bolaño (2000 e 2015) vai promover sua derivação da comunicação como forma social. Entendida como algo de necessário ao e determinado pelo modo de produção capitalista, a Comunicação não aparece como uma essência anistórica, diria mesmo ontológica, ainda que isso seja um pressuposto. Tampouco se mobiliza criticamente para lidar imediatamente com suas funções ou mesmo com seu caráter próprio de mercadoria. Trata-se de, antes de tudo, observar, a par e passo com as categorias mais gerais propostas por Marx (2017), como a Comunicação, nos momentos decisivos do conceito de capital, deve ser reconhecida como necessária e determinada tal qual uma forma social. Partindo da circulação simples de mercadorias, descendo ao terreno oculto da produção e chegando no plano em que cooperação e grande indústria se completam, Bolaño se pergunta sobre que informação ali surge e como isso se configura como uma forma social, a Comunicação, própria ao capitalismo.

Outro aspecto decisivo está no fato de que, assim como em Blanke, Jürgen e Kastendiek (2017) o Estado, tal qual uma forma social, aparece não como uma instância cujas funções giram todas como soluções para crises e contradições do capital em geral, mas como portador ele mesmo de suas crises e contradições que se expressam sem linearidade alguma nas funções historicamente particularizadas, em

Bolaño (2000) a Comunicação é uma forma social, em si mesma portadora imanente da crise, cujas funções são expressões elas mesmas contraditórias e não necessariamente lineares. Assim, em vez de se observar a Comunicação em um caráter instrumental, cuja função é solucionar contradições e crises próprias ao capital, ela se mostra em si mesma como expressão imanente de crise, com suas contradições próprias. Insistirei mais adiante nesse ponto, dando atenção a aspectos recentes das discussões que envolvem a Comunicação no contexto de reestruturação produtiva do capital.

Assim, quando Bolaño (2000) promove a derivação da comunicação como forma social, segundo a “análise das formas” proposta por Blanke, Jürgen e Kastendiek (2017) e por ele reconhecido como a abordagem dialética adequada às categorias do capital, a informação necessária e determinada para cada momento do capital aparece, em seu caráter direto e objetivo, ora como uma relação entre seres formalmente livres e iguais no ato da troca (circulação simples de mercadorias), ora como hierarquizada entre capitalista e trabalhador (terreno oculto da produção), ora como horizontal entre trabalhadores no processo de produção (cooperação), de onde, por meio da acumulação primitiva de conhecimento, se reconhece finalmente a informação como um insumo econômico, especificamente como mercadoria e, assim, como uma base decisiva de configuração do desenvolvimento das forças produtivas, a Revolução Industrial que viabiliza a Grande Indústria, segundo os passos gerais dados por Marx (2017) em *O Capital*.

As funções posteriormente particularizadas por Bolaño (2000) dizem respeito à Indústria Cultural, instância historicamente determinada que se desenvolveu na virada do século XIX para o século XX, afinal de contas o objeto específico do estudo, particularmente seu aparato televisivo. Trata-se de definir as funções publicidade e propaganda e, a partir daí, particularizar a Indústria Cultural mediante uma incursão histórica, de onde se observa um conjunto de esquemas e, conseqüentemente, novos aspectos, dedicados a elementos da ordem simbólica, como a função programa e o padrão tecnoestético, o trabalho cultural e a audiência como mercadoria. Vale destacar que, a rigor, o fato de a particularização das funções tal qual elaborada por Bolaño (2000) tenha sido dedicada à Indústria Cultural não impede que, a partir da Comunicação como forma social previamente derivada e a informação necessária em

cada momento, se particularizem funções em outras instâncias, como estudadas pelas Ciências da Informação, por exemplo.

Como tais, essas funções, assim como a forma elementar de Comunicação, são também portadoras dos pontos críticos, ou seja, portadoras da crise. Nesse sentido, forma e funções, em suas especificidades concretas e contraditórias, se constituem como uma porta de entrada para avaliar as dinâmicas históricas. Exatamente por serem categorias dialéticas, elas não se reduzem a perspectivas de análise essencialista, tampouco decaem em avaliações imediatamente empíricas. Seguindo a proposição que autores como Reichelt e Backhaus, a partir da perspectiva geral de Adorno, reconheceram na própria exposição marxiana, como vimos acima, passarei a seguir a elaborar alguns argumentos sobre a forma da comunicação e suas funções em termos da crise. Darei atenção a um aspecto, dentre outros possíveis, dentro do âmbito das transformações em meio à reestruturação produtiva digital: a questão da autonomização da informação. Trata-se de sugerir elementos gerais para investigações futuras mais detidas.

A EPC enfrenta a crise

Seguindo a síntese de Leda Paulani (2009), a partir dos aportes regulacionistas, podemos destacar os acontecimentos que se desdobraram a partir de 2008 como uma “crise do regime de acumulação com dominância financeira”. Vale ressaltar que essa caracterização do regime de acumulação tem um caráter especialmente qualitativo e não quantitativo. Não se trata de avaliar o regime de acumulação pela superioridade quantitativa financeira em seus processos, mas como qualitativamente a acumulação passa a ser orientada desde fora da produção, pelas dimensões do mercado de ações e demais aspectos financeirizados. Formas e funções começam a se confundir em suas contradições. Os processos dialéticos próprios à lógica da autovalorização do valor, determinado pelas contradições entre o valor posto pela produção e o valor posto pela circulação, bem como o dinheiro como forma social necessária e determinada, desembocam historicamente naquilo que Paulani (2011) aponta como a “autonomização das formas verdadeiramente sociais”.

Para continuar nos termos regulacionistas, a financeirização foi uma resposta ao quadro estrutural da crise do regime de acumulação próprio ao capital monopolista, portanto de corte fordista, com seu modo de regulação keynesiano. A reestruturação produtiva que, mais ou menos a partir dos anos 1970, ganhou terreno com a Revolução Microeletrônica, se estabeleceu segundo um modo de regulação neoliberal e conforme a dominância financeira acima indicada. No plano concreto, trata-se de uma manifestação, em si mesma contraditória, das contradições próprias ao plano mais substancial do capital, ou seja, a contradição do valor (valor de uso e valor de troca) na unidade formal da mercadoria, que se duplica numa contradição entre mercadoria e dinheiro. A autonomização do dinheiro já se coloca aí como uma necessidade relativa (para usar as categorias modais, segundo Grespan, 2012), uma possibilidade que, além de uma solução para os fundamentos da acumulação de capital (que não podem se desvencilhar absolutamente do momento da produção), deve ser entendida também em suas próprias contradições imanentes.

Foi exatamente nesse momento que informação, comunicação e cultura ganharam centralidade nas dinâmicas de acumulação, a meu ver como resultado direto desse processo de autonomização do dinheiro como forma verdadeiramente social. Seguindo as premissas do “método da derivação das formas”, tal dinâmica precisa ser particularizada em suas próprias contradições no interior das contradições mais gerais do modo de produção capitalista. É possível destacar que toda aquela literatura que afirma uma mudança qualitativa na lógica do capital, com a informação passando a primeiro plano e, com isso, suplantando a teoria do valor, se equivoca dada uma ausência de compreensão do caráter dialético da comunicação como forma social e a informação necessária e determinada segundos os momentos elementares do modo de produção. Ademais, na medida em que, nessa literatura, informação e comunicação aparecem apenas como solução para uma crise da dinâmica produtiva, ignora-se exatamente o caráter de crise próprio a elas.

Na derivação da comunicação promovida por Bolaño (2000), a informação aparece como elemento fundamental dos três momentos decisivos do capital por ele observados. Especialmente no momento da cooperação própria à produção capitalista, Bolaño (2000) reconhece finalmente a informação como mercadoria. De qualquer modo, o processo de trabalho ali realizado não visa exatamente a produção de

informação, sendo ela muito mais um resultado inicialmente não planejado, um efeito colateral, uma externalidade. A particularização que Bolaño vai expor, visando uma apresentação lógica e histórica da Indústria Cultural, parte exatamente da necessidade objetiva de se constituir uma instância capaz de lidar com esse resultado econômico em termos produtivos para o capital. Ainda assim, a função publicidade e a audiência como mercadoria surgem como seus elementos fundadores, que correspondem à produção de valor no âmbito próprio da Indústria Cultural, voltada, por sua vez, para a circulação de mercadorias. A produção de valor na Indústria Cultural está, de algum modo, subordinada às mercadorias que, por meio dela, por assim dizer, são informadas ao público.

Nesses termos, se faz sentido falar, nos termos de Paulani (2011), de autonomização do dinheiro como uma “forma verdadeiramente social”, devemos apontar para a necessidade de persistirmos na derivação da comunicação como forma social nessa mesma direção. Não é o caso de procedermos aqui tal derivação, mas apontarmos para aspectos gerais a serem observados. A partir dos termos de Paulani (2011), podemos afirmar que a autonomização do dinheiro, ou seja, a dominância financeira do regime de acumulação, não suplanta a lógica elementar da produção de valor, mas é, a rigor, uma expressão de suas contradições, seus limites e suas dinâmicas para lidar com tais antagonismos. A centralidade que informação, comunicação e cultura adquirem na dinâmica do capital corresponde, nesse plano de análise, à dominância financeira gerada pela autonomização do dinheiro. De efeito colateral, externalidade, a informação desenvolve uma lógica própria de produção de valor, desligado daquele processo em que a informação é subsidiária da circulação de outras mercadorias.

O processo de desenvolvimento das assim chamadas plataformas digitais é um indicador decisivo dessa dinâmica de autonomização da informação e suas contradições. Das plataformas cujo negócio tem por finalidade exclusivamente a informação (nas quais a informação se mostra plenamente autonomizada), até àquelas que buscam a extração de dados dos usuários para a produção de audiência (e que permanecem na lógica própria à Indústria Cultural), estamos diante de um quadro em que a comunicação como forma social opera suas contradições imanentes numa quadra histórica em que a crise mostra sua cara e que a própria financeirização esbarra

em seus limites. Mais do que a informação como um elemento que suplanta as leis próprias de autovalorização do valor, a autonomização da informação é o sinal de contradições e limites que os antagonismos imanentes à forma social de comunicação não resolvem. Em vez da informação como a panaceia do novo ciclo do capitalismo, a fonte de toda a dinâmica de autovalorização do valor na atualidade, a autonomização da informação nos coloca num patamar avançado de análise crítica do capital.

Considerações finais

O texto que apresentei acima visou debater algumas das bases epistemológicas da Economia Política da Comunicação. A princípio, trata-se de uma proposição quase escolástica, distante dos problemas concretos que, a rigor, são o fundamento último de qualquer perspectiva crítica que se preze. Porém, entendo que explicitar o caráter dialético da crítica promovida pela Economia Política da Comunicação, investigar suas bases epistemológicas, reafirmar a perspectiva da teoria do valor como o aporte categorial mais coerente com a análise do capitalismo em nosso momento histórico constitui tarefa urgente. Isso porque entendo que ilusões tanto essencialistas quanto empiristas têm levado a uma análise do tempo presente, principalmente no que diz respeito às perspectivas que se concentram numa avaliação das transformações digitais, bastante propícia, ademais, a toda sorte de determinismos tecnológicos. A abordagem dialética mostra-se como a única capaz de reconhecer a imanência contraditória própria ao capital e, a partir daí, expor a crítica adequada ao modo de produção.

É particularmente significativo ressaltar que o contexto em que as principais contribuições para as bases epistemológicas da EPC estão diretamente ligadas à crise do capital, que acima expomos segundo o modelo da acumulação com dominância financeira e modo de regulação neoliberal. Já a perspectiva que Adorno (2014) começa a elaborar em meio à disputa sobre o positivismo na sociologia alemã está em franca disputa com a abordagem que Popper vai legar como marca decisiva do pensamento neoliberal. Que os discípulos de Adorno tenham buscado em Marx a fonte para desentranhar a dialética das condições objetivas próprias às categorias só demonstrou a consequência histórica da abordagem que se desenrolou a partir da Escola de

Frankfurt. O debate sobre a derivação do Estado, formulado a partir das questões anteriormente colocadas, viabilizou um passo para a compreensão do conjunto complexo de relações sociais que conformam o capital e suas formas sociais. A EPC proposta por Bolaño encontrou aí, não por acaso, os fundamentos para sua exposição.

Tendo em vista que a “autonomização das formas verdadeiramente sociais”, para usar o termo de Paulani (2011), é o fundamento categorial das dinâmicas históricas que respondem pelo nome de financeirização e que, por conseguinte, a informação passa também por um processo de autonomização central para a crise do capital, discutir as bases epistemológicas da crítica dialética proposta pela EPC de César Bolaño (2000 e 2015) é discutir como abordar os antagonismos de nossa época.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Editora Unesp, 2008.

ADORNO, Theodor *et al.* **A disputa do positivismo na sociologia alemã**. São Paulo: Ícone, 2014.

BACKHAUS, Hans-Georg. Sobre a Dialética da Forma de Valor. **Zero à esquerda**, 2022. Disponível em: <https://zeroaesquerda.com.br/wp-content/uploads/2022/07/Hans-Georg-Backhaus-Sobre-a-Dialetica-da-Forma-de-Valor.pdf>. Acesso em 11 out. 2022.

BACKHAUS, Hans-Georg. Theodor W. Adorno sobre “Marx e os conceitos fundamentais da teoria sociológica”: A partir das notas de um seminário no semestre de verão de 1962. **Dissonância: Revista de Teoria Crítica (Unicamp)**, v. 5, p. 737-754, 2021a.

Disponível em:

<https://ojs.ifch.unicamp.br/index.php/teoriacritica/article/view/4224/3300>. Acesso em: 11 out. 2022.

BACKHAUS, Hans-Georg. O núcleo contraditório e monstruoso da formação conceitual da economia política (I). **Princípios: Revista de Filosofia (UFRN)**, v. 28, n. 56, p. 132-159, 2021b.

BACKHAUS, Hans-Georg. **Dialetik der Wertform: Untersuchungen zur marxischen Ökonomiekritik**. Freiburg: Ça ira, 1997.

BIELSCHOWSKY, R. **Pensamento econômico brasileiro: o ciclo ideológico do desenvolvimentismo**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.

BOLAÑO, César. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2a. ed. São Paulo: Educ, 2004.

BOLAÑO, César. Apêndice metodológico. In: **Campo aberto: Para a Crítica da Epistemologia da Comunicação**. Aracaju: Edise, 2015.

- BOLAÑO, César; BASTOS, Manoel Dourado. Um pensamento materialista em comunicação. *In*: BIANCO, Nelia R. Del; LOPES, Ruy Sardinha. **O campo da comunicação**: epistemologia e contribuições científicas São Paulo: Socicom Livros, 2020. p. 165-187. Disponível em: https://socicom.org.br/wp-content/uploads/2020/12/livro__ocampo_da_comunicac%CC%A7ao.pdf. Acesso em: 11 out. 2022.
- BONET, Alberto; PIVA, Adrian (orgs.). **Estado y capital**: El debate alemán sobre la derivación del Estado. Buenos Aires, Herramienta, 2017. Disponível em: <https://www.herramienta.com.ar/estado-y-capital-el-debate-aleman-sobre-la-derivacion-del-estado>. Acesso em: 11 out. 2022.
- CALDAS, Camilo Onoda. **A teoria da derivação do estado e do direito**. São Paulo: Outras Expressões, 2015.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Conrad, 2003.
- GRESPLAN, Jorge. **O negativo do capital**. São Paulo: Expressão Popular, 2012.
- HIRSCH, Joachim. **Teoria materialista do Estado**. Rio de Janeiro: Revan, 2010.
- MASCARO, Alysson Leandro. **Estado e forma política**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- MARX, Karl. **O Capital**: Crítica da Economia Política. Livro I: O processo de produção do capital. 2a. ed. São Paulo: Boitempo, 2017.
- MELLO, João Manuel Cardoso de. **O capitalismo tardio**. 9a. ed., 1a. reimpressão. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.
- MIÈGE, B. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- PAULANI, Leda. A crise do regime de acumulação com dominância da valorização financeira e a situação do Brasil. **Estudos avançados**, n. 23, p. 25-39, 2009.
- PAULANI, Leda. A autonomização das formas verdadeiramente sociais na teoria de Marx: comentários sobre o dinheiro no capitalismo contemporâneo. **Economia: revista da ANPEC**, n. 12, p. 49-70, 2011
- REICHEL, Helmut. **Sobre a estrutura lógica do conceito de capital em Karl Marx**. Campinas: Editora Unicamp, 2013a.
- REICHEL, Helmut. **Neue Marx-Lektüre**: Zur Kritik sozialwissenschaftlicher Logik. Freiburg: Ça Ira, 2013b.
- REICHEL, Helmut. Que método Marx ocultou? **Crítica Marxista**, n. 33, p. 67-82, 2011. Disponível em: https://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/arquivos_biblioteca/artigo240artigo3.pdf Acesso em: 11 out. 2022
- REICHEL, Helmut. From the Frankfurt School to Value-Form Analysis. **These Eleven**, v. 4, n. 1, 1982.

REICHEL, Helmut. La Teoría Crítica como programa de una nueva lectura de Marx. **Constelaciones**: Revista de Teoría Crítica, v. 8-9, 2017, p. 146-161. Disponível em <http://constelaciones-rtc.net/article/view/1915/pdf>. Acesso em: 11 out. 2022.

ROSDOLSKY, Roman. **Gênese e estrutura de O Capital de Karl Marx**. Rio de Janeiro: Eduerj: Contraponto, 2001.

SMYTHE, Dallas W. Communications: blindspot of western Marxism. **CTheory**, v. 1, n. 3, p. 1-27, 1977.

WILLIAMS, Raymond. Base e superestrutura na teoria da cultura marxista. *In*: WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011a.

WILLIAMS, Raymond. Meios de comunicação como meios de produção. *In*: WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011b.

Introdução

Karl Marx, no excerto chamado *Fragmento sobre as máquinas*, pertencente aos manuscritos conhecidos como os *Grundrisse* (MARX, 2011), levanta a possibilidade de uma reconfiguração futura do universo do trabalho, quando ele não seria mais dominado pela lei do valor, especialmente diante das atividades em que predomina o emprego do conhecimento coletivo, que o autor designa *intelecto geral*.³ Ao apresentar esse exercício de reflexão, Marx antevê que, com o desenvolvimento da grande indústria e com o avanço da automação industrial, a criação de riqueza iria depender menos do tempo de trabalho empregado nos processos produtivos e passaria a depender mais da capacidade dos trabalhadores, do avanço da ciência e da sua aplicação à produção. Diante dessa perspectiva, Marx argumenta que a produção baseada no valor de troca desmoronaria, ou seja, o modo de produção capitalista iria ruir. Portanto, Marx vislumbra um cenário em que o conhecimento e o avanço tecnológico adquirem um potencial libertador que colocaria em xeque a dominação do capital.

Apesar de Marx jamais ter empregado novamente a expressão *intelecto geral* ou desenvolvido esse exercício especulativo, essa passagem tem fomentado instigantes e controversos debates na arena da Economia Política. Publicado pela primeira vez em Moscou em 1939 e, depois, em Berlim em 1953, nos anos 1960 esse excerto sobre as máquinas ganhou projeção a partir da sua divulgação pelo movimento italiano *operaísta*, também conhecido como movimento *autonomista*. Desde então, esse fragmento tem sido objeto de diferentes interpretações e debates

¹ A pesquisa recebeu financiamento da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior/Ministério da Educação e Cultura. Este texto foi originalmente publicado na revista *Trabalho & Educação*, v. 31, n. 1, 2022.

² Doutor e Mestre em Ciência da Informação pela Escola de Ciência da Informação (ECI) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor do Departamento de Teoria e Gestão da Informação, na ECI (UFMG), em Belo Horizonte (MG). E-mail: rodrigomorenomarques@yahoo.com.br

³ No manuscrito, Marx registra o termo em inglês “*general intellect*” (2011, p. 589).

calorosos (BOLAÑO, 2007; PASQUINELLI, 2019; PRADO, 2014; VIRNO, 1990).

O intelecto geral de Marx será meu ponto de partida para a discussão apresentada neste capítulo, cujos objetivos são: (i) analisar a controversa hipótese acerca do intelecto geral que Marx registra nos *Grundrisse*; (ii) apresentar a origem da expressão intelecto geral, que data do começo do século XIX, décadas antes do seu registro nesse manuscrito; e (iii) revelar como Marx supera aquela interpretação alguns anos depois, ao expor suas conclusões sobre o papel da ciência e da técnica nos processos de produção capitalistas.

Este capítulo está estruturado em seis seções. Após a introdução, apresento os *Grundrisse* e discuto algumas passagens do *Fragmento sobre as máquinas*, que estão articuladas com a noção de intelecto geral.

A terceira seção aborda a origem da noção de intelecto geral. Conforme aponta Pasquinelli (2019), a expressão tem sua origem no contexto do debate público que ficou conhecido como *Questão da Maquinaria*, ocorrido na Inglaterra nas primeiras décadas do século XIX. Naquela ocasião, diante da substituição massiva de trabalhadores por máquinas industriais, surge a campanha *Marcha do Intelecto*, que defendia a expansão da educação das massas para melhor qualificar os trabalhadores.

Na seção seguinte, evidencio como Marx, a partir do começo da década de 1860, ao analisar o papel do conhecimento e da tecnologia na produção capitalista, abandona aquelas especulações sobre o intelecto geral em favor de uma interpretação mais realista das contradições aí presentes. O conhecimento e a técnica deixam de ser apresentados como instrumentos de emancipação da classe trabalhadora e assumem um caráter alienado e estranhado.

Na sequência, discuto o argumento de Michael Heinrich (2013), segundo o qual a ideia de intelecto geral é adotada por Marx (2011) numa tentativa de decifrar o chamado enigma de Quesnay. Se na ocasião da redação dos *Grundrisse*, Marx ainda não dominava plenamente o complexo categorial necessário para elucidá-lo, alguns anos depois ele apresentará sua resposta para aquele mistério. Nessa seção do capítulo, apresento uma série de evidências, extraídas de textos de Marx, que confirmam a interpretação de Heinrich.

Por fim, abordo uma problemática aproximação que Pasquinelli (2019) estabelece entre o trabalhador coletivo e o intelecto geral, aproximação essa que leva

o filósofo italiano a concluir que Marx teria abandonado a noção de intelecto geral e adotado a categoria trabalhador coletivo por motivações políticas.

Os *Grundrisse* e o intelecto geral

O manuscrito intitulado *Esboços da Crítica da Economia Política (Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie)*, conhecido como os *Grundrisse*, foi produzido por Marx nos anos 1857 e 1858, quase dez anos antes da publicação do *Livro I* de *O Capital*. Nesse manuscrito, o autor registra o alcance das suas pesquisas no campo da Economia Política depois de transcorrida uma década e meia desde que ele iniciara seus estudos econômicos com o objetivo de revelar “a anatomia da sociedade civil” (MARX, 2003, p. 4), ou seja, os fundamentos da sociedade burguesa moderna e “o modo de produção capitalista e suas correspondentes relações de produção e de circulação” (MARX, 2013, p. 78).

Nos anos que se sucederam à sua chegada a Londres como exilado em 1849, a vida de Marx é marcada por articulações políticas e pelo trabalho de redação de artigos para o periódico *New York Daily Tribune*. Se por um lado essa atividade profissional lhe reduzia as severas dificuldades financeiras em que vivia na ocasião, por outro lado, essa ocupação o impedia de aprofundar as pesquisas que ele havia iniciado em 1850 na biblioteca do Museu Britânico. Em 1856, o recebimento de uma herança da mãe de Jenny, esposa de Marx, trouxe para a família um momentâneo alívio econômico e permitiu que Marx retomasse com afinco suas pesquisas, que vinham sendo constantemente interrompidas desde o começo da década (BRIGGS, CALLOW, 2008; MEHRING, 2014).

Ao final da redação desses manuscritos, Marx afirmou orgulhosamente, em carta a Ferdinand Lassalle em 12 de novembro de 1858, que ali estava “o resultado de quinze anos de pesquisas, ou seja, dos melhores anos da minha vida” (1983b, p. 354).

Os *Grundrisse* não foram redigidos com o propósito de publicação, mas para esclarecimento do próprio autor. Trata-se de um conjunto de textos em que Marx registra suas reflexões, ao mesmo tempo em que expõe os dilemas teóricos que enfrenta, busca alternativas para superá-los e, nesse esforço, produz valiosos registros que revelam como operava o seu método de investigação e como amadureciam suas ideias. Apesar de as categorias empregadas nesse manuscrito não terem ainda o

alcance e a articulação que receberiam posteriormente em *O Capital*, esses textos são importantíssimos, pois nos permitem reconstruir o percurso trilhado pelo autor durante a construção do seu arcabouço teórico (PAULA, 2010; ROSDOLSKY, 2001). Estamos diante, portanto, de alguns cadernos de notas do “laboratório de Marx”, segundo a feliz expressão adotada por Bellofiori *et al.* (2013).

Esse caráter investigativo e provisório dos *Grundrisse* diferencia esse texto de outras obras de Marx que apresentam apurado cuidado estilístico e rigor com o aspecto expositivo. Conforme argumenta Paula (2010, p. 7), “ressalta-se o inacabamento dos *Grundrisse*, seu caráter às vezes elíptico, às vezes cifrado, outras vezes ainda exploratório, que demandaria reelaboração sistemática para ter plena eficácia expositiva”. Apesar dessas características e do fato de sua teoria do valor não estar plenamente desenvolvida nesse texto, nota-se que alguns aspectos essenciais do arcabouço teórico de Marx estão ali expostos de maneira reveladora e instigante. Esses manuscritos podem ser considerados “textos únicos e insubstituíveis ao abordar, de maneira inteiramente luminosa, questões cruciais, como as formas de produção pré-capitalistas, como o significado histórico do avanço científico e tecnológico” (PAULA, 2010, p. 8).

Tendo em vista os objetivos do presente capítulo, interessa-nos o trecho dos *Grundrisse* conhecido como *Fragmento sobre as máquinas* (MARX, 2011, p. 587-589) em que o autor adota o termo intelecto geral e faz algumas conjecturas sobre possíveis desdobramentos do progresso tecnológico e da automação industrial que emerge com a expansão da grande indústria.

Antes do referido fragmento de Marx, merecem destaque algumas reflexões do autor sobre as metamorfoses dos meios de trabalho que, transformados cada vez mais pela intensificação do uso da maquinaria, dão vida a um autômato cujos membros conscientes são os próprios trabalhadores:

Assimilado ao processo de produção do capital, o meio de trabalho passa por diversas metamorfoses, das quais a última é a máquina ou, melhor dizendo, um sistema automático da maquinaria [...] posto em movimento por um autômato, por uma força motriz que se movimenta por si mesma; tal autômato consistindo em numerosos órgãos mecânicos e intelectuais, de modo que os próprios trabalhadores são definidos *somente* como membros conscientes dele (MARX, 2011, p. 580).

Nesse contexto, a atividade do trabalhador limita-se a supervisionar a ação do “sistema automático da maquinaria” e evitar que ocorram falhas. Ou seja, a atividade do trabalhador, como um supervisor da produção, limita-se a mediar o trabalho do sistema de máquinas sobre as matérias-primas (MARX, 2011, p. 580-581).

Até a emergência da maquinaria, a produção baseava-se no instrumento tradicional de trabalho, que era animado pela habilidade e virtuosidade do seu manipulador. A ferramenta e o trabalho a ela associado deram lugar a um sistema no qual o trabalhador é subjugado e dominado por um poder que lhe é estranho:

A atividade do trabalhador, limitada a uma mera abstração da atividade, é determinada e regulada em todos os seus aspectos pelo movimento da maquinaria, e não o inverso. A ciência, que força os membros inanimados da maquinaria a agirem adequadamente como autômatos por sua construção, não existe na consciência do trabalhador, mas atua sobre ele por meio da máquina como poder estranho, como poder da própria máquina (MARX, 2011, p. 581).

Marx descreve um sistema em que o trabalho está subsumido à maquinaria viva, apresentando-a como um poderoso organismo que torna insignificantes o saber e a atividade isolada do trabalhador. Assim, o saber e o conhecimento socialmente construídos são absorvidos pelo capital fixo: “A acumulação do saber e da habilidade, das forças produtivas do cérebro social, é absorvida no capital em oposição ao trabalho, e aparece conseqüentemente como qualidade do capital, mais precisamente do capital fixo” (MARX, 2011, p. 582).

O autor expõe então um controverso exercício especulativo em que enfrenta uma pergunta fundamental para a apreensão das especificidades históricas da sociedade civil burguesa e do seu modo de produção: Qual o papel do conhecimento e da tecnologia no modo de produção capitalista?

Em seu exercício de reflexão, Marx (2011) afirma que, diante da crescente importância da ciência e suas aplicações tecnológicas, a participação do trabalho humano na produção é reduzida quantitativa e qualitativamente. Assim, o próprio capital expulsa do processo de produção o único elemento capaz de criar valor, ou seja, o trabalho humano. O capital produz uma contradição que opera no sentido da superação desse modo de produção.

Na mesma medida em que o tempo de trabalho - o simples quantum de trabalho - é posto pelo capital como único elemento determinante de valor, desaparecem o trabalho imediato e sua quantidade como o

princípio determinante da produção [...] e é reduzido tanto quantitativamente a uma proporção insignificante, quanto qualitativamente como um momento ainda indispensável, mas subalterno frente ao trabalho científico geral, à aplicação tecnológica das ciências naturais, de um lado, bem como à força produtiva geral resultante da articulação social na produção total [...]. O capital trabalha, assim, pela sua própria dissolução como a força dominante da produção (MARX, 2011, p. 583).

Nesse trecho do manuscrito, Marx aborda a maquinaria inserida num processo de controle do capital sobre o trabalhador, por meio do qual o trabalho humano é dominado pelo trabalho da maquinaria. No entanto, algumas páginas depois, Marx passa a examinar possíveis desdobramentos que poderiam advir do desenvolvimento da grande indústria. Ele divaga sobre os limites históricos da base técnica do capitalismo avançado e vislumbra um cenário em que o conhecimento iria adquirir um potencial libertador que colocaria em xeque a dominação do capital. Marx entrevê a possibilidade dessa reviravolta revolucionária em um tempo futuro quando os processos produtivos dependeriam fundamentalmente do conhecimento coletivo, que ele designa intelecto geral.

Antes de apresentar esse exercício de reflexão, o autor aponta a perspectiva de apropriação pela classe trabalhadora do conhecimento científico empregado na produção. Além disso, antevê que, com o desenvolvimento da grande indústria, a criação de riqueza iria depender menos do tempo de trabalho empregado nos processos produtivos, passando a depender mais da capacidade dos trabalhadores e do avanço da ciência e sua aplicação à produção. Nos termos de Marx:

à medida que a grande indústria se desenvolve, a criação de riqueza efetiva passa a depender menos do tempo de trabalho e do quantum de trabalho empregado que do poder dos agentes postos em movimento durante o tempo de trabalho, poder que - sua poderosa efetividade -, por sua vez, não tem nenhuma relação com o tempo de trabalho imediato que custa sua produção, mas que depende, ao contrário, no nível geral da ciência e do progresso da tecnologia, ou da aplicação dessa ciência à produção (MARX, 2011, p. 587-588).

Ao apresentar essas conjecturas, Marx prenuncia uma situação futura quando a produção de valor deixaria de depender fundamentalmente da quantidade de tempo trabalhado. Nesse contexto, afirma ele, a produção baseada no valor de troca desmoronaria, ou seja, o capitalismo iria ruir:

Nessa transformação, o que aparece como a grande coluna de sustentação da produção e da riqueza não é nem o trabalho imediato que o próprio ser humano executa nem o tempo que ele trabalha, mas a apropriação da sua própria força produtiva geral, sua compreensão e seu domínio da natureza por sua existência como corpo social - em suma, o desenvolvimento do indivíduo social. O roubo de tempo de trabalho alheio, sobre o qual a riqueza atual se baseia, aparece como fundamento miserável em comparação com esse novo fundamento desenvolvido, criado por meio da própria grande indústria. Tão logo o trabalho na sua forma imediata deixa de ser a grande fonte da riqueza, o tempo de trabalho deixa, e tem de deixar, de ser a sua medida [...]. O trabalho excedente da massa deixa de ser condição para o desenvolvimento da riqueza geral, assim como o não trabalho de uns poucos deixa de ser condição do desenvolvimento das forças gerais do cérebro humano. Com isso, desmorona a produção baseada no valor de troca (MARX, 2011, p. 588).

Essa contradição, que opera no sentido de superar a dominação do capital, traz a possibilidade do livre desenvolvimento das individualidades, pois a redução do tempo de trabalho socialmente necessário a um mínimo não estaria mais voltada à ampliação do tempo de trabalho excedente, mas à "formação artística e científica etc. dos indivíduos por meio do tempo liberado e dos meios criados para todos eles" (MARX, 2011, p. 588).

É o próprio capital, "contradição em processo" segundo Marx, que reduz o tempo de trabalho a um mínimo e, simultaneamente, toma o tempo de trabalho como "única medida e fonte da riqueza". Assim, o capital "diminui o tempo de trabalho na forma do trabalho necessário para aumentá-lo na forma do supérfluo; por isso, põe em medida crescente o trabalho supérfluo como condição - questão de vida e morte - do necessário" (MARX, 2011, p. 589). Essas especulações ensejam a possibilidade de que o tempo livre, não o tempo de mais trabalho, seja associado à riqueza:

Uma nação é verdadeiramente rica quando se trabalha 6 horas em lugar de 12 horas. A riqueza não é o comando sobre o tempo de trabalho excedente (riqueza real), mas tempo disponível para cada indivíduo e toda a sociedade para além do usado na produção imediata (MARX, 2011, p. 589).

Segundo essa perspectiva emancipatória, vislumbrada nesse exercício de reflexão sobre o progresso da maquinaria e a aplicação do conhecimento aos processos de produção, o aprimoramento tecnológico do capital fixo indicaria em que medida o intelecto geral, isto é, o conhecimento socialmente construído, teria se

tornado uma força produtiva imediata e assumido o controle das condições do processo vital da sociedade.

A natureza não constrói máquinas nem locomotivas, ferrovias, telégrafos elétricos, máquinas de fiar automáticas etc. Elas são produtos da indústria humana; material natural transformado em órgãos do cérebro humano criados pela ação humana; força do saber objetivada. O desenvolvimento do capital fixo indica até que ponto o saber social geral, conhecimento, deveio força produtiva imediata e, em consequência, até que ponto as próprias condições do processo vital da sociedade ficaram sob o controle do **general intellect** e foram reorganizadas em conformidade com ele. Até que ponto as forças produtivas da sociedade são produzidas, não só na forma do saber, mas como órgãos imediatos da práxis social; do processo real da vida (MARX, 2011, p. 589, grifo nosso).

Em suma, nessas passagens dos *Grundrisse*, Marx registra uma controversa digressão que ele jamais retomaria em qualquer outra publicação ou manuscrito. Ele levanta a possibilidade de uma reconfiguração do universo do trabalho, especialmente nos processos de produção em que predomina o emprego do conhecimento e da tecnologia, quando a lei do valor deixaria de vigorar, fomentando a autodestruição do modo de produção capitalista.

Mas qual seria a origem da expressão intelecto geral que Marx adotou apenas uma vez em toda sua vida?

A origem da noção de intelecto geral

Pasquinelli (2019), em instigante pesquisa documental e bibliográfica, revela a origem da expressão intelecto geral, que remonta ao começo do século XIX, na Inglaterra, algumas décadas antes de Marx empregá-la nos *Grundrisse*. Em carta enviada em maio de 1824 ao jornal britânico *The Times*, o industrialista e socialista utópico Robert Owen afirmava que, naqueles anos, a mente humana estava obtendo “os mais rápidos e extensivos avanços no conhecimento da natureza humana e no conhecimento geral”. Owen chamou esse fenômeno de “marcha do intelecto” e acreditava que ele tinha atingido tal ritmo que não poderia mais ser interrompido. Assim, na ocasião, surgiu a campanha *Marcha do Intelecto*, que defendia a melhoria de males da sociedade por meio de programas de educação pública para as classes mais pobres. Esse movimento estava inserido na chamada *Questão da Maquinaria*, um

debate público ocorrido naquele país, quando crescia o desemprego de trabalhadores que estavam sendo massivamente substituídos por máquinas industriais. Como remédio para esse problema que emergia nos primórdios da automação industrial inglesa, a campanha demandava uma educação que qualificasse trabalhadores para lidar com o maquinário industrial. Nesse contexto, em 1823 foi criado o Instituto de Mecânica de Londres (*London Mechanics' Institute*) e em 1829, fundada a Sociedade para Difusão de Conhecimento Útil (*Society for Diffusion of Useful Knowledge*), voltada para aqueles que não tinham acesso ao sistema escolar. No mesmo ano, foi fundada a *London University*, que se tornaria depois a *University College London*.

A campanha Marcha do Intelecto desencadeou uma resposta reacionária por parte do jornal *The Times*, que passou a publicar regularmente até o ano de 1850, sob o título Marcha do Intelecto, alguns textos, gravuras e poemas que ridicularizavam e satirizavam as limitações intelectuais dos semiletrados da classe trabalhadora, bem como suas ambições intelectivas. Nessa série de publicações, o racismo também se fazia presente, como, por exemplo, em uma publicação intitulada “Marcha do Intelecto da África”, que zombava da ascensão social de um califa argelino (HANCHER, 2016).

Esse discurso textual e imagético que se manifestou por tão longo período nas páginas do jornal *The Times* revela como a burguesia inglesa tratava o conhecimento e a ciência: não somente como símbolo de uma classe superior, mas também como instrumento de dominação de classe. A sinceridade brutal desse discurso nos remete ao projeto social que Bernard de Mandeville defendia em sua *Fábula das Abelhas*, publicada originalmente no começo do século XVIII:

Para que a sociedade seja feliz e o povo tranquilo nas circunstâncias mais adversas, é necessário que grande parte dele seja ignorante e pobre. O conhecimento não só amplia, como multiplica nossos desejos. [...] Portanto, o bem-estar e a felicidade de todo Estado ou reino requerem que o conhecimento dos trabalhadores pobres fique confinado dentro dos limites de suas ocupações e jamais se estenda além daquilo que se relaciona com sua missão. Quanto mais um pastor, um arador, ou qualquer outro camponês souber sobre o mundo, e sobre o que é alheio ao seu trabalho e emprego, menos capaz será de suportar as fadigas e as dificuldades de sua vida com alegria e contentamento. A leitura, a escrita e a aritmética [...] são muito perniciosas aos pobres (MANDEVILLE, 1732, p. 328).

Em 1828, o periódico *The London Magazine*, rival e opositor do *Gentleman's Magazine*, que representava os *Tories* conservadores, endossou a Marcha do Intelecto, em nome do benefício do “intelecto geral do país”, em um texto intitulado *Educação do Povo*, que abriu a edição de abril-julho:

São quase vinte anos desde que o primeiro impulso foi dado para o intelecto geral desse país, por meio da introdução de um novo sistema de ensino da leitura e da escrita, por meio de métodos mais baratos e eficazes do que os anteriores [...]. O espírito público tem avançado infinitamente. Apesar de toda a zombaria envolvida na expressão ‘marcha do intelecto’, o fato inegável é que o intelecto geral do país progrediu bastante. E um dos primeiros frutos da inteligência estendida tem sido a convicção universal de que nosso sistema legal, muito longe de ser o melhor do mundo, é extremamente ruim e está diante de uma necessidade premente de reforma e revisão (THE LONDON MAGAZINE, 1828).

Mas a ideia de intelecto geral não ganhou projeção apenas em jornais da época. Ideia semelhante também se fez presente nas obras de autores da Economia Política que Marx (2011, 2013, 2017a) explorou e citou, como, por exemplo, os socialistas William Thompson (1824), Thomas Hodgskin (1827) e Robert Owen (1837), os cientistas Charles Babbage (1832) e Andrew Ure (1835), dentre outros.

Conforme destaca Pasquinelli (2019), o socialista William Thompson foi o precursor no uso da expressão “intelecto geral” (THOMPSON, 1824, p. 298). No mesmo sentido, Thompson também empregou os termos “conhecimento geral da mente humana” (1824. p. 330), “progresso do conhecimento geral” (1824, p. 369, 376, 379) e “potência intelectual geral” (1824, p. 291). Thompson empregou a expressão “intelecto geral” numa passagem em que critica a desigual distribuição de conhecimento entre os homens e as mulheres:

O intelecto geral de toda a comunidade, masculina e feminina, é atrofiado ou pervertido na infância, ou mais comumente ambos, ao ocultar das mulheres o conhecimento possuído pelos homens. [...] Por meio da manutenção da ignorância nas mulheres, metade da raça humana se opõe em interesse e está em incessante conspiração contra a superioridade intelectual da outra metade. [...] O único e simples remédio para os males decorrentes dessas instituições quase universais da escravidão doméstica de metade da raça humana é erradicá-los totalmente. Dar a homens e mulheres direitos civis e políticos iguais (THOMPSON, 1824, p. 298-300).

Thompson defende o fim da crescente separação entre conhecimento e trabalho que ele percebe em seu tempo. No curso do progresso da civilização, argumenta ele, o trabalho e o conhecimento naturalmente acabaram se separando, pois “os processos de trabalho se tornavam mais complicados e requeriam mais acurácia e habilidade; o progresso do conhecimento abrangia mais objetos e necessitava de mais tempo e atenção para ser alcançado” (1824, p. 275). No entanto, Thompson, de maneira otimista, prenunciava que “o pleno desenvolvimento da civilização iria unir novamente trabalho e conhecimento” (1824, p. 275). Em uma futura “civilização melhorada, sob a influência da segurança perfeita, eles se reunirão novamente, aprimorados e maduros, para não mais se separar, porque a felicidade de todos o exige; e porque o próprio progresso e desenvolvimento da arte social desdobrou os meios para tal” (1824, p. 275-276). Segundo Thompson, a “distribuição de conhecimento” (1824, p. 278) seria um dos elementos que conduziriam à chamada “igualdade voluntária na distribuição de riqueza” (1824, p. 381).

Porém, apesar do seu otimismo, Thompson (1824, p. 291-293) reconhecia que, na produção industrial, o conhecimento e o treinamento laboral constituíam um poder contrário aos interesses dos trabalhadores. As operações industriais repetitivas podiam ser conduzidas por trabalhadores “totalmente ignorantes em relação aos princípios do conhecimento aí envolvido, tão ignorantes quanto cavalos ou máquinas empregadas”. O autor (1824, p. 291) criticava os males do “treinamento parcial”, que forjava “autômatos intensivamente treinados” com o objetivo claro de manter os trabalhadores distantes do efetivo conhecimento da máquina e impedi-los de perceber a exploração a que estavam sendo submetidos. Nas palavras de Thompson, o objetivo por trás dessa realidade seria

manter a parte viva da maquinaria ignorante dos dispositivos secretos que regulam a máquina e para reprimir as potências gerais de suas mentes, com receio de que, pesquisando, eles descobrissem que foram feitos para trabalhar duramente para outros e que os frutos de seus próprios trabalhos foram, por meio de centenas de artifícios, tirados deles (1824, p. 292-293).

Thompson não era uma voz isolada no enfrentamento dessas questões. Naquele tempo, também tomaram parte no debate Thomas Hodgskin (1827)⁴, Charles Babbage (1832)⁵, Andrew Ure (1835)⁶, Robert Owen (1837)⁷, dentre outros.

Portanto, conforme acertadamente defende Pasquinelli (2019), é com esse conjunto de autores e temáticas que Marx está dialogando no *Fragmento sobre as máquinas* (MARX, 2011), assim como no *Livro I de O Capital* (MARX, 2013), especialmente na seção IV, nos capítulos 12 - *Divisão do trabalho e manufatura* e 13 - *Maquinaria e grande indústria*, onde Marx retoma a discussão do tema.

Porém, ao retomar o tema em sua obra magna, Marx (2013) revela, com rigor e clareza, uma apreensão da realidade bastante distinta daquela que havia rascunhado dez anos antes no *Fragmento*. Na obra madura de Marx, não há nenhuma referência a um possível caráter emancipatório no conhecimento materializado na maquinaria. O conhecimento científico e os avanços tecnológicos empregados nos processos produtivos capitalistas não engendram o desmoronamento da produção baseada no valor de troca. Nessa nova perspectiva de Marx, a tecnologia, tendo sido subsumida à sociabilidade do capital, constitui um instrumento a serviço da alienação e do estranhamento do trabalho e dos produtos do trabalho, um instrumento cuja finalidade é a ampliação do roubo da riqueza produzida pela classe trabalhadora. É o que abordo a seguir.

⁴ Thomas Hodgskin, socialista ricardiano de tendências libertárias, foi um dos fundadores do *London Mechanics' Institute*.

⁵ O cientista, matemático e inventor Charles Babbage concebeu um equipamento mecânico considerado a primeira calculadora programável da história. Antes dele, Blaise Pascal e Gottfried Leibniz já tinham criado engenhocas mecânicas de calcular. O salto conceitual de Babbage foi ter projetado um equipamento que não desempenhava apenas um tipo de cálculo, mas podia ser programado e reprogramado para executar diferentes operações algébricas. Sua inspiração foi o revolucionário tear automático de Joseph-Marie Jacquard, que usava cartões perfurados para definir a trama do tecido de seda (ISAACSON, 2014).

⁶ O liberal Andrew Ure foi médico, químico, geólogo e fundador do observatório Garnet Hill. Marx se refere às ideias de Ure como a “a expressão clássica do espírito fabril, não só por seu franco cinismo, mas também pela ingenuidade com que deixa escapar as contradições irrefletidas que habitam o cérebro do capital” (MARX, 2013, p. 509).

⁷ O socialista e industrial Robert Owen, “pai das fábricas e armazéns cooperativos” (MARX, 2013, p. 571), tinha, segundo Marx, “planos utópicos de reforma social” (2013, p. 151). No entanto, merece nota o fato de que Owen inspirou Marx em suas reflexões sobre Educação: “Do sistema fabril, como podemos ver em detalhe na obra de Robert Owen, brota o germe da educação do futuro, que há de conjugar, para todas as crianças a partir de certa idade, o trabalho produtivo com o ensino e a ginástica, não só como forma de incrementar a produção social, mas como único método para a produção de seres humanos desenvolvidos em suas múltiplas dimensões” (MARX, 2013, p. 554).

O papel do conhecimento e da tecnologia no modo de produção capitalista

Alguns anos depois de especular nos *Grundrisse* sobre o possível caráter emancipatório do intelecto geral, Marx mostra ter superado aquela interpretação. Isso fica evidente em diversos registros e publicações em que o autor trata do conhecimento científico e tecnológico aplicado aos processos de produção capitalistas. Merece destaque, em primeiro lugar, *O Capital – Livro I* (MARX, 2013), especialmente a seção IV, que aborda o mais-valor relativo, a cooperação, a divisão do trabalho, a maquinaria e a grande indústria. Também são relevantes os textos preparatórios para publicação de *O Capital*, como os cadernos V, XIX e XX dos *Manuscritos de 1861-1863* (MARX, 1994a, 1994b, 2007, 2010a), assim como o *Capítulo VI (inédito) de O Capital*, redigido em 1864 (MARX, 1978).

Nesses trabalhos de Marx, são encontradas fartas evidências textuais que comprovam que sua controversa hipótese sobre intelecto geral foi abandonada por ele. Em seu lugar, emerge uma interpretação mais consistente acerca das relações sociais que constituem o modo de produção especificamente capitalista. Marx enfatiza que, a partir da revolução industrial, o conhecimento e a técnica aplicados aos processos produtivos passam a estar subordinados ao capital em detrimento da classe trabalhadora.

A obra de Babbage (1832) apresenta um princípio com o qual Marx (2013) concorda ao analisar o papel da maquinaria na produção capitalista. Segundo esse princípio, a divisão técnica do trabalho deve ser feita para minimizar o aprendizado e as habilidades necessárias ao labor, com o objetivo de baratear os custos de produção.⁸ Quanto mais pormenorizadas forem a divisão e a subdivisão do trabalho, menor será o nível de habilidade requerido na produção. Uma vez que, entre as atividades fracionadas, algumas exigem diferentes graus de perícia e força, o fracionamento permite comprar precisamente a exata quantidade de cada uma das parcelas necessárias aos processos produtivos. Assim, as frações da força de trabalho responsáveis pelo trabalho dividido podem ser compradas pelo capitalista pelo seu menor valor individual. Segundo as palavras de Babbage:

⁸ Essa perspectiva de Babbage (1832), que Marx explora com profundidade em *O Capital – Livro I* (MARX, 2013), já estava presente nas reflexões do jovem Marx, na sua crítica endereçada a Proudhon em *Miséria da Filosofia* (MARX, 2017b).

A facilidade de adquirir habilidade em um único processo, bem como o breve período requerido para que ela se torne uma fonte de lucro, induzirão um número maior de pais a introduzir seus filhos nela. Adicionalmente, a partir desta circunstância, aumentando o número de trabalhadores, os salários logo cairão (1832, pp. 170-171).

Babbage é um dos pioneiros defensores da "divisão do trabalho mental" (1832, p.191). Sua referência aos 'diferentes graus de perícia e força' evidencia que seu ponto de vista se aplica aos trabalhos desqualificados e àqueles eminentemente dependentes da cognição, do conhecimento e das habilidades dos trabalhadores.

Para Marx (2013), o desenvolvimento e o aprimoramento tecnológico decorrem da divisão do trabalho, ou seja, têm origem nos processos de trabalho que constituem o modo de produção capitalista. Nesse contexto, surge uma organização social do trabalho parcelado que deforma os trabalhadores, aprisionando cada um deles em uma fração da sua profissão. Conforme argumenta Marx, o trabalhador coletivo, que constitui o mecanismo vivo da produção manufatureira, está fundamentado no trabalho fragmentado e parcial que aleija cada trabalhador que toma parte nessa atividade coletiva, transformando-os em aberrações.

Enquanto a cooperação simples deixa praticamente intocado o modo de trabalho dos indivíduos, a manufatura o revoluciona desde seus fundamentos e se apodera da força individual de trabalho em suas raízes. Ela aleija o trabalhador, converte-o numa aberração, promovendo artificialmente sua habilidade detalhista por meio da repressão de um mundo de impulsos e capacidades produtivas (2013, p. 434).

Como desdobramento desse processo, quando o modo de produção capitalista atinge o estágio da grande indústria, ocorre a separação entre as potências intelectuais do processo de produção e os próprios trabalhadores. O trabalho se separa do conhecimento científico e este último passa a servir ao capital, em detrimento da classe trabalhadora.

As potências intelectuais da produção, ampliando sua escala por um lado, desaparecem por muitos outros lados. O que os trabalhadores parciais perdem concentra-se defronte a eles no capital. É um produto da divisão manufatureira do trabalho opor-lhes as potências intelectuais do processo material de produção como propriedade alheia e como poder que os domina. Esse processo de cisão começa na cooperação simples, em que o capitalista representa diante dos trabalhadores individuais a unidade e a vontade do corpo social de trabalho. Ele se desenvolve na manufatura, que mutila o trabalhador,

fazendo dele um trabalhador parcial, e se consuma na grande indústria, que separa do trabalho a ciência como potência autônoma de produção e a obriga a servir ao capital (2013, p.435).

Ao abordar o conjunto da fábrica em sua forma mais desenvolvida, Marx enfatiza que na grande indústria consuma-se a separação entre o conhecimento materializado na maquinaria e o trabalho manual. A máquina, diz Marx, ao contrário de facilitar o trabalho, torna-se meio de tortura, pois “não livra o trabalhador do trabalho, mas seu trabalho de conteúdo” (2013, p. 495). A habilidade do operador de máquinas perde a relevância quando o conhecimento científico é incorporado ao sistema da maquinaria, que constitui uma potência do capital sobre o trabalho. Diz Marx:

A cisão entre as potências intelectuais do processo de produção e o trabalho manual, assim como a transformação daquelas em potências do capital sobre o trabalho, consuma-se [...] na grande indústria, erguida sobre a base da maquinaria. A habilidade detalhista do operador de máquinas individual, esvaziado, desaparece como coisa diminuta e secundária perante a ciência, perante as enormes potências da natureza e do trabalho social massivo que estão incorporadas no sistema da maquinaria e constituem, com este último, o poder do “patrão” (*master*) (2013, p. 495).

Em relação à separação e à oposição entre conhecimento e trabalho, Marx (2013, p.435) concorda com Thompson e cita textualmente suas palavras:

o conhecimento, em vez de aumentar nas mãos do trabalhador suas próprias forças produtivas para ele mesmo, [...] contrapõe-se a ele em quase toda parte [...]. O conhecimento torna-se um instrumento que pode ser separado do trabalho e oposto a ele. (THOMPSON, 1824, p.274).

A reprodução do capital, como força produtiva social, passa a ser condicionada pelo empobrecimento das forças produtivas individuais do trabalhador. Essa compreensão leva Marx (2013, p. 435) a concordar com Adam Ferguson, tutor de Adam Smith:

A ignorância é mãe tanto da indústria quanto da superstição. A reflexão e a imaginação estão sujeitas ao erro; mas o hábito de mover o pé ou a mão não depende nem de uma nem de outra. Por essa razão, as manufaturas prosperam mais onde mais se prescinde do espírito, de modo que a oficina pode ser considerada uma máquina, cujas partes são homens (FERGUSON, 1782, p. p. 305).

O conhecimento e o avanço tecnológico decorrentes da sua incorporação ao maquinário industrial assumem a forma social do capital constante, ou seja, trabalho morto que domina e suga a força de trabalho viva. Em lugar de emancipar o trabalhador, o conhecimento materializado no trabalho morto das máquinas subordina o trabalho vivo dos seres humanos para que o capital cumpra sua sina insaciável: ser valor que se autovaloriza à custa do roubo do tempo de trabalho e, em última instância, do roubo da própria vida. Nos termos de Marx, “o capital é trabalho morto, que, como um vampiro, vive apenas da sucção de trabalho vivo, e vive tanto mais quanto mais trabalho vivo suga” (2013, p. 307).

Essa percepção da realidade já se mostra consolidada no manuscrito *Capítulo VI (inédito) de O Capital* de 1864 (MARX, 1978). Nele, o autor aborda a transição da *subsunção formal* do trabalho ao capital para a *subsunção real* do trabalho ao capital, quando a aplicação da ciência aos processos produtivos de grande escala assume importância central. A percepção dessa transformação leva Marx a afirmar que esse é o momento da gênese de algo específico, isto é, o advento do “modo de produção *especificamente* capitalista (1978, p. 55, grifo nosso). Trata-se de um “um modo de produção tecnologicamente específico que metamorfoseia a natureza real do processo de trabalho e suas condições reais.” (1978, p. 66). Nesse processo de transformação social, a ciência e a maquinaria são elementos fundamentais. É na subordinação real do trabalho ao capital que “desenvolvem-se as forças produtivas sociais do trabalho, e, por força do trabalho em grande escala, chega-se à aplicação da ciência e da maquinaria à produção imediata.” (1978, p. 66).⁹

Nesse contexto histórico, o conhecimento científico se apresenta subordinado à sociabilidade do capital. Conforme explica Marx, com o modo de produção *especificamente* capitalista e a *subsunção real*, “[...] a aplicação da ciência - esse produto geral do desenvolvimento social - ao processo imediato de produção, tudo isso se apresenta como força produtiva do capital, não como força produtiva do trabalho” (1978, p. 55). Os processos produtivos passam a ser comandados pela maquinaria, que “se converte no verdadeiro dominador do trabalho vivo” (1978, p. 14). Ao apontar essa dominação “da coisa sobre o homem, [...] do trabalho morto

⁹ Sobre a *subsunção formal* e a *subsunção real*, vide Bolaño (2007) e Marques (2020).

sobre o trabalho vivo, do produto sobre o produtor", Marx destaca que estamos diante da "a conversão do sujeito em objeto e vice-versa" (1978, p. 20-21).¹⁰

Em suma, na grande indústria, o capital se liberta da dependência do conhecimento do trabalhador quando o sistema de máquinas se torna instrumento para subsunção real do trabalho ao capital. A relação sujeito-objeto é invertida, ou seja, o conhecimento materializado no maquinário passa a ditar a forma e o ritmo do processo de trabalho (BOLAÑO, 2007; MARQUES, 2020; ROMERO, 2005).

Portanto, a análise de Marx sobre o processo capitalista de produção revela que o conhecimento e a tecnologia são forças produtivas subordinadas ao capital ou, mais precisamente, elementos fundamentais das forças produtivas sociais, que são dominadas pelo capitalista em oposição à classe trabalhadora, com o objetivo de extorquir dela o mais-valor que ela produz.

Surge, assim, uma relação de *alienação* e *estranhamento* dos trabalhadores em relação aos frutos das criações coletivas da classe trabalhadora. Alienação e estranhamento são noções caras a Marx desde sua juventude. Nos *Manuscritos econômico-filosóficos* de 1844 (MARX, 2010b), ele argumenta que, na medida em que a produção da classe trabalhadora é apropriada pelo capitalista, o trabalhador é despojado do produto do seu trabalho. Ele passa a se relacionar com o produto do seu trabalho como com um produto alienado, isto é, objetivado ou externalizado, um produto cujo poder independe do produtor. Adicionalmente, quanto mais se desenvolve a produção capitalista, cada vez mais a criação do ser humano se torna um poder hostil ao próprio criador, ou seja, uma criação estranhada. Quanto mais se expande a sociabilidade do capital, menos o trabalhador pode possuir e "tanto mais fica sob o domínio do seu produto, do capital" (2010b, p. 81). Mas esse estranhamento se manifesta também e, principalmente, no ato da produção, dentro da própria atividade produtiva, atividade que também assume um caráter estranhado. Nesse processo, o trabalhador estranha a si mesmo e estranha sua essência humana. A propriedade privada da mercadoria que resulta da produção capitalista se revela "o produto, o resultado, a consequência necessária do trabalho exteriorizado". Em última

¹⁰ Esse domínio do produto da criação humana sobre o sujeito produtor, isto é, da criatura sobre o criador, representa "a mesma relação que, no terreno ideológico, se apresenta na religião" (MARX, 1978, p. 21).

instância, essa propriedade privada resulta do “trabalho exteriorizado, isto é, [...] homem exteriorizado, [...] trabalho estranhado, [...] vida estranhada, [...] homem estranhado” (2010b, p.87).

Se as noções de alienação e estranhamento já estão registradas nos escritos do jovem Marx, não é na sua obra de juventude e nem nos *Grundrisse* que encontraremos resposta para a seguinte questão que subjaz ao *Fragmento sobre as máquinas*: Como explicar o fato de que a tecnologia e a automação industrial expulsam do processo produtivo o único elemento capaz de criar valor (o ser humano) sem que, com isso, desmorone a produção baseada no valor de troca?

A pergunta colocada relaciona-se com um problema que o fisiocrata François Quesnay usava para confrontar seus adversários no século XVIII: o fato de que, por um lado, os capitalistas estão interessados apenas no valor de troca das mercadorias, mas, por outro lado, eles estão em permanente esforço para reduzir o valor de troca dos seus produtos. Se, na ocasião da redação dos *Grundrisse*, Marx ainda não tinha resposta para o problema colocado, no começo dos anos 1860, ele demonstra ter decifrado aquele enigma.

Marx decifra o enigma de Quesnay

Ao analisar o *Fragmento sobre as máquinas*, Heinrich (2013) defende que a abordagem sobre o intelecto geral de Marx (2011) representa um equívoco que ele iria superar alguns anos depois. Esse desacerto de Marx teria duas origens principais. A primeira seria sua visão ainda imatura sobre as crises capitalistas. Ao redigir aqueles manuscritos nos anos 1857 e 1858, estava em curso a primeira crise econômica genuinamente mundial e ele acreditava que aquele era o prenúncio do colapso final do modo de produção capitalista. Em carta enviada a Engels em 8 de dezembro de 1857, Marx afirma: “estou trabalhando como louco ao longo de todas as noites na organização de meus estudos econômicos para que eu tenha claros os esboços antes do dilúvio” (1983a, p. 217). O segundo motivo que teria induzido Marx a seu equívoco seriam as insuficiências de suas concepções na ocasião da redação dos *Grundrisse*. Marx (2011) ainda não tinha uma distinção clara entre trabalho abstrato e trabalho concreto; não distinguia ainda valor e valor de troca, ainda que já distinguisse valor e

valor de uso; tinha problemas com a noção de capital constante, privilegiando a ideia de capital fixo; e, o mais importante, ele ainda não tinha um conceito adequado de mais-valor relativo.

Nos anos posteriores, Marx superou aquele imbróglio registrado no *Fragmento sobre as máquinas*. Dois aspectos foram fundamentais para essa superação. O primeiro deles foi o fato da crise econômica internacional que estava em curso não ter se prolongado muito e, após seu término, a produção capitalista dela emergida ganhou força. Marx retirou importantes lições desse episódio e, ao final da década de 1870, seu arcabouço teórico havia incorporado as crises capitalistas de maneira bem diferente, mais desenvolvida e realista. Outro aspecto fundamental para superação daquele equívoco foi o avanço das pesquisas de Marx, que permitiu que ele compreendesse melhor as relações sociais envolvidas nos processos produtivos que passam por aprimoramentos tecnológicos ou são automatizados (HEINRICH, 2019).

Em *O Capital* (2013), assim como nos *Grundrisse* (2011), Marx discute a revolução das condições técnicas e sociais do processo de trabalho e a redução do trabalho imediato que decorre da automação industrial. Porém, n' *O Capital*, Marx descreve a grande indústria em termos bem diferentes. A automação industrial, que expulsa trabalhadores do processo produtivo, não é apresentada como elemento que ameaça o modo de produção capitalista, mas gera aumento da extração de mais-valor. Apesar de Marx reconhecer que a habilidade do trabalhador individual se torna insignificante diante da aplicação da ciência à produção industrial, ele não descreve essa constatação como algo que abale o modo de produção capitalista. Ao discutir a automação que emerge com a grande indústria, Marx sustenta que o trabalho abstrato continua sendo a substância do valor e o tempo de trabalho continua sendo a medida do valor. Além disso, ele percebe que as potencialidades intelectuais envolvidas no processo de trabalho estão a serviço do capital e contra a classe trabalhadora (HEINRICH, 2013).

Portanto, quando Marx (2013) publica *O Capital*, ele apresenta interpretações bem mais consistentes para aqueles problemas que havia enfrentado nos *Grundrisse* e, posteriormente, no começo da década de 1860. A principal chave para desvendar o enigma colocado é a noção de mais-valor relativo. Em 1863, Marx já tinha clareza disso, conforme comprovam os textos preparatórios para *O Capital*, conhecidos como

Manuscritos de 1861-1863 (1994a, 1994b, 2007, 2010a). A partir de então, Marx passa a distinguir dois tipos de mais-valor: o absoluto e o relativo.

Ele chama de mais-valor absoluto aquele extraído por meio da ampliação da jornada de trabalho, tanto no sentido extensivo, quanto intensivo. No caso do mais-valor absoluto, o limite da exploração capitalista é o limite físico e mental do trabalhador.

Já o mais-valor relativo surge quando há uma “elevação da força produtiva do trabalho” (2013, p. 390), ou seja, quando há aumento de produtividade decorrente de aprimoramentos e avanços tecnológicos na produção, que permitem que um capitalista reduza parte da jornada de trabalho que o trabalhador dedica à produção do valor da mercadoria (tempo de trabalho necessário). Nessa situação, cresce proporcionalmente a outra parte da jornada de trabalho (tempo de trabalho excedente), durante a qual o trabalhador produz o mais-valor, que é apropriado pelo capitalista, ainda que a carga horária total da jornada não se altere. Isso se dá uma vez que “o valor individual dessa mercadoria se encontra, agora, abaixo de seu valor social, isto é, ela custa menos tempo de trabalho do que a quantidade do mesmo artigo produzida em condições sociais médias” (2013, 391). Nas situações em que esse aumento de produtividade gera uma redução no valor das mercadorias que compõem os meios de subsistência do trabalhador, ocorre um fato adicional que é a redução do valor da força de trabalho e seu conseqüente barateamento.

Assim, o emprego da ciência e da técnica no desenvolvimento da maquinaria não é fenômeno que abre janelas para emancipação do trabalhador como Marx havia cogitado anteriormente nos *Grundrisse*, mas, sim, “o meio mais poderoso de incrementar a produtividade do trabalho, isto é, de encurtar o tempo de trabalho necessário à produção de uma mercadoria” (MARX, 2013, p. 475). Dessa maneira, a maquinaria se torna um instrumento para aumentar a produção de mais-valor:

Como qualquer outro desenvolvimento da força produtiva do trabalho, [a maquinaria] deve baratear mercadorias e encurtar a parte da jornada de trabalho que o trabalhador necessita para si mesmo, a fim de prolongar a outra parte de sua jornada, que ele dá gratuitamente para o capitalista. Ela é meio para a produção de mais-valor (MARX, 2013, p. 445).

A possibilidade de extração de mais-valor relativo, viabilizada pelo avanço tecnológico aplicado à produção, empurra os capitalistas para uma permanente disputa pela aplicação da ciência e da técnica aos processos produtivos:

A máquina produz mais-valor relativo não só ao desvalorizar diretamente a força de trabalho e, indiretamente, baratear esta última por meio do barateamento das mercadorias que entram em sua reprodução, mas também porque, em sua primeira aplicação esporádica, ela transforma o trabalho empregado pelo dono das máquinas em trabalho potenciado, eleva o valor social do produto da máquina acima de seu valor individual e, assim, possibilita ao capitalista substituir o valor diário da força de trabalho por uma parcela menor de valor do produto diário (MARX, 2013, p. 479).

A punção para extrair mais-valor relativo faz com que o modo de produção capitalista esteja sempre em constante “revolução nas condições de produção”, no “modo de produção e, assim, no próprio processo de trabalho” (2013, p. 389). A busca pelo aumento do mais-valor relativo se torna uma força coercitiva do capital que acaba por “revolucionar as condições técnicas e sociais do processo de trabalho, portanto, revolucionar o próprio modo de produção” (2013, p. 390).

Os *Manuscritos de 1861-1863* (1994a, 1994b, 2007, 2010a) mostram que, naquela ocasião, Marx não somente apontava que a automação industrial era uma tendência geral da produção capitalista, como também já conseguia justificar esse fenômeno.

[O trabalho morto] surge aqui como meio para substituir o trabalho vivo ou como aquele meio de fazer diminuir o número de trabalhadores. Essa diminuição do trabalho humano aparece como especulação capitalista, como meio para aumentar a mais-valia. [...] O valor individual das mercadorias produzidas pela introdução geral da maquinaria põe-se diferentemente de seu valor social, e os capitalistas tomados isoladamente apropriam-se da parte referente a essa diferença. Aqui aparece a tendência geral da produção capitalista tomada em todos os seus ramos produtivos: o trabalho humano substituído pela máquina (MARX, 2010a, p.232-233).

Marx afirma que a automação industrial que expulsa os trabalhadores do processo produtivo é, na verdade, um instrumento para autovalorização do capital: “A autovalorização do capital por meio da máquina é diretamente proporcional ao número de trabalhadores cujas condições de existência ela aniquila (2013, p. 502-503)”. Porém, completa ele, a expansão da automação industrial tem limites práticos, pois, sob a ótica do capitalista, essa expansão só pode acontecer nas situações em que

o maquinário “custe menos trabalho do que o trabalho que sua aplicação substitui” (2013, p. 466). Em outras palavras, Marx compreendeu que a tendência de redução do trabalho imediato nos processos industriais automatizados tem um claro limite, que é o custo do capital constante em relação ao custo do capital variável, isto é, o custo do maquinário em relação ao preço da força de trabalho.

Diante desse entendimento, Marx conclama os trabalhadores a não se revoltar contra a maquinaria, pois ela é apenas uma “forma determinada do meio de produção, [...] base material do modo de produção capitalista” (MARX, 2013, p. 500). O inimigo a ser combatido, explica Marx, é a forma social de exploração da tecnologia:

Foi preciso tempo e experiência até que o trabalhador distinguisse entre a maquinaria e sua aplicação capitalista e, com isso, aprendesse a transferir seus ataques, antes dirigidos contra o próprio meio material de produção, para a forma social de exploração desse meio (MARX, 2013, p. 501).

Em suma, essas passagens revelam que Marx, ao decifrar o enigma de Quesnay e tendo apreendido o papel do conhecimento nos processos de produção capitalistas, acaba divergindo frontalmente da perspectiva do intelecto geral que ele havia esboçado no *Fragmento sobre as máquinas*.

Bolaño (2008) alerta que os *insights* que Marx esboça no *Fragmento* não devem ser isolados do pensamento que foi expresso, finalizado, visto e revisto por Marx na sua obra mais completa. Esse tipo de leitura parcial pode dar margem para diversos tipos de interpretações enigmáticas e sujeitas a mistificações.

Não à toa a ideia de intelecto geral de Marx tem sido referência para muitos dos autores que se perderam no pântano do pós-modernismo, a exemplo de Lazzarato (1996), Gorz (2005), Hardt e Negri (2001), Moulier-Boutang (2011) e Vercellone (2007). O próprio Pasquinelli (2019, p. 54) endossa uma falácia pós-modernista ao afirmar que a teoria do valor de Marx não se aplicaria ao domínio do conhecimento e da inteligência.

Encerrando o capítulo, abordo, a seguir, uma problemática aproximação que Pasquinelli (2019) estabelece entre o trabalhador coletivo e o intelecto geral. Tendo essa aproximação como referência, o filósofo italiano acaba formulando uma questionável hipótese: Marx teria abandonado a noção de intelecto geral e adotado a categoria *trabalhador coletivo* por motivações políticas.

Trabalhador coletivo, intelecto geral e polarização do conhecimento

Pasquinelli (2019) incorre em desacerto ao dizer que, em *O Capital*, Marx apresenta a figura do trabalhador coletivo como “um tipo de reencarnação do intelecto geral” (2019, p. 47), ou a “transmutação do intelecto geral” (2019, p. 53).

Essa interpretação se mostra questionável, em primeiro lugar, por um aspecto conceitual. Em Marx (2011), a expressão intelecto geral representa o *conhecimento coletivo*, tomado como uma construção social que se materializa nos aparatos tecnológicos empregados dos processos produtivos. Com sentido completamente distinto desse, a expressão *trabalhador coletivo*, empregada por Marx (1978, p. 71-72; 2013, p. 423-424, p. 577-578), representa uma combinação heterogênea de trabalhadores que coloca em movimento um processo de produção capitalista, que é simultaneamente processo de trabalho social e processo de valorização. Considerando que o *trabalhador coletivo* é o agente que desenvolve o *intelecto geral* na práxis social dos processos de trabalho, confundir ou misturar essas duas expressões sugere um tipo de erro enfaticamente criticado por Marx: a inversão da relação sujeito-objeto, na qual o sujeito criador é confundido com o fruto da sua criação, num processo de fetichização.

Há no *Livro III* de *O Capital*, uma passagem em que Marx emprega a expressão “trabalho geral” num sentido equivalente ao da noção de intelecto geral para designar “todo trabalho científico, toda descoberta, toda invenção” (2017a, p. 133). Ao fazê-lo, ele aponta a necessidade de diferenciar “trabalho geral” de “trabalho social”. Em outras palavras, Marx defende a necessidade de distinguir o intelecto geral e o trabalho social, ou seja, distinguir a criação e o seu criador.

[...] apenas a experiência do trabalhador combinado [*kombinierten Arbeiters*]¹¹ descobre e mostra onde e como se deve economizar, como as descobertas já realizadas podem ser aplicadas do modo mais simples, quais são as dificuldades práticas na aplicação da teoria – seu emprego no processo de produção – que precisam ser superadas etc. Ademais, é preciso diferenciar trabalho geral [*allgemeiner Arbeit*]¹² de trabalho social [*gemeinschaftlicher Arbeit*]¹³. Ambos desempenham seu papel no processo de produção, ambos se

¹¹ Na edição em inglês, *combined labour* (MARX, 1894, p. 73).

¹² Na edição em inglês, *universal labour* (MARX, 1894, p. 73).

¹³ Na edição em inglês, *co-operative labour* (MARX, 1894, p. 73).

mesclam, mas ambos também se distinguem entre si. Trabalho geral é todo trabalho científico, toda descoberta, toda invenção. Ele é condicionado, em parte, pela cooperação com o trabalho vivo, em parte, pela utilização dos trabalhos anteriores. O trabalho social pressupõe a cooperação direta entre os indivíduos (MARX, 2017a, p. 132-133).

Mas o desacerto de Pasquinelli (2019) decorre também de um aspecto que não é de ordem conceitual, mas ontológico: Marx adota a noção de trabalhador coletivo num esforço para descrever um agente real que efetivamente existe em sua materialidade social.

Voltemos à obra de Marx (1978, 2013) para resgatar sua concepção de trabalhador coletivo. Esse resgate será útil para demonstrar que essa noção incorpora algumas contradições intrínsecas à classe trabalhadora que não estão presentes no *Fragmento sobre as máquinas*.

O trabalhador coletivo emerge da divisão do trabalho, na produção capitalista avançada que cria o processo de produção em larga escala. Nesse contexto, o trabalhador individual deixa de ser o agente real do processo de trabalho. O trabalho que se torna relevante para produção de valor passa a ser o que decorre da combinação de múltiplos trabalhadores que executam diferentes atividades parciais, incluindo aquelas eminentemente manuais e desqualificadas, assim como aquelas que têm forte caráter intelectual ou exigem altos níveis de qualificação. Esse conjunto de trabalhadores constitui o que Marx designa de trabalhador coletivo, uma massa complexa e heterogênea de trabalhadores que têm diferentes capacidades de trabalho, diversificadas qualificações e habilidades. A maior parte desses trabalhadores são desqualificados e desempenham somente tarefas manuais e repetitivas. Mas também compõem o trabalhador coletivo, ainda que em menor número, os indivíduos que têm formação educacional superior e exercem cargos, como, por exemplo, de engenheiro ou de gerente (MARX, 1978, p. 71-72; 2013, p. 423-424, p. 577-578).

Embora essa descrição do trabalhador coletivo de Marx pressuponha uma integração entre trabalho qualificado e desqualificado, bem como entre tarefas intelectuais e manuais, o autor revela contradições fundamentais dentro do organismo social que constitui o trabalhador coletivo. O trabalhador coletivo incorpora em si uma distribuição assimétrica de conhecimentos e habilidades, que é imanente à classe

trabalhadora subsumida ao capital. Nela estão incluídos desde os numerosos operários de baixa qualificação e baixos salários até o reduzido estrato que Marx chama de “parcela mais bem remunerada da classe trabalhadora, sua aristocracia” (2013, p. 741). Nesse sentido, alguns exemplos extraídos da obra do velho Marx merecem ser citados. Quando o autor aborda a divisão do trabalho nas fábricas, ele apresenta os engenheiros, mecânicos e carpinteiros como uma classe privilegiada em comparação com a classe operária: “uma classe superior de trabalhadores, com formação científica ou artesanal, situada à margem do círculo dos operários fabris, somente agregada a eles” (2013, p. 493). Em outra passagem, Marx afirma que, com a emergência do trabalhador coletivo, quando o trabalho assume uma escala social, o trabalho intelectual e o trabalho manual “se separam até formar um antagonismo hostil” (2013, p. 577). Em *Crítica ao programa de Gotha*, Marx (2012) retoma essa contradição ao defender a necessidade de abolir a oposição entre trabalhos mentais e físicos como condição para superação do modo de produção capitalista. Ele afirma que abolir a “subordinação escravizadora dos indivíduos à divisão do trabalho e, com ela, a oposição entre trabalho intelectual e manual” (2012, p. 31), é condição para construir a sociedade comunista e superar plenamente o “estreito horizonte jurídico burguês” (2012, p. 32).

Portanto, quando Pasquinelli (2019) toma como referência os *Grundrisse* para afirmar que o trabalhador coletivo é uma “reencarnação do intelecto geral” (p. 47) ou uma “transmutação do intelecto geral” (p. 53), ele distorce não só as ideias que Marx registrou em seus textos, mas também a própria realidade em que vivemos. Afinal, para o trabalhador coletivo, que efetivamente existe em sua materialidade social, a distribuição desigual de conhecimento é aspecto central da contradição entre capital e trabalho, além de ser também aspecto central das contradições internas dentro da própria classe trabalhadora (MARQUES, 2017; MARQUES, KERR PINHEIRO, 2014, 2019).

Por fim, outra discutível hipótese de Pasquinelli (2019) merece alguns comentários. Segundo o filósofo italiano, o uso da expressão trabalhador coletivo por Marx decorreria de uma escolha política do autor alemão. Pasquinelli defende que, quando Marx adota a noção de trabalhador coletivo, ele provavelmente desejava evitar que uma aristocracia trabalhista de artífices qualificados se constituísse como

um sujeito político apartado do restante da classe trabalhadora. Além disso, prossegue Pasquinelli, Marx percebia dificuldades para a mobilização do conhecimento coletivo em ações a favor dos trabalhadores. Conhecimento e Educação poderiam ser convocados apenas para batalhas universalistas como em favor do ‘intelecto geral do país’, mas não para causas partidárias em favor dos proletários.

Essa conjectura de Pasquinelli é instigante, mas questionável. O autor parece sugerir que a exposição de Marx não representa de maneira sincera a “anatomia da sociedade civil” que ele prometeu revelar a seus leitores (MARX, 2003, p. 4). O argumento de Pasquinelli parece indicar que, quando Marx empregou a noção de trabalhador coletivo, ele teria descaracterizado a realidade para que sua exposição se adequasse melhor ao seu projeto político. É como se Marx tivesse abandonado sua conhecida primazia da ontologia sobre a epistemologia e construído uma narrativa distorcida para corroborar sua luta política.

Porém, é o próprio filósofo italiano que sugere outra explicação mais consistente para justificar porque Marx teria abandonado a perspectiva emancipatória do intelecto geral. Desde sua juventude, Marx já opunha sua compreensão materialista da história ao espírito (*Geist*) hegeliano. Nesse sentido, Marx sintetiza, no prefácio da sua *Contribuição à crítica da Economia Política* de 1859, que “não é a consciência dos homens que determina o seu ser; é o ser social que, inversamente, determina sua consciência” (MARX, 2003, p. 5).

Assim, crer que o intelecto geral possa ser o catalisador da emancipação humana representa a adesão a uma perspectiva idealista, portanto, distante da realidade. Os limites da razão iluminista são bem conhecidos pelo menos desde o século XIX.

Conhecimento e Educação, nos limites históricos do capitalismo, adquirem uma forma social particular, uma “existência social” (MARX, 2013, p. 142) subordinada à força coercitiva das relações sociais impostas pelo capital. Revolucionar a sociabilidade vigente e superar o modo de produção capitalista é tarefa a ser conduzida fundamentalmente na esfera do trabalho humano, eterno *locus* da produção e da reprodução da vida, com suas contraditórias relações sociais.

Referências bibliográficas

- BABBAGE, Charles. **On the Economy of Machinery and Manufactures**. London: Charles Knight, 1832.
- BELLOFIORI, Riccardo; STAROSTA, Guido; THOMAS, Peter D. (orgs.). **In Marx's Laboratory: Critical Interpretations of the Grundrisse**. Leiden: Koninklijke Brill NV, 2013.
- BOLAÑO, César Ricardo. Processo de trabalho e crítica do trabalho imaterial sobre o intelecto geral, comunicação e conhecimento. In: Encontro Nacional de Economistas Marxistas, 2007, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba: UFPR, 2007.
- BOLAÑO, César Ricardo. Sobre intelecto geral, capital, comunicação e conhecimento: uma leitura dos Grundrisse. **Revista de Economia**. v. 34, número especial. 2008.
- BRIGGS, Asa; CALLOW, John. **Marx in London**. London: Lawrence and Wishart, 2008.
- FERGUSON, Adam. **An Essay on the History of Civil Society**. 5th edition. London: T. Cadell, W. Creech & J. Bell, 1782.
- GORZ, Andre. **O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital**. São Paulo: Annablume, 2005.
- HANCHER, Michael. From Street Ballad to Penny Magazine: 'March of Intellect in the Butchering Line'. In: BRAKE, L.; BELL, B.; FINKELSTEIN, D. (Orgs.). **Nineteenth-century Media and the Construction of Identities**. London: Palgrave, 2016.
- HARD, Michael; NEGRI, Antônio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- HEINRICH, Michael. The 'Fragment on Machines': A Marxian Misconception in the Grundrisse and its Overcoming in Capital. In: BELLOFIORE, R.; STAROSTA, G.; THOMAS, P. D. (orgs.). **In Marx's Laboratory: Critical Interpretations of the Grundrisse**. Leiden: Koninklijke Brill NV, 2013.
- HODGSKIN, Thomas. **Popular Political Economy: Four lectures delivered at the London Mechanics Institution**. London: Tait, 1827.
- ISAACSON, Walter. **Os inovadores: uma biografia da revolução digital**. São Paulo: Companhia das Letras. 2014.
- LAZZARATO, Maurizio. Immaterial Labour. In: VIRNO, P.; HARDT, M. (orgs.). **Radical Thought in Italy: A Potential Politics**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- MANDEVILLE, Bernard. **The Fable of the Bees or Private Vices, Publick Benefits**. Oxford: Clarendon Press, 1732.
- MARQUES, Rodrigo Moreno. Polarization of information and knowledge: a dialectical approach. **International Review of Information Ethics**, v. 26, 2017.
- MARQUES, Rodrigo Moreno. A atualidade de Marx diante do trabalho na era digital. In: RASLAN FILHO, G.; VISIBELI, J. (orgs.). **Comunicação, desenvolvimento, trabalho: perspectivas críticas**. Porto Alegre: Editora Fi, 2020.

- MARQUES, Rodrigo Moreno; KERR PINHEIRO, Marta Macedo. **Polarização do Conhecimento na era da informação: o Vale do Silício como exemplo**. Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, v.7, n.1, 2014.
- MARQUES, Rodrigo Moreno; KERR PINHEIRO, Marta Macedo. Voices from Silicon Valley expose the polarization of knowledge in the information age. **ETD: Educação Temática Digital**, v. 21, 2019.
- MARX, Karl. **Capital: A Critique of Political Economy - Volume III**. New York: International Publishers. 1894.
- MARX, Karl. **O Capital, Livro I: capítulo VI (inédito) de O capital**. São Paulo: Livraria e Editora Ciências Humanas, 1978.
- MARX, Karl. Carta de Marx à Engels, 8 de dezembro de 1857. In: MARX, K., ENGELS, F. **Collected Works**, v. 40, London: Lawrence & Wishart, 1983a.
- MARX, Karl. Carta de Marx à Lassalle. 12 de novembro de 1858. In: MARX, K., ENGELS, F. **Collected Works**, v. 40, London: Lawrence & Wishart, 1983b.
- MARX, Karl. Economic Manuscript of 1861-1863. In: MARX, K., ENGELS, F. **Collected Works**, v. 30, London: Lawrence & Wishart, 1994a.
- MARX, Karl. Economic Manuscript of 1861-1863. In: MARX, K., ENGELS, F. **Collected Works**, v. 34, London: Lawrence & Wishart, 1994b.
- MARX, Karl. **Contribuição à Crítica da Economia Política**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MARX, Karl. Manuscritos de 1861-1863 Fragmento de “a mais-valia relativa - acumulação”. In: ROMERO, D. **Marx e a técnica: um estudo dos manuscritos de 1861-1863**. São Paulo: Expressão Popular. 2007.
- MARX, Karl. **Para a crítica da economia política, Manuscritos de 1861-1863, Cadernos I a V, Terceiro Capítulo – O capital em geral**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010a.
- MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2010b.
- MARX, Karl. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo, 2011.
- MARX, Karl. **Crítica do programa de Gotha**. São Paulo: Boitempo. 2012.
- MARX, Karl. **O Capital - Livro I**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MARX, Karl. **O Capital - Livro III**. São Paulo: Boitempo, 2017a.
- MARX, Karl. **Miséria da Filosofia**. São Paulo: Boitempo, 2017b.
- MEHRING, Franz. **Karl Marx: A história de sua vida**. São Paulo: Sundermann, 2014.
- MOULIER-BOUTANG, Yan. **Cognitive Capitalism**. London: Polity Press, 2011.
- OWEN, Robert. **Essays on the Formation of the Human Character**. Manchester: Hartley and Walker. 1837.
- PASQUINELLI, Matteo. On the origins of Marx’s general intellect. **Radical Philosophy**, v. 2.06, 2019.
- PAULA, João Antônio de (org.). **O Ensaio Geral: Marx e a Crítica da Economia Política (1857-1858)**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

PRADO, Eleutério Fernando da Silva. Intelecto Geral. In: MARQUES, R. M.; RASLAN, F.; MELO, F.; KERR PINHEIRO, M. M. (orgs.). **A Informação e o Conhecimento sob as Lentes do Marxismo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2014.

ROMERO, Daniel. **Marx e a técnica: estudos dos manuscritos de 1861-1863**. São Paulo: Expressão Popular. 2005.

ROSDOLSKY, Roman. **Gênese e estrutura de O Capital de Karl Marx**. Rio de Janeiro: Contraponto. 2001.

THE LONDON MAGAZINE. **Education of the people**. Third series, v. 1, April-July. 1828.

THOMPSON, William. **An Inquiry into the Principles of the Distribution of Wealth Most Conducive to Human Happiness, Applied to the Newly Proposed System of Voluntary Equality of Wealth**. London: Longman, 1824.

URE, Andrew. **The Philosophy of Manufactures: or An Exposition of the Scientific, Moral, and Commercial Economy of the Factory System of Great Britain**. London: Charles Knight. 1835.

VERCELLONE, Carlo. From Formal Subsumption to General Intellect: Elements for a Marxist Reading of the Thesis of Cognitive Capitalism. **Historical Materialism**, v. 15, n. 1, 2007.

VIRNO, Paolo. Citazioni di fronte al pericolo. **Luogo comune**, v. 1, n. 1, 1990.

ESTUDOS CRÍTICOS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Estratégia política e ideológica: as *fake news* como práticas informacionais de desinformação

Juliana Ferreira MARQUES¹

Daniella Alves de MELO²

Edvaldo Carvalho ALVES³

Introdução

Questões hegemônicas constituídas ao longo dos anos, tais como a soberania do discurso científico e a credibilidade de autoridades epistêmicas, tornaram-se, recentemente, elementos contestados numa lógica contemporânea que, inspirada pelas críticas filosóficas ao positivismo, à tecnocracia e à economia política da ciência burguesa, fomenta retrocessos históricos, estabelece uma cultura do ódio e, mais que questionar os resultados alcançados pela ciência, os relativiza e apresenta novas versões de fatos sem compromisso com argumentos ou verdades.

Denominada por alguns autores como pós-verdade, essa conjuntura foi popularizada, sobretudo, a partir de acontecimentos políticos como a saída do Reino Unido da União Europeia, conhecida pela sigla *Brexit*, e as eleições presidenciais nos Estados Unidos, em 2016, e no Brasil, em 2018.

Tais fatos expuseram uma realidade social de desinformação alimentada por mecanismos tecnológicos, como os *bots* (programas de software que executam tarefas automatizadas, repetitivas e pré-definidas) e as mídias sociais, e por elementos informacionais, como as *fake news*, teorias da conspiração, *deep fake* (técnica que utiliza da inteligência artificial para criação de vídeos falsos), dentre outros. Tais componentes presentes no cotidiano dos sujeitos, passaram a ser utilizados no âmbito político, durante campanhas eleitorais, para gerar a identificação e a conquista de eleitores e suscitar dúvidas e a aversão aos oponentes compondo estratégias e planos de ação.

¹ Universidade Federal da Paraíba (UFPB). julifmarques@gmail.com

² Universidade Federal da Paraíba (UFPB). dame_18@hotmail.com

³ Universidade Federal da Paraíba (UFPB). edvaldocalves@gmail.com

Esse cenário constitui-se um desafio para a sociedade uma vez que o fenômeno da desinformação expõe não apenas uma crise do ponto de vista informacional, mas, pode acometer princípios democráticos, direitos e questões sociais. Em geral, as *fake news* e seus correlatos são mecanismos utilizados para promover preconceitos, violências e ideias pré-concebidas de mundo que, diversas vezes, confrontam grupos em condição de vulnerabilidade e historicamente excluídos, como negros, mulheres, LGBTQIA+, população de renda baixa, ou que promovem a inculcação da cultura dominante a partir de narrativas que falseiam uma realidade.

Tais ações podem ser orquestradas por líderes políticos, personalidades públicas, grupos organizados, mas, também se constituem enquanto ações dos sujeitos que, a partir das suas estruturas de poder e disposições incorporadas determinam a forma como cada agente percebe o campo social a sua volta, interage com as informações, ou com a desinformação, e, a partir disso, desenvolve suas práticas informacionais.

Dessa forma, as práticas informacionais, entendidas a partir da relação que se estabelece entre o sujeito e sua maneira de identificar, buscar, utilizar, compartilhar e se apropriar das informações, ressignificam-se na interação com a desinformação e passam a transcender o comportamento individual espontâneo. Assim, ao desenvolverem-se enquanto condutas que visam influenciar pessoas, de modo a confundir, persuadir e induzir suas ações no mundo, as práticas informacionais podem ser definidas como práticas informacionais de desinformação ou práticas desinformacionais (termo que optamos por utilizar nesta pesquisa).

Mais que uma questão semântica, o acréscimo do prefixo “des” ao termo “práticas informacionais”, busca acrescentar à esta noção o aspecto disruptivo que a desinformação evoca, podendo acrescer ao referido conceito o aspecto intencional e estratégico objetivamente estruturado por elementos como as *fake news*.

Diante disso, situado no contexto da economia política da informação, este estudo tem o objetivo de identificar como as *fake news* configuram-se enquanto práticas desinformacionais. Para tanto, a investigação foi estruturada em duas seções: “Práticas desinformacionais, um conceito em construção” e “*Fake news* como práticas desinformacionais: o caso brasileiro”. A primeira parte da pesquisa busca articular os conceitos de práticas informacionais e desinformação para, assim, delinear o que

seriam as práticas desinformativas. A segunda seção busca lançar luz sobre o conceito de práticas desinformativas a partir do recorte de *fake news* disseminadas pelo Governo Federal brasileiro de 1º de janeiro de 2019 a 17 de julho de 2019 (MARQUES, ALVES e MEDEIROS, 2019).

1. Práticas desinformativas, um conceito em construção

Uma perspectiva social desenvolvida por pesquisadores da Ciência da Informação desde os anos 2000 como uma alternativa aos modelos teóricos pesquisados para compreender a relação entre o sujeito e a informação, as práticas informativas constituíram-se a partir de um contributo interdominial. Tal concepção articula a influência do referencial teórico marxista, presente, por exemplo, na noção de uma realidade que está em permanente construção e que considera elementos fundamentais numa concepção crítica, a saber: a historicidade dos sujeitos e dos objetos; a totalidade dos fenômenos sociais; e a tensionalidade constante na sociedade (ARAÚJO, 2003).

A adoção de uma vertente social para estudar a relação sujeito-informação pressupõe o reconhecimento de que cada agente faz parte de um contexto social, no qual ele influencia e é influenciado. Portanto, em constante interação, os indivíduos são reconhecidos como “produtores de sentido, que se articulam em comunidades diversas, de diferentes naturezas: profissionais, étnicas, religiosas, sexuais, políticas, econômicas, etc” (ARAÚJO, 2008, p. 11). Sob essa ótica, a informação é vista não apenas como algo objetivo ou subjetivo, mas, também, coletivo, isto é, uma construção social (ARAÚJO, 2008, 2020). A informação, portanto, é vista como “um processo, como algo que vai ser percebido e compreendido de variadas formas de acordo com os sujeitos que estão em relação” (ARAÚJO, 2003, p. 25).

Os pesquisadores pioneiros em utilizar a perspectiva das práticas informativas foram: Reijo Savolainen, Sanna Talja e Kimmo Tuominen, da Suécia; Annemarie Lloyd, do Canadá; e Pamela McKenzie, do Canadá (ARAÚJO, 2019). Porém, Savolainen (2007) foi quem primeiro propôs o abandono do termo “comportamento informativo” e a sua substituição por “práticas informativas”. Ele rejeitou o modelo behaviorista das abordagens cognitivas em prol de uma perspectiva que considerava o sujeito inserido em relações sociais e em um contexto sócio-histórico específico (ARAÚJO, 2020).

Para Savolainen (1995), a informação deve ser problematizada a partir das dinâmicas e dos contextos em que ela é produzida, com base nisso ele elabora um modelo metodológico para apoiar pesquisas conhecido como *Everyday Life Information Seeking – ELIS*, que procura investigar a busca por informação na vida cotidiana, baseando-se no conceito de *habitus*⁴ desenvolvido por Pierre Bourdieu (SAVOLAINEN, 1995). Assim, Savolainen (2008, p. 2, tradução nossa) define práticas informacionais como “um conjunto de maneiras social e culturalmente estabelecidas para identificar, buscar, usar e compartilhar as informações disponíveis em várias fontes, como televisão, jornais e a Internet”.

A noção de práticas informacionais retoma justamente a ideia de *práxis*, isto é, o movimento por meio do qual “os sujeitos agem no mundo e, como causa, e também consequência dessa ação, constroem esse mesmo mundo” (ARAÚJO, 2017, p. 220). A dualidade entre as dimensões individual e coletiva é um dos traços que marcam esta perspectiva. O sujeito apreende a realidade e a representa de acordo com as referências que são construídas coletivamente, mas, ao incorporar essa realidade ele o faz de acordo com sua subjetividade, em um movimento dialético (ROCHA; GANDRA; ROCHA, 2018).

Para Araújo (2017) estudar práticas informacionais engloba um movimento constante de apreender as disposições sociais e coletivas e articulá-las com as perspectivas individuais de como se relacionar com a informação – a aceitação ou não das regras sociais, a negociação das necessidades de informação, o reconhecimento de uma ou outra fonte de informação como legítima, correta, atual – compreendendo que essas dimensões estão em permanente tensionamento.

Compreender o que seriam as práticas informacionais, portanto, não se limita em listar ações, como curtir ou compartilhar, mas, analisar essas ações dentro de um quadro interpretativo, no qual seja possível compreender a percepção que o sujeito tem do social e a maneira como o social define suas ações.

A perspectiva teórico-metodológica das práticas informacionais, ao ultrapassar a noção de comportamento informacional, abre caminhos para uma apreensão mais aproximada dos modos a partir dos quais

⁴ Conceito utilizado por Bourdieu (2004) para definir o esquema subjetivo de produção e de percepção e apreciação das práticas, que reverberam na construção dos campos nos quais ocorre a interação desses indivíduos.

indivíduos e coletividades lidam com a informação em diferentes contextos. (...) Compreender como as práticas informacionais que se consolidam nas redes sociais podem ser manejadas para a produção de vantagens geopolíticas em que abordagens indiretas emergem como modelos de desestabilização de Estados é um movimento teórico-prático que pode contribuir de maneira significativa para aprofundar o conhecimento a respeito deste importante objeto para o campo da Ciência da Informação. (MARTINS, 2021, p. 173).

Diante dessa perspectiva, permeados por uma conjuntura socioinformacional de pós-verdade na qual a desinformação constitui-se enquanto um elemento presente nas relações estabelecidas, os sujeitos atuam não apenas como usuários da informação, mas, contribuem com a produção e disseminação de conteúdo, incluindo informação enganosa, que dissemina o ódio e o conflito.

Enquanto agentes com posições pré-determinadas em campo, que buscam utilizar seus diversos capitais (político, econômico, cultural, acadêmico, simbólico) para galgar novos espaços e que agem ativamente, seja na busca por uma transformação ou objetivando a conservação de estruturas, os sujeitos em interação com a desinformação estabelecem uma relação de dualidade com este contexto sociocultural.

Nesse sentido, diante da definição de Brisola e Bezerra (2018, p. 3319), segundo os quais “a desinformação envolve informação descontextualizada, fragmentada, manipulada, retirada de sua historicidade, tendenciosa, que apaga a realidade, distorce, subtrai, rotula ou confunde”, as práticas informacionais identificadas com essa perspectiva ressignificam-se e, com o objetivo de contemplar esse novo elemento poderiam ser definidas como práticas desinformacionais.

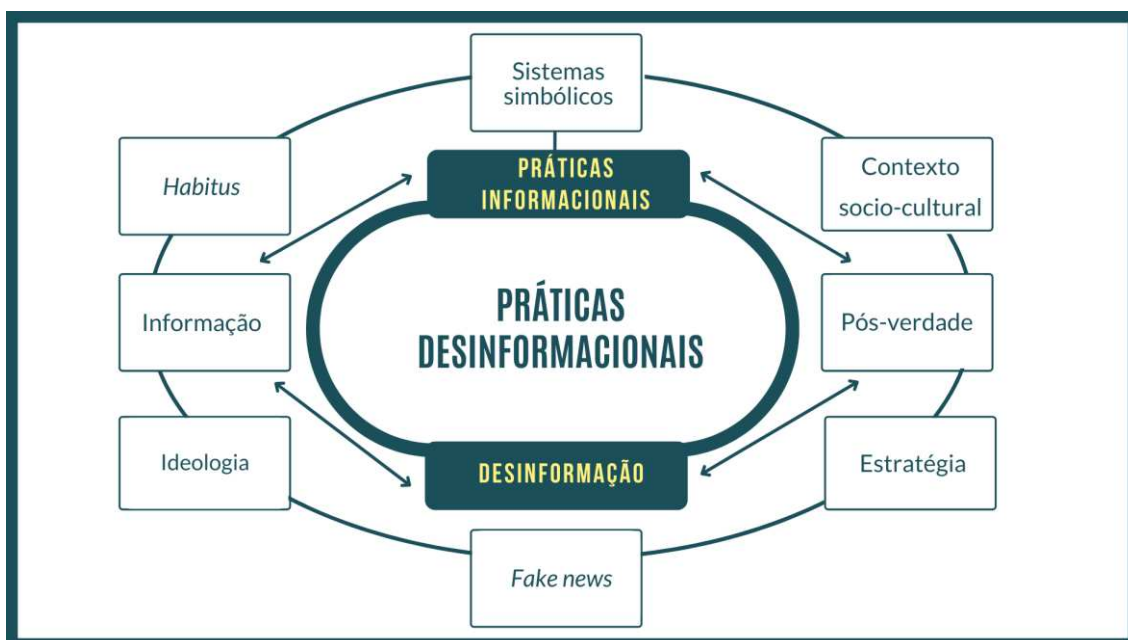
Ou seja, o contexto sociocultural, como estrutura estruturada, associado aos sistemas simbólicos, como estruturas estruturantes, inseridos no campo social e mediados pelo *habitus* destes agentes num quadro de desinformação, permitem a constituição de práticas informacionais que podem captar bem mais do que a dimensão espontânea e pessoal dos sujeitos, que são característica deste conceito.

Diante da compreensão de que a desinformação pode ser utilizada de forma planejada, o que Empoli (2019) conceitua como “engenharia do caos”, existindo, inclusive, conforme destaca D’Ancona (2018), uma indústria multibilionária da propagação de informações enganosas e da falsa ciência, as práticas informacionais inseridas nesse contexto também podem capturar essa essência, como parte de uma

dimensão estratégica. Não se trata de converter tais práticas informacionais em ações estratégicas, mas inseri-las num contexto planejado e intencional, como parte de um plano estruturado com uma finalidade que seja, ou não, claramente conhecida pelos agentes.

Dessa forma, constituídas por duas noções indissociáveis: práticas informacionais e desinformação, conforme a figura 1, as práticas desinformacionais consolidam-se a partir da interação entre os sistemas simbólicos (ciência, religião, arte, linguagem), que são instrumentos de integração social e de um poder que, associados a outros elementos como a informação e o contexto sociocultural podem se transformar em um mecanismo de dominação e manipulação. De acordo com Bourdieu (1989) essa forma de dominação, denominada de poder simbólico, é capaz de confirmar ou transformar uma visão de mundo. E o que faz com que isso ocorra não são os símbolos em si, mas, a crença neles.

Figura 1 - Mapa de categorias relacionadas ao conceito de práticas desinformacionais



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Neste sentido, a interação entre os sistemas simbólicos, o contexto sociocultural e o *habitus* de cada sujeito, associados à perda de credibilidade de autoridades epistêmicas (como as escolas, centros de pesquisa científica e o jornalismo), característicos da pós-verdade, contribui para que sejam desenvolvidas

práticas desinformativas, a exemplo das *fake news*, que, em alguns casos, como no âmbito político, podem ser parte de uma estratégia.

Integra esse campo a ideologia enquanto sistema de pensamento ilusório (MARX e ENGELS, 1991), que em oposição à utopia configura-se como forma de pensamento orientada para a reprodução da ordem estabelecida (LÖWY, 2000, p.11). No âmbito das práticas desinformativas, a ideologia constitui-se como elemento primordial na medida em que estas distorcem fatos, suprimem informações e direcionam os agentes a favor de interesses privados apresentados como públicos, por meio de elementos como as *fake news*.

ideologia pressupõe uma relação de dominação, uma relação na qual a classe dominante expressa essa dominação em um conjunto de ideias; ideologia pressupõe inversão, velamento da realidade, naturalização das relações de dominação e, daí, sua justificação; ideologia pressupõe, finalmente, a apresentação de ideias e concepções de mundo particulares como sendo universais (IASI, 2011, p. 80).

Considerando que os estudos das práticas informativas evidenciam os significados socialmente partilhados do que é informação e o contexto sociocultural que compreende as necessidades informativas (ARAÚJO, 2017), as *fake news* devem ser entendidas não apenas como uma categoria que compõe o contexto de desinformação, mas, do ponto de vista da Ciência da Informação, precisam ser consideradas enquanto práticas desinformativas dos sujeitos que agem no mundo e o constroem por meio das relações sociais.

2. *Fake news* como práticas informativas de desinformação: o caso brasileiro

As práticas desinformativas se estabelecem nas ações de busca, uso, construção e compartilhamento da desinformação por agentes que, ao interagir no campo social a partir do *habitus* destes, contribuem, de forma espontânea ou deliberadamente, com o cenário da pós-verdade.

No campo político, a desinformação, sobretudo por meio das *fake news*, passou a ser um mecanismo de marketing que apela para as estruturas estruturadas dos sujeitos e, utiliza-se de preconceitos, estereótipos e percepções de uma determinada sociedade sobre os fatos para difundir informação carregada de elementos ideológicos, dominadores, manipuladores, opressores e vetores de violência.

De acordo com Marques, Alves e Medeiros (2019) esse tipo de método é utilizado pelo Governo Federal do Brasil (presidente e ministros) como elemento de manipulação de massas com o objetivo de fazer com que medidas que não alcançariam adesão (por serem questionáveis juridicamente ou ética e moralmente), passem a ser bem aceitas e até defendidas. Essa realidade brasileira é reflexo de uma conjuntura desinformacional global. Um estudo apresentado por Bradshaw e Howard (2019) aponta que em 45 países em regime de democracia e 26 estados autoritários a desinformação foi utilizada por entidades governamentais como recurso para suprimir a opinião pública, desacreditar críticas, minar a dissidência política.

Esse tipo de situação é explicitada no levantamento de Marques, Alves e Medeiros (2019) que reúnem as *fake news* propagadas pelo governo federal brasileiro em categorias empíricas: “Proselitismo político/cultural”, “Egocentrismo político”, “Ataques a partidos e organizações públicas”, “Armamento da população”, “Apoio à ditadura”, “Intolerância à diversidade de pensamento (político-cultural)”, “Preconceito Social”, “Intolerância às diferenças sexuais e de gênero”, “Contra-ativismo ambiental” e “Ataques às universidades” (QUADRO 1).

Quadro 1: *Fake News* do Governo Federal checadas pelas agências “Lupa” e “Aos fatos”

Categorias empíricas	Título da notícia	Link:
“Proselitismo político/cultural”	De 31 ações listadas em balanço do Governo Bolsonaro, 14 são falsas ou enganosas;	https://aosfatos.org/noticias/de-31-acoes-listadas-em-balanco-do-governo-bolsonaro-14-sao-falsas-ou-enganosas/
	Verificamos o que disse Sérgio Moro na CCJ, no Senado e no Ratinho;	https://aosfatos.org/noticias/verificamos-o-que-disse-sergio-moro-na-ccj-do-senado-e-no-ratinho/
	Bolsonaro vai ao SBT e erra ao falar sobre previdência e bolsa família;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/04/bolsonaro-sbt-entrevista-2/
	Após Governo propor reforma na previdência, Paulo Guedes erra sobre aposentadoria de militares;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/02/22/previdencia-paulo-guedes/
	Bolsonaro se contradiz sobre base de Alcântara e exagera ao falar de ICMS;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/03/20/bolsonaro-trump-encontro/
	Paulo Guedes erra ao falar sobre o aumento do déficit da previdência;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/03/29/guedes-previdencia-senado/
	Na CCJ, Guedes erra rombo na ‘previdência’ dos militares e gasto com educação;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/04/05/guedes-ccj-previdencia/
	Segurança, renda per capita, educação: erros do ministro Weinraub antes de assumir o MEC;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/04/10/weinraub-erros-educacao-mec/
	Reajuste do diesel, Previdência e Censo do IBGE: erros de Paulo Guedes no Central GloboNews;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/04/20/guedes-diesel-censo/
	Na TV, Bolsonaro erra sobre combustíveis, reserva indígena e referendo de 2005;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/03/bolsonaro-combustiveis-indigena/
	Ministro da Saúde erra dados sobre cobertura de vacinação no Brasil e no mundo.	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/29/ministro-saude-vacinacao/

“Egocentrismo político”	O que é fato – e o que não é – nas declarações de Sérgio Moro ao Conversa com Bial;	https://aosfatos.org/noticias/o-que-e-fato-e-o-que-nao-e-nas-declaracoes-de-moro-ao-conversa-com-bial/
	De 31 ações listadas em balanço do Governo Bolsonaro, 14 são falsas ou enganosas;	https://aosfatos.org/noticias/de-31-acoes-listadas-em-balanco-do-governo-bolsonaro-14-sao-falsas-ou-enganosas/
	Verificamos o que disse Sérgio Moro na CCJ, no Senado e no Ratinho;	https://aosfatos.org/noticias/verificamos-o-que-disse-sergio-moro-na-ccj-do-senado-e-no-ratinho/
	Bolsonaro se contradiz sobre base de Alcântara e exagera ao falar de ICMS;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/03/20/bolsonaro-trump-encontro/
	Reajuste do diesel, Previdência e Censo do IBGE: erros de Paulo Guedes no Central GloboNews.	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/04/20/guedes-diesel-censo/
Ataques a partidos e organizações públicas”	Novo ministro da educação rejeita fatos e dados ao falar de armas, FARC e violência policial;	https://aosfatos.org/noticias/novo-ministro-da-educacao-rejeita-fatos-e-dados-ao-falar-de-armas-farc-e-violencia-policial/
	O que é fato – e o que não é – nas declarações de Sérgio Moro ao Conversa com Bial;	https://aosfatos.org/noticias/o-que-e-fato-e-o-que-nao-e-nas-declaracoes-de-moro-ao-conversa-com-bial/
	De 31 ações listadas em balanço do Governo Bolsonaro, 14 são falsas ou enganosas;	https://aosfatos.org/noticias/de-31-acoes-listadas-em-balanco-do-governo-bolsonaro-14-sao-falsas-ou-enganosas/
	Bolsonaro se contradiz sobre base de Alcântara e exagera ao falar de ICMS;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/03/20/bolsonaro-trump-encontro/
	Bolsonaro: ‘2 de abril de 1964 não existe’ no diário do Congresso. Será?;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/03/28/bolsonaro-datena-ditadura/
	Em visita a Netanyahu, Bolsonaro erra ao comentar relações comerciais do Brasil com Israel;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/04/02/bolsonaro-israel/
	Ao falar de desemprego, Bolsonaro ataca IBGE e erra três vezes em menos de 1 minuto;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/04/03/bolsonaro-desemprego-ibge/
	Reajuste do diesel, Previdência e Censo do IBGE: erros de Paulo Guedes no Central GloboNews;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/04/20/guedes-diesel-censo/
	Em entrevista, ministro da Cidadania erra sobre drogas e incentivo à cultura no país;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/11/osmar-terra-roda-viva/
Na Câmara, ministro da Educação erra sobre pesquisa científica e vagas em creches.	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/17/camara-weintraub-educacao/	
“Armamento da população”	Checamos as declarações de Jair Bolsonaro durante sua posse presidencial;	https://aosfatos.org/noticias/checemos-as-declaracoes-de-jair-bolsonaro-durante-sua-posse-presidencial/
	Novo ministro da educação rejeita fatos e dados ao falar de armas, FARC e violência policial;	https://aosfatos.org/noticias/novo-ministro-da-educacao-rejeita-fatos-e-dados-ao-falar-de-armas-farc-e-violencia-policial/
	Ministro da casa civil erra dados sobre armas ao defender decreto que flexibiliza porte;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/16/onyx-posse-armas-decreto/
	Ao criticar estatuto do desarmamento, Sérgio Moro erra dados sobre o assunto;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/17/moro-estatuto-armas-decreto/
	Na TV, Bolsonaro erra sobre combustíveis, reserva indígena e referendo de 2005.	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/03/bolsonaro-combustiveis-indigena/

"Apoio à ditadura"	Checamos a mensagem de Bolsonaro ao Congresso Nacional;	https://aosfatos.org/noticias/cheamos-a-mensagem-de-bolsonaro-ao-congresso-nacional/
	Divulgado pelo Planalto, vídeo sobre o golpe de 1964 traz série de distorções históricas;	https://aosfatos.org/noticias/divulgado-pelo-planalto-video-sobre-golpe-traz-serie-de-distorcoes-historicas/
	Bolsonaro: '2 de abril de 1964 não existe' no diário do Congresso. Será?	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/03/28/bolsonaro-datena-ditadura/
"Preconceito Social"	Nos EUA, Bolsonaro cita informações falsas sobre imigração e antiamericanismo.	https://aosfatos.org/noticias/nos-eua-bolsonaro-cita-informacoes-falsas-sobre-imigracao-e-antiamericanismo/
"Intolerância às diferenças sexuais e de gênero"	Checamos as declarações de Jair Bolsonaro durante sua posse presidencial.	https://aosfatos.org/noticias/cheamos-as-declaracoes-de-jair-bolsonaro-durante-sua-posse-presidencial/
"Ataques às universidades"	No Senado, Weintraub erra ao dizer que aposentadoria de professor custa tanto quanto Fundeb;	https://aosfatos.org/noticias/no-senado-weintraub-erra-ao-dizer-que-aposentadoria-de-professor-custa-tanto-quanto-fundeb/
	Ao justificar cortes no MEC, Onyx Lorenzoni erra dados sobre universidades em Sergipe;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/07/onyx-lorenzoni-globonews/
	Na Câmara, ministro da Educação erra sobre pesquisa científica e vagas em creches.	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/17/camara-weintraub-educacao/
"Contra-ativismo ambiental"	No dia do Meio Ambiente, checamos seis declarações do Governo Bolsonaro sobre o tema;	https://aosfatos.org/noticias/no-dia-mundial-do-meio-ambiente-cheamos-seis-declaracoes-do-governo-bolsonaro-sobre-o-tema/
	Em Davos Bolsonaro erra ao falar sobre florestas e preservação do meio ambiente;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/22/davos-bolsonaro-meio-ambiente/
	Exportação agropecuária, efeito estufa e Mariana: erros do ministro do Meio Ambiente;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/02/11/ricardo-salles-meio-ambiente/
	Meio Ambiente: Salles exagera sobre coleta de lixo, e Araújo nega mudanças climáticas;	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/06/08/meio-ambiente-salles-araujo/
	Brasil não é exemplo de conservação do meio ambiente: erros de Ricardo Salles na Globo News.	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/07/05/meio-ambiente-salles-globonews/

Fonte: Marques, Alves e Medeiros (2019).

Apresentando-se como defensor da família, do nacionalismo, da religião, contra a corrupção e antagonista do comunismo, do partido dos Trabalhadores (PT), e de qualquer ideologia diversa à que prega, Bolsonaro, conforme lembra Piovezanni (2021), não apresentou uma única discussão ou proposta de política pública em suas falas enquanto candidato. Antes mesmo de se eleger presidente já explorava o amadorismo em suas transmissões ao vivo (o que perdura em sua atuação como presidente do país) com cenários e falas que buscam transmitir a ideia da simplicidade de quem usa uma caneta Bic, come pão com manteiga no café da manhã e se expressa de forma simples, como um "homem do povo".

Assegurado pela simplificação e pela amplitude da circulação de ideias do senso comum estrategicamente instrumentalizado para a produção de identificação de ideias do senso comum estrategicamente instrumentalizadas para a produção de identificação com sua

candidatura, assim como simbolicamente blindado pelas frequentes exortações de viés religioso que dispõem de grande apelo em uma sociedade com a nossa vinculação histórica com a religião e com a igreja, Bolsonaro fala ao povo e o faz à moda do povo, explorando seus medos, exortando seus ódios morais e mimetizando suas formas de expressão. (CURCINO, 2021, p. 113).

O atual presidente do Brasil, aproveita as oportunidades de falas públicas para atacar aqueles que eleger como inimigos, lançar teorias da conspiração, difundir *fake news*, suscitar a cultura de ódio que marca seu Governo. Não raras são as vezes em que aparece publicamente humilhando jornalistas, mulheres, pessoas LGBTQIA+. Isso pode ser verificado nas *fake news* categorizadas por Marques, Alves e Medeiros (2019) como “Ataques a partidos e organizações públicas”, “Intolerância à diversidade de pensamento (político-culturais)”, “Apoio à ditadura”, “Preconceito Social” e “Intolerância às diferenças sexuais e de gênero”.

Para Ghirardelli (2019) Bolsonaro é o presidente das leis de trânsito, salários de policiais, amor a caminhoneiros, bravatas anti-intelectualistas. Sua campanha seguiu essa linha. Aglutina interesses de pecuaristas, industriais de carne e ruralistas em geral que defendem a redução de matas ciliares, liberação desordenada de agrotóxicos, desmatamento da Amazônia. Tais interesses são explicitados por meio das *fake news* reunidas na categoria de Marques, Alves e Medeiros (2019) “Contra-ativismo ambiental”.

Personagens como o ex-ministro da Justiça do Brasil (janeiro de 2019 até abril de 2020) Sérgio Moro, o influenciador digital Olavo de Carvalho, o ministro da economia Paulo Guedes (janeiro de 2019 até o presente), o ex-ministro da educação Abraham Weintraub (abril de 2019 a junho de 2020), o ex-ministro do Meio Ambiente Ricardo Salles (janeiro de 2019 a junho de 2021), os três filhos do presidente, os militares, dentre outros, foram preponderantes tanto durante a campanha quanto no Governo, para que a gestão federal estivesse fortemente identificada com as práticas desinformativas propagadas não apenas pelo presidente, mas, por sua equipe e por brasileiros e brasileiras identificados com diversos elementos desse Governo.

Neste sentido, as práticas desinformativas instrumentalizadas como *fake news* são voltadas à popularização do Governo e buscam o apoio a medidas e políticas públicas que, por questões éticas e morais, não alcançariam adesão popular (QUADRO

2). Algumas das *fake news*, como as que atacam as universidades e as que propagam intolerâncias sexuais e de gênero, por exemplo, constituem-se práticas desinformacionais que apelam para a identificação com sistemas simbólicos como a religião, e posicionam-se contrárias à base de confiança em outros mecanismos como a ciência, para consolidar ideias políticas.

Associadas a estas, as informações das categorias “Ataques a partidos políticos e organizações públicas” buscam minar a confiança dos agentes em autoridades epistêmicas e conquistar a adesão dos sujeitos com base no poder constituído pelo Governo Federal como fonte legítima, correta e atual. E a partir dessa confiança estabelecida, conforme a perspectiva das práticas desinformacionais, os sujeitos não apenas são influenciados por essa construção social mas, a influenciam, na medida em que propagam tais informações.

Em outros casos, como as *fake news* das categorias “contra-ativismo ambiental”, “armamento da população” e “proselitismo político cultural”, as informações difundidas buscam gerar a identificação dos sujeitos a partir de um contexto sociocultural que é delineado a partir de uma falsa realidade. De fato, conforme defende Derrida (1996) quanto mais uma máquina política mente mais ela faz do amor à verdade uma palavra de ordem de sua retórica. Portanto, o proselitismo, ou catequese dos agentes é uma conduta inerente ao campo político.

Figura 2: Delimitação das estratégias de Governo a partir das categorias de *fake news*



Fonte: Marques, Alves e Medeiros (2019).

Neste sentido, as *fake news* apresentadas por Marques, Alves e Medeiros (2019) distorcem o número de mortos em ações policiais e os dados que associam a quantidade de homicídios com armamento da população propagando o pensamento de que mais cidadãos com acesso à armas podem gerar uma redução na violência; difundem a ideia de que o Brasil é o país que mais preserva o meio ambiente; popularizam a imagem de um país que atinge uma posição econômica exemplar a partir de iniciativas nunca antes alcançadas.

No campo das práticas desinformativas tais informações compõem um esquema estrategicamente constituído com o objetivo de possibilitar a estruturação de visões de mundo, gostos e de um senso prático que orientem o posicionamento dos agentes de acordo com os interesses particulares estabelecidos de forma sistemática. Tal iniciativa considera que:

Os "sujeitos" são, de fato, agentes que atuam e que sabem, dotados (...) de um sistema adquirido de preferências, de princípios de visão e de divisão (o que comumente chamamos de gosto), de estruturas cognitivas duradouras (que são essencialmente produto da incorporação de estruturas objetivas) e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adequada. (BOURDIEU, 1996, p.42).

Além disso, o elemento ideológico que permeia as práticas desinformativas, apresentadas como *fake news*, permite que as ideias ou representações voltadas a interesses particulares da classe política que detém o poder sejam identificadas de forma sistemática como ações voltadas ao público, mesmo se tratando de um sistema de pensamento ilusório (MARX e ENGELS, 1991). Além disso, segundo reforça Ghiraldelli Júnior (2019), em contrapartida, o governo federal brasileiro e os agentes desenvolve o que seria uma negação às utopias, como forma de fazer com que os sujeitos estejam conformados com um destino "possível" de ser alcançado, no qual alguns direitos são negados, preconceitos e atos ilegais são aceitos e há uma relação de dependência e fanatismo direcionada à ideologia defendida e à representação desta: o próprio Bolsonaro.

A direita bolsonarista nasceu da ideia de que não podemos ter utopias (...) No Brasil alguns intelectuais prepararam essa desesperança conservadora, essa ideia de que os ricos, os patrões, estão vivendo de maneira muito difícil, e temos que melhorar a vida deles para que eles possam nos empregar. (GUIRALDELLI, 2019, p. 153).

Assim, as práticas desinformativas identificadas como *fake news* são difundidas por membros do governo federal brasileiro e sujeitos que aprovam as representações e ideias apresentadas por estes grupos políticos dominantes, a partir de uma estratégia política e ideológica que considera os sistemas simbólicos, o contexto sociocultural e o *habitus* dos agentes, e que buscam intervir nesses elementos cotidianamente.

Considerações finais

Situados num contexto anterior à pandemia de covid-19, os dados referentes ao Governo Federal Brasileiro apreciados neste estudo já evidenciavam uma conduta de desprestígio e ataque às autoridades epistêmicas, o que pôde ser exemplificado nas

fake news que denegriam a imagem de órgãos como o IBGE, ou nos ataques deliberados contra a ciência e as universidades; propagação de falácias lógicas por agentes públicos, através de informações carregadas de distorções a respeito da ditadura e do golpe de 1964, sobre a política ambiental do país (que favorece a degradação), ou a respeito de outros governos (que são acusados de não investir em políticas de combate às drogas ou anticorrupção), e utilização da desinformação e das práticas desinformacionais como elemento estratégico para consolidar posicionamentos éticos e moralmente controversos, com evidência para as *fake news* sobre cortes no orçamento destinado às universidades.

No cenário da covid-19, o desenvolvimento de práticas desinformacionais que iam ao encontro de orientações de autoridade sanitárias, seja por meio de desprezo à gravidade da doença, recomendação de tratamentos ineficazes, desestímulo à vacinação, dentre outras, não apenas atenta contra questões éticas e moralmente questionáveis, mas, contribui com a morte de pessoas.

Diante de um país com um sistema político marcado pela incerteza e corrupção, um cenário social de criminalidade, desigualdades e violências, o apego a soluções milagrosas para problemas reais pode ser uma das explicações para a ascensão da ignorância e apego a concepções de mundo distorcidas no Brasil. No caso da covid-19 a necessidade de obter uma realidade alternativa que desconsidere ou supere a pandemia de forma simples e rápida pode ter sido um dos elementos preponderantes para a disseminação de práticas desinformacionais relacionadas ao vírus.

Neste sentido, tanto as *fake news* apresentadas neste estudo, quanto as *deep fakes*, teorias da conspiração, testemunhos falsos, dentre outras vertentes de desinformação propagadas no âmbito da covid-19 ou em outra conjuntura, possuem características que poderiam ser elementos utilizados para identificá-las como práticas desinformacionais, a saber: a inserção num contexto sociocultural e historicamente estruturado pela desinformação; a utilização das tecnologias digitais da informação e comunicação para a disseminação de informação enganosa; a reciprocidade estabelecida pelas ações dos agentes que consomem desinformação enquanto contribuem com a difusão de informações falsas; a legitimação de novas autoridades com base em ideologias sectárias que pregam a ameaça, o ódio e as distorções com o

objetivo de induzir a ações que, em geral, compõem um plano estratégico e intencionalmente constituído.

E como superar esse abismo que é reflexo de uma política de extrema-direita conservadora que flerta com o fascismo em suas práticas? Alguns caminhos que podem ajudar nessa ressignificação perpassam pelas vias educacional, por meio do desenvolvimento da Competência Crítica em Informação (SCHNEIDER, 2019); jurídica, com a necessidade de aprovação de uma legislação específica de punição a quem propaga desinformação; e política, com a conscientização dos agentes sobre o papel destes na luta de classes e na construção de políticas públicas e escolha de representantes que atuem no sentido de promover a redução das desigualdades e violências.

Todas as alternativas podem ser avaliadas enquanto utópicas, mas, conforme bem defende Freire (1984), a utopia é um estar fora do mundo, o que não necessariamente implica que seja algo irrealizável. É a utopia a unidade dialética entre a denúncia do que está ocorrendo e o anúncio do que deve ser, sendo necessária para que a sociedade possa idealizar os caminhos a serem estabelecidos.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. A ciência da informação como ciência social. **Ciência da Informação**, v. 32, n. 3, p. 21–27, 2003. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/985>. Acesso em: 12 ago. 2021.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Estudos de usuários: pluralidade teórica, diversidade de objetos. **Repositório Questões em Rede**, p. 1–14, 2008. Disponível em: <http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/handle/123456789/1313>. Acesso em: 1 ago. 2021.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O que são “Práticas Informacionais”? **Informação em Pauta**, v. 2, n. especial, p. 217-236, out. 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/20655/31084>. Acesso em: 2 ago. 2021.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Dos estudos de usuários da informação aos estudos em práticas informacionais e cultura: uma trajetória de pesquisa. **Informação em Pauta**, v. 4, p. 121–135, 13 maio 2019. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/41209>. Acesso em: 1 ago. 2021.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Os estudos em Práticas Informacionais no âmbito da Ciência da Informação. *In*: ALVES, Edvaldo Carvalho et al. (Org.). **Práticas**

Informacionais: reflexões teóricas e experiências de pesquisa. João Pessoa: Editora UFPB, 2020.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas:** sobre a teoria da ação. Tradução Mariza Correia. Campinas, SP: Papirus, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BRADSHAW, Samantha; HOWARD, Philip N. **The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation**. Disponível em: CyberTroop-Report19.pdf (ox.ac.uk). Acesso em: 10 jan. 2022.

BRISOLA, Ana; BEZERRA, Arthur Coelho. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. **Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação**, n. XIX ENANCIB, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/102819>. Acesso em: 27 jan. 2022.

CURSINO, Luzmara. Lives e livro: versículos e verdade na eleição presidencial brasileira. In: CURCINO, Luzmara. SARGENTINI, Vanice. PIOVEZANI, Carlos (orgs.). **Discurso e (pós)verdade**. São Paulo: Parábola, 2021.

D’ANCONA, Matthew. **Pós-verdade:** a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DERRIDA, Jacques. História da mentira: prolegômenos. **Estudos Avançados**, vol.10, n°27, São Paulo, mai/ago, 1996. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/Lz5L9Mn6CfcfVXpFLS3wgLP/?lang=pt>. Acesso: 10 jan. 2021.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2019

FREIRE, Paulo. **Utopia (ideologia) e poder**. Palestra proferida por Paulo Freire na PUC-SP, em 12 mai 1984. Disponível em http://acervo.paulofreire.org:8080/jspui/bitstream/7891/2428/1/FPF_OPF_06_044.pdf. Acesso: 25 jan. 2022.

GHIRALDELLI JÚNIOR, Paulo. **A Filosofia explica Bolsonaro**. São Paulo: LeYa, 2019.

IASI, Mauro Luis. **Ensaio sobre consciência e emancipação**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

LÖWY, Michael. **As aventuras de Karl Marx contra o barão de Münchhausen:** marxismo e positivismo na sociologia do conhecimento. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

MARQUES, Juliana Ferreira; ALVES, Edvaldo Carvalho; MEDEIROS, José Washington de Moraes. Fake news e (des)informação como estratégia política. **Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**, n. XX ENANCIB, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/122680>. Acesso em: 27 fev. 2020.

MARQUES, Juliana Ferreira; ALVES, Edvaldo Carvalho; MEDEIROS, José Washington de Moraes. Práticas de desinformação e o cenário controverso da pós-verdade. In: ALVES, Edvaldo Carvalho. [et al] (org.) **Práticas informacionais:** reflexões teóricas e experiências de pesquisa. João Pessoa: Editora UFPB, 2020.

MARTINS, Ana Amélia Lage. Práticas nas redes sociais da Internet: ensaio sobre informação e guerra híbrida. In: TANUS, Gabrielle Francinne de S. C; ROCHA, Janicy Aparecida Pereira; BERTI Illeamar Cristina Lansoni Wey (Org.). **Práticas informacionais em diálogo com as ciências sociais e humanas**. Florianópolis, SC: Rocha Gráfica e Editora, 2021.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã** (Feuerbach). 3ª Edição, São Paulo: Hucitec, 1991.

PIOVEZANI, Carlos. Efeitos de verdade: a retórica eleitoral de Bolsonaro. In: CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice; PIOVEZANI, Carlos. (Org.). **Discurso e (pós)verdade**. São Paulo: Parábola, 2021.

ROCHA, Eliane Cristina de Freitas; GANDRA, Tatiane Krempser; ROCHA, Janicy Aparecida Pereira. Práticas informacionais: nova abordagem para os estudos de usuários da informação. **Biblios (Peru)**, n. 68, p. 96-109, 2017. Disponível em: 10.5195/biblios.2017.445. Acesso em: 17 ago. 2021.

SAVOLAINEN, Reijo. Everyday life information seeking: approaching information seeing in the context of way of life. **Library and Information Science Research**, n. 17, p. 259–294, 1995. Disponível em: https://infocom.hyperlib.sjsu.edu/wp-content/uploads/2018/08/Everyday-Information-Seeking_Savolainen.pdf. Acesso em: 22 ago. 2021.

SAVOLAINEN, Reijo. Information behavior and information practice: reviewing the “umbrella concepts” of information-seeking studies. **Library Quarterly**, v. 77, n. 2, p. 109–132, 2007. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/517840>. Acesso em: 12 ago. 2021.

SAVOLAINEN, Reijo. **Everyday information practices: a social phenomenological perspective**. Lanham: Scarecrow Press, 2008.

SCHNEIDER, Marco. CCI/7: Competência crítica em informação (em 7 níveis) como dispositivo de combate à pós-verdade. In: COELHO, Arthur; SCHNEIDER, Marco, PIMENTA, Ricardo; SALDANHA, Gustavo Silva. **iKRITIKA: estudos críticos em informação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2019.

Ditadura empresarial-militar, desinformação e neoliberalismo: permanências no movimento histórico brasileiro

Bianca RIHAN¹

José Raphael SETTE²

Introdução

Nos últimos anos, em meio a uma série de contrarreformas trabalhistas, previdenciárias e fiscais, temos acompanhado a proliferação de um ressentimento popular que evoca o retorno à ditadura para a salvação da pátria. O cenário, que demandaria grande mobilização crítica, é caracterizado por índices alarmantes de desinformação, em que se combinam os imperativos da ortodoxia econômica e o negacionismo do conhecimento histórico-científico.

Diante desse quadro conjuntural, deslindam-se nossas reflexões sobre o percurso de reconfiguração do Estado em torno do sistema financeiro internacional. Tal processo, marcado pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICS) e pela concentração oligopolista da mídia brasileira, teve lugar a partir de nossa última ditadura (1964-1985), consolidando-se no período da redemocratização.

Portanto, para além das dinâmicas atuais, o uso informacional para a “valorização do valor” e para a construção de consensos junto à população é investigado, neste artigo, a partir de recorte temporal ampliado. Trata-se de identificarmos práticas e representações (des)informacionais permanentes como alicerces da construção, organização e administração das capacidades de Estado para a destituição, a espoliação e a ampliação do lucro privado de determinadas frações de classe.

Isto é, a nosso ver, o complexo fenômeno desinformacional que hoje enfrentamos apresenta origem bastante mais remota que o advento das redes digitais,

¹ Professora adjunta do Departamento de Processos Técnicos e Documentais, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

² Doutorando no Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

relacionando-se a processos materiais e simbólicos continuados, capazes de informar historicamente as condições da experiência em nosso tempo.

Não obstante as tantas interpretações possíveis a respeito da categoria “desinformação”, nosso esforço está em destrinchá-la para além de sua aparência imediata, encerrada idealmente no presente. Tal propósito se baseia na centralidade do argumento de Capurro (2003), que identifica um relativo silêncio, por parte da Ciência da Informação (CI), acerca da informação como um fenômeno de múltiplas naturezas e envolvido em múltiplas relações de poder.

Segundo o autor, com mais ressonância no campo, encontra-se a noção de informação como representação estática – e, portanto, a-histórica –, encerrando ora um paradigma físico, fundado em torno de objetos físicos estaticamente definidos; ora um paradigma cognitivo que, inspirado pela ontologia e epistemologia de Karl Popper, concebe um mundo de objetos inteligíveis independentemente dos sujeitos e contextos que os cercam.

Logo, reafirmando o caráter histórico de todas as coisas e sua relação com uma totalidade orgânica, recorreremos a uma concepção filosófica que, por meio do pensamento materialista e contraditório, opõe-se à automatização ou à naturalização dos fenômenos sociais como verdades imediatas, dotadas de validade natural (MARX, 1978).

Inclinação à historicidade crítica

Como em Hegel, a dialética histórica se apresenta, em Marx, como um conjunto articulado de explicitações para além das traduções finalizadoras dos fatos. Isto é, o processo de análise (o pensamento filosófico) é assumido como arsenal de mediações possíveis para a representação de objetos “vivos” de pesquisa. Porém, diferentemente de seu antecessor, Marx procura elevar as determinações concretas da história a partir do exame das relações objetivas de classes sob o crescente predomínio do modo de produção, circulação e exploração capitalista do valor-trabalho. Ao longo de seu percurso de acúmulo teórico, Marx se mostra convencido de que:

[...] o passo necessário e indispensável para apreender inteira a riqueza das relações sociais consiste na plena compreensão da produção burguesa moderna. Sem esta compreensão, será impossível uma teoria social que permita oferecer um conhecimento

verdadeiro da sociedade burguesa como totalidade (incluindo, pois, o conhecimento – para além da sua organização econômica – das suas instituições sociais e políticas e da sua cultura). Para elaborar a reprodução ideal (a teoria) do seu objeto real (que é a sociedade burguesa), Marx descobriu que o procedimento fundante é a análise do modo pelo qual nele se produz a riqueza material (NETTO, 2009, p.17).

Nesse exercício relacional entre estruturas socioeconômicas, informação, agentes e jogos de interesse e poder ao longo do tempo, torna-se imprescindível diferenciarmos os meros “repassadores de sofá” e os produtores orgânicos da desinformação. Ou, conforme os termos de Antonio Gramsci, “há que se chamar a atenção para os intelectuais orgânicos que, incorporados a uma classe social, atuam para o convencimento programático em torno de suas ideias no terreno das lutas sociais, fabricando e disseminando a desinformação que ganhará ecos e estabilidade no ‘senso comum’” (RIHAN e SETTE, 2021)

No campo da memória social, a categoria “enquadramento de memória”, proposta por Michel Pollak (1998, p. 13), mostra-se bastante elucidativa para percebermos como diferentes atores e processos intervêm para a organização e a formalização de uma memória coletiva. O autor chama a atenção para os atores profissionalizados que se valem de um “trabalho de controle, reconstrução de fatos”, escolhas de personagens e produção de discursos, atendendo aos interesses particulares de diferentes instituições (POLLAK, 1998, p. 10).

Assim, revisitar os regimes de informação de nossa história pretérita, como aquele alavancado a partir do golpe de 1964, bem como as conjunturas internacionais e nacionais que deflagram tal processo, pode nos apresentar um universo contextual mais abrangente, sob um conjunto mais complexo de variáveis para a investigação a respeito de pergunta fundamental: “a quem e a que a indústria da (des)informação tem servido historicamente?” (RIHAN e SETTE, 2021).

A trama empresarial-militar

Em sua tese de doutorado, que resultou no aclamado livro “1964: A Conquista do Estado – ação política, poder e golpe de classes”, René Dreifuss (1981, p.230) tratou de desconstruir o “consenso do senso comum” brasileiro, que aponta para o golpe de

1964 como um projeto eminentemente militar. Segundo o autor, o mesmo deve ser analisado como uma articulação “premeditada e cuidadosamente amadurecida durante vários anos” entre militares e frações da burguesia nacional e internacional no seio do que chamou de uma “elite orgânica”. O esforço se deu em levantar um número exaustivo de fontes, capazes de remontar a cadeia organizativa de recrutamento e as estruturas decisórias e de financiamento do projeto golpista, mobilizadas para “o domínio político dos interesses financeiro-industriais multinacionais e associados” (DREIFUSS, 1981, p. 419).

Atentando ao contexto da década de 1960, vale lembrarmos que a situação na América Latina e no mundo era pautada pela Guerra Fria. Obviamente, não se trata da única variável para pensarmos os golpes de estado que acometeram a região, a começar pelo Brasil, em 1964, mas é certo que a forte ingerência da embaixada dos EUA na política interna brasileira deslinda um elemento determinante para refletirmos sobre a imposição do regime ditatorial em nosso país (MELO, 2013). Ao mobilizarmos a dimensão de efetivação de “poder” no sistema interestatal, percebemos que o exercício da hegemonia se efetiva, entre outras razões, pelo movimento de controle bélico e na incorporação econômica de parceiros imediatos (FIORI, 2014). Na América Latina, a atenção a tais imperativos se redobra a partir da “ameaça” comunista vinda de Cuba e das capacidades de solidariedade socialista. No Brasil, essa dialética geopolítica permeia a aproximação progressiva do financiamento estadunidense e do capital estrangeiro, ainda durante o governo Kubitschek.

De acordo com Melo (2013), somadas aos fatores externos, diversas crises políticas e econômicas tiveram lugar internamente, como as pressões inflacionárias advindas do processo de internacionalização da economia; a renúncia de Jânio Quadros; a posse e o mandato de João Goulart como Presidente da República; e, conseqüentemente, o acirramento da luta de classes no campo e nas cidades, o que levou à organização de trabalhadores e outros movimentos sociais e populares, mas também a intensificação dos estratagemas classistas da burguesia nacional-associada.

Visando a manutenção das taxas de lucro, diferentes formas associativas capitalistas encontraram na disseminação da desinformação parte das estratégias para imponham seus interesses particulares. Essas podem ser comparadas ao que Gramsci denominou de “aparelhos privados de hegemonia”, como os programas dos institutos

liberais e/ou *think tanks* (laboratórios de ideias para a intervenção econômica, política e/ou militar).

Naquela conjuntura, duas instituições tiveram papel decisivo: o IPES, Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais, e o IBAD, Instituto Brasileiro de Ação Democrática. Ambas eram formadas por intelectuais orgânicos que “representavam a fase política dos interesses empresariais” e atuaram a partir do acompanhamento dos campos político e social e das “diretrizes para os grupos de ação que operavam no congresso e junto aos partidos políticos, sindicatos, estudantes (...) e à mídia”, entre outros (DREIFUSS, 1981, p. 186).

Essa é a fase mais genuinamente política e marca a passagem decisiva da estrutura para a esfera da complexa superestrutura; essa é a fase na qual ideologias previamente desenvolvidas se tornam ‘partido’ [...]. A história do complexo IPES/IBAD relata o modo pelo qual a elite orgânica da burguesia multinacional e associada evolui de um limitado grupo de pressão para uma organização de classe capaz de uma ação política sofisticada, bem como o modo pela qual ela evoluiu da fase de projetar uma reforma para o estágio de articular um golpe de Estado. O complexo de interesses multinacionais e associados procuraria liderar os grupos profissionais e funcionais [...] na certeza de que a elite orgânica poderia sair vitoriosa e dinamizar o processo de modernização capitalista somente se ela assegurasse o apoio e a aquiescência da maioria da população (DREIFUSS, 1981, p. 186).

Por meio do IPES e do IBAD, a elite orgânica foi exitosa em costurar uma ampla rede de relações, selecionando profissionais e empresários do ramo da comunicação e da propaganda para o consentimento da opinião pública aos princípios liberais. Segundo Dreifuss (1981), programas defensores de um novo projeto político passaram a ser fomentados especialmente a partir do Rio de Janeiro e de São Paulo, e veiculados em todos os estados do Brasil por meio de estações televisivas e agências parceiras. Ganhavam ainda mais intensidade em momentos próximos a eleições, como no pleito de 1962, em que membros dos institutos liberais disputaram inúmeros cargos. Jornalistas conhecidos nacionalmente passaram a realizar entrevistas sobre variados assuntos³ com pessoas de diferentes áreas dispostas à divulgação da ideologia *ipesiana* na rede nacional de televisão, com cobertura maciça no rádio e na imprensa, além de outros tipos de programa mais ou menos explicitamente políticos. Em suma:

³ Tais como reforma agrária, aliança para o progresso, planejamento do estado vs livre iniciativa, democracia vs comunismo, reforma tributária, reforma eleitoral etc.

O IPES conseguiu organizar um sincronizado assalto à opinião pública, através de seu relacionamento especial com os mais importantes jornais, rádios e televisões nacionais, como: os Diários Associados (poderosa rede de jornais, rádio e televisão de Assis Chateaubriand, por intermédio de Edmundo Monteiro, seu diretor geral e líder do IPES), a Folha de São Paulo (do grupo de Octavio Frias, associado ao IPES), o Estado de São Paulo e o Jornal da Tarde (do Grupo Mesquita, ligado ao IPES, que também possuía a prestigiosa Rádio Eldorado de São Paulo). Diversos jornalistas influentes e editores de O Estado de São Paulo estavam diretamente envolvidos no Grupo Opinião Pública do IPES. Entre os demais participantes da campanha incluíam-se: J. Dantas, do Diário de Notícias, a TV Record e a TV Paulista, ligada ao IPES através de seu líder Paulo Barbosa Lessa, o ativista ipesiano Wilson Figueiredo do Jornal do Brasil, o Correio do Povo do Rio Grande do Sul e O Globo, das Organizações Globo do grupo Roberto Marinho, que também detinha o controle da influente Rádio Globo de alcance nacional [...] Outros jornais do país se puseram a serviço do IPES. Rafael de Almeida Magalhães, filho do líder ipesiano Dario de Almeida Magalhães, colocou à sua disposição, para que qualquer artigo saísse não assinado ou em forma de editorial, a Tribuna da Imprensa, o militante jornal anti-João Goulart e antipopulista do Rio, que também era propriedade de Carlos Lacerda e do qual participava o jornalista Hélio Fernandes. E em São Paulo, o deputado federal Herbert Levy empresário e líder udenista ligado ao IPES e cujos filhos eram também ativistas ipesianos em operações encobertas, lançou as Notícias Populares, jornal militante que visava competir com a imprensa popular na tentativa de atingir intelectual e emocionalmente as classes trabalhadoras industriais e a classe média baixa daquele estado [...] Todos esses jornais também mantinham sua própria e acirrada campanha editorial, que beneficiava a elite orgânica. Tudo isso era ajudado pelo controle que o complexo IPES/IBAD tinha sobre as agências de notícia e canais de informação em todo país e o seu relacionamento especial com companhias de publicidades e anunciantes. O IPES se certificava de que os editores dos mais importantes jornais do país dirigissem seus próprios jornais de fato e em nome, conforme a linha da elite orgânica. (DREIFUSS, 1981, p.233).

Na guerra pelo convencimento, a ideologia do complexo IPES/IBAD era propagada a partir de diferentes táticas desinformacionais. Muitas vezes, noticiários explicitamente mentirosos e ficcionais vinham à tona, como na ocasião em que O Globo passou a veicular um suposto plano da União Soviética para instalar um Gabinete Comunista no Brasil. Mas tão perigosas quanto eram as notícias que se preocupavam em combinar eventos factuais, de rápida identificação do público, a opiniões ideológicas, sob o manto fantasioso da imparcialidade jornalística; ou quando certos eventos – tanto da esfera política, como da esfera econômico-social

(trabalhista, fiscal, inflacionária, monetária, etc.) – eram cuidadosamente selecionados e passavam por uma deturpação sutil (DREIFUSS). Concomitantemente, os meios ajudavam a convocar as Forças Armadas pela preservação das hierarquias institucionais, defendendo uma solução intervencionista, destinada à reformulação do Estado, o que passou a ser respaldado por parte da população.

Desse modo, concordamos com Coutinho (2014, p.121) quando argumenta que “não foi somente pela força, pela repressão, pela censura que a autocracia burguesa garantiu o novo padrão de acumulação, mas também pela persuasão, pela hegemonia cultural, pela busca do consentimento ativo do dominado”. Envolvendo atores profissionalizados para a produção de um discurso aglutinador, houve o investimento em uma organizada tarefa para o enquadramento da memória coletiva a partir de “máquinas” de desinformação concentrada.

Apesar do apoio midiático à ditadura estar bem documentado nas páginas dos maiores periódicos do país, ao contarem, no presente, a história dos anos autoritários, os meios de comunicação preferem privilegiar certos atores e narrativas que desviem dessa constatação. Conforme ressalta Carvalho (2014), “acabam por formatar a história presente em suas páginas”. A autora, que se preocupou com o tipo de construção que a imprensa fez de si e do Brasil nas ocasiões dos aniversários de 30 e 40 anos do golpe, chegou à conclusão de que a maioria dos veículos de comunicação afirmava o próprio papel, no contexto da ditadura, a partir de um lugar de resistência.

Porém, se ainda hoje a retórica dos meios de comunicação privados é construída por abordagens que esquecem voluntariamente de sua participação central no golpe de Estado que depôs o governo constitucional de João Goulart e, sobretudo, dos enormes benefícios recebidos pelos empresários da comunicação durante o regime ditatorial que se seguiu, uma análise ampliada de suas práticas e da estrutura dessas empresas naquele contexto é capaz de desmontar tais versões. Ademais, o exercício de entrelaçamento entre aquela configuração social e seus “portfólios” financeiros, ajuda-nos a compreender melhor certa “economia política” da destituição dos direitos sociais.

Concentração informacional e dominação simbólica

Como bem define Florestan Fernandes (2005, p.312-313), podemos caracterizar a ditadura empresarial-militar brasileira, iniciada com o golpe de abril, como um processo de modernização conservadora, que combinou desenvolvimento econômico com retrocesso político.

Isso fez com que a restauração da dominação burguesa levasse, de um lado, a um padrão capitalista altamente racional e modernizador de desenvolvimento econômico; e, concomitantemente, servisse de pião a medidas políticas, militares e policiais contrarrevolucionárias, que atrelaram o Estado nacional não à clássica democracia burguesa, mas a uma versão tecnocrática da democracia restrita, a qual se poderia qualificar, com precisão terminológica, como uma autocracia burguesa.

Nesse momento, as novas configurações dos meios de comunicação foram adequadas às diretrizes oligopólicas e multinacionais, fazendo emergir no Brasil uma infraestrutura cultural hiper-concentrada, em que poucas empresas controlam a produção e a circulação/distribuição de informação para toda a população.

Isto é, não apenas estruturando, mas também sendo estruturados pelo projeto ditatorial, os meios de comunicação privados passaram por “uma política deliberada de modernização” (ABREU, LATTMAN-WELTMAN, 2006, p.72), marcada pelo vínculo entre o grande capital nacional e internacional, apoiados e favorecidos pelo Estado (COUTINHO, 2014, p.123).

Os governos militares implementaram uma política modernizadora nas telecomunicações, priorizando a instalação de uma rede de troncos de micro-ondas que, integrada a um sistema de comunicação via satélite pudesse interligar todo o território nacional. Esse sistema, além de atender aos objetivos militares de integração e segurança nacional e possibilitar a conexão entre os principais centros do capitalismo brasileiro, beneficiava particularmente as empresas de radiodifusão (rádio e TV) e a indústria de equipamentos - normalmente estrangeira - encarregada de suprir o aparato tecnológico necessário ao funcionamento do sistema. Desde a famosa e famigerada Instrução 113 da SUMOC, esse investidor estrangeiro era favorecido pelas leis nacionais, que o permitia importar bens de equipamento à taxa do mercado livre. Do ponto de vista dos interesses privado, a empreitada nas telecomunicações foi um sucesso. Com o dinheiro público, a autocracia burguesa criou a estrutura de uma rede nacional de telecomunicações de alcance continental, a ser explorada pelos monopólios.

As iniciativas estatais para a estruturação da indústria cultural incluíram o suporte tecnológico, a isenção de impostos à iniciativa privada, a compra de anúncios publicitários e, ainda, a “vista grossa” à recepção ilegal de capital estrangeiro (FILHO, 2004). Em contrapartida, tais empresas fizeram ecoar a propaganda política por meio de “técnicas modernas de comunicação de massa”, “integrando o país”, reduzindo a diversidade informacional e embasando o discurso ufanista do regime, assim como o seu projeto nacional de desenvolvimento, apresentado ao público como “racional” e “economicamente eficaz” (ABREU e LATTMAN-WELTMAN, 2006, p.73).

Não se tratava apenas de silenciar as massas através da censura (COUTINHO, 2014), mas de conformar suas opiniões e interesses desde uma visão particularista – forjada numa dialética complexa entre a tecnocracia militar, o desenvolvimentismo industrial concentrador e a nova ortodoxia neoliberal para a espoliação. Para Coutinho (2014), a estruturação da indústria cultural tal como se deu no Brasil pode ser considerada uma estratégia tão vigorosa quanto a da própria repressão, ou como mais uma das “dimensões de violência” praticada pela dominância informacional que, através do Estado em sua forma ampliada⁴, apresenta como irremediáveis os ajustes estruturais contra o estado social, ou de Bem-Estar. Segundo Mendonça (1996, p.95):

Nesse processo reside, a nosso ver, a mais profunda e estrutural modalidade de violência perpetrada pelo Estado: a violência simbólica, cujo *modus operandi* se dá à sombra da permanente naturalização de seus objetos e/ou alvos, configurando o que se poderia chamar de um permanente ‘estado de violência’.

Apesar da transição democrática a partir de 1985, podemos dizer que a violência simbólica exercida através da mídia e de seus “entulhos autoritários” segue contribuindo para a “manutenção e estabilidade do Estado, garantindo as relações de produção e propriedade, criando e recriando o consenso necessário à dominação do capital” (COUTINHO, 2014, p. 122).

⁴ Para Gramsci, o Estado não se limita a um conjunto de instituições oficiais, mas deve ser analisado a partir de uma perspectiva ampliada, isto é, da vinculação entre sociedade política – esfera de concretização de projetos políticos - e sociedade civil- esfera de elaboração de projetos políticos a partir de entidades ligadas a uma classe ou fração capaz de organizar e afirmar os seus interesses perante outras classes ou frações (MENDONÇA, 1996).

A ortodoxia da espoliação transnacional

A despeito da reconquista democrática internamente, intensificou-se uma nova dinâmica do capitalismo internacional, operada e desregulada desde Washington. Como detalha Demuner (2017, p.16):

O caminho traçado pelas elites político-econômicas para a retomada do crescimento da taxa de lucros foi um conjunto de medidas econômicas e políticas conhecido como neoliberalismo. Este modelo foi, e ainda é, o responsável pela eliminação mundial de todas as barreiras que haviam sobre a expansão das forças de mercado, o que significou a formação de um novo projeto de desenvolvimento capaz de reorganizar material e ideologicamente o espaço de produção capitalista, que iniciado minimamente no final dos anos 60 se consolida no decorrer dos anos 80, e na década de 90 assume total liderança nas forças sociais globais. [...] No caso da América Latina, o Consenso de Washington representa bem qual é o caminho colocado pelo capital transnacional à região. O início deste processo é verificado por Cox como a “internacionalização da produção” (COX, 1981) em que a transnacionalização do capital ocorre em larga escala com a expansão de multinacionais na cadeia produtiva internacional através do financiamento de bancos privados, as quais fragmentam o processo de produção e se movem para a região do Sul Global em busca dos recursos proporcionados pelos Estados periféricos: mercado consumidor, mão-de-obra, matéria-prima, além de impostos inferiores.

Com o mercado assumindo a função de regulador das demandas coletivas, a cartilha da globalização financeira é exportada para o resto do mundo a partir da indústria cultural e da informação globalmente massificada. Como lógica hegemônica aplicada pelas agências multilaterais⁵ e pelas “consultorias técnicas” dos institutos liberais nas instituições de Estado, os diferentes costumes locais, os laços de solidariedade e da produção do comum ficaram cada vez mais ameaçados.

⁵ Sob o controle inglês e norte-americano, podemos citar as agências multilaterais de coordenação diplomática mundial, como o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial (BM) e o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD). Posteriormente, cria-se a Organização das Nações Unidas (ONU), em 1945, e o *General Agreements of Tariffs and Trade* (GATT, em 1947), que veio a se chamar Organização Mundial do Comércio, em 1993. Estas instituições multilaterais validarão a ideologia da sociedade de mercado, propagarão a comunicação de sua lógica liberalizante e atuarão sobre os Estados periféricos pela inserção decisiva de empresas multilaterais – atreladas ao *lobby* por privatizações estatais e flexibilizações trabalhistas.

Com a vitória dos EUA sobre o Bloco Socialista e a sua capacidade de financiamento para a reconstrução da Europa (pós-Guerra), viabilizou-se um poderio argumentativo sem precedentes para o modelo econômico das trocas ocidentais⁶.

Como recuperam Faria e Chaia (2020, p.1060), devemos retomar a iniciativa *Mont Pèlerin*⁷ que começou a ser gestada nos idos da década de 1940 como matriz especulativa contra a socialdemocracia e o Estado de Bem-Estar. Os teóricos da congregação filosófica neoliberal se tornaram absolutamente exitosos após diversas premiações, como o Nobel para Milton Friedman, em 1976, e a associação aos governos de Pinochet (1973-1990), Thatcher (1979-1990) e Reagan (1981-1989), na década de 1980. Com o apoio infraestrutural de Estados, criou-se uma densa “rede internacional de fundações, institutos, centros de pesquisa, jornais e agências de relações públicas – para difundir o pensamento neoliberal”.

Trabalhando arduamente o “interesse no desinteresse” (BOURDIEU, 2012), os *experts* de mercado se aglutinaram em torno de prestigiadas faculdades americanas de economia, como a de Chicago, e sobre uma rede transnacional de *think tanks*⁸, que atuam intensamente em instituições multilaterais nos países periféricos latinos. A virulência encontrou aderência oligopólica nacional imediata, funcionando como verniz retórico para mais uma rodada destitutiva – ainda que após a Constituinte de 1988.

⁶ Ademais, devemos ter em mente a desregulação monetária macroeconômica, conquistada pelos norte-americanos com o fim do padrão dólar-ouro (1971-1973), que transformou a sua moeda em baliza das trocas mundiais. Tal decisão foi seguida de um período de flutuação do dólar, de sucessivos choques de juros e, posteriormente, da negociação das dívidas externas dos países latinos – como Brasil e México, que se estendeu até meados da década de 1990 (SERRANO, 2002).

⁷ Representada por autores como: Hayek, Von Mises, Stigler, Friedman e Popper, a Sociedade Mont Pélerin foi formada em 1947, quando o economista Friedrich von Hayek convidou trinta e nove pessoas para se encontrarem no Mont Pélerin, na Suíça. O grupo, principalmente formado por economistas sob a liderança de Friedrich Hayek, reuniu-se em um evento cujo propósito foi iniciar uma batalha ideológica, um movimento articulado em defesa da legitimação e hegemonia do capitalismo desregulamentado e do combate ao Estado de Bem-Estar Social. A Sociedade Mont Pélerin, criada nessa reunião, tornou-se o polo aglutinador desse movimento.

⁸ A partir de Farhi e Chaia (2020), destacamos no Brasil: Instituto Liberal do Rio de Janeiro; Centro Interdisciplinar de Ética e Economia Personalista do Rio de Janeiro; Instituto Liberal do Rio de Janeiro; Instituto de Formação de Líderes de São Paulo; Instituto Millenium; Instituto de Estudos Empresariais; Estudantes pela Liberdade; Instituto de Formação de Líderes; Instituto de Líderes do Amanhã; e Instituto Ludwig Von Mises Brasil. Por sua vez, estes institutos podem ser associados às redes internacionais: Rede Atlas, Rede Relial, Rede FIL e Rede Hacer.

Apresentando um *continuum* temporal, hoje ainda se destacam como apoiadores de primeira ordem da retórica liberalizante o Grupo Abril, Grupo Globo⁹, Grupo RBS, Grupo Folha, Grupo Record e Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), Grupo Bandeirantes de Comunicação, Grupo Objetivo e Grupo Silvio Santos (SBT).

Sob diretrizes mais gerais, os *think tanks* e a mídia nacional se combinam em ficcionar, controlar e distorcer a realidade como modo de enfrentamento: i) da pluralidade da democracia; ii) da politização da economia, conformando ideias “puras” de mercado e a-históricas; iii) da regulamentação e seguridade do trabalho; iv) do Estado social, por uma pedagogia de livre-mercado; v) da decomposição dos gastos públicos, em prol da acumulação privada; vi) da justiça social, indicando a meritocracia empreendedora particularista; e vii) da empresa pública, pela defesa da privatização e da “propriedade intelectual”¹⁰.

Entre a parcialidade da informação, o alinhamento político e a desinformação em massa, o cenário comunicacional nacional ganharia contornos mais agudos a partir das “plataformas digitais”.

A ingerência das plataformas digitais

Depois de quase duas décadas de políticas austeras, no auge do neoliberalismo financeiro e informacional, partidos de esquerda conquistaram as eleições para cargos executivos em diferentes países da América Latina, inclusive no Brasil, com o Partido dos Trabalhadores (2003-2016). Com a deflagração da crise internacional, no ano de 2008, as disputas entre as classes se agudizaram, assim como os embates entre a heterodoxia e a ortodoxia econômica.

Por sua vez, a desinformação jurídico-midiática se tornou um expediente valioso para a perseguição – definida como *lawfare*¹¹ (VALIM, 2017) – contra figuras de Estado identificadas com a socialdemocracia ou com o socialismo.

⁹ Convidados do Instituto Millenium, em 2018, estão diversos jornalistas da Rede Globo, como o seu diretor geral de jornalismo, Ali Kamel. Ver: Fahri e Chaia (2020, p.1071).

¹⁰ O termo ganha maior relevância no século XX, a partir do Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), em 1967, e, posteriormente, sob o Acordo TRIPS (*Agreement on Trade-Related* ou Acordo Relativo aos Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio – ADPIC), firmado na OMC, em 1994.

¹¹ Segundo Valim (2017), o termo *lawfare*, em inglês, diz respeito à combinação do termo *law*, lei, com *warfare*, regime de guerra. Sua processualidade está relacionada ao uso do Direito como forma de

Com o crescimento das plataformas digitais, o assédio a essas lideranças ganhou ampla circulação. A partir de perfis falsos e postagens controversas, as gigantes digitais de capital estrangeiro lograram aderência programática e monetização. Segundo Martins (2020, p.215), esse processo é bastante preocupante, uma vez que organizado através de algoritmos opacos e pouco democráticos:

Com a ajuda do *big data*, grande conjunto de dados armazenados, candidatos podem aferir desejos íntimos de cada pessoa, oferecendo mensagens personalizadas e adotar os formatos que mais lhe atraem. Tudo isso em escala industrial. [...] O comprometimento do debate público também ocorre quando a datificação leva à formação de 'bolhas'. Se as redes programam o envio de informações para você, a partir da análise do seu perfil e daquilo que você tem acessado, é possível que você não entre em contato com opiniões divergentes. A tendência é que, com isso, visões ideológicas sejam sedimentadas e pessoas repliquem, com mais intensidade, as suas crenças.

Sobre o assunto, também comentam Bezerra e Borges (2021, p.181): “Por apresentar maior potencial de interação e engajamento, a desinformação se torna mais lucrativa para as *big techs* do capitalismo de vigilância do que a circulação de notícias verdadeiras”. A indústria da desinformação orientada à exploração capitalista e à transferência de valor internacional se tornou “uma das principais ameaças às democracias contemporâneas” (idem).

Se a metáfora inicial sobre a *web* se construiu em torno da figura do “navegador”, imerso em um novo e amplo mundo a ser desbravado, Martins (2020) sublinha a sua progressiva limitação à chamada “bolha da internet”. A autora remonta a ação especulativa e de investidores de capitais de alto risco, que em pouco tempo foram capazes de alavancar um “extenso processo de demissão em massa e de fusões que constituirão o atual oligopólio da rede. As empresas que conseguiram sobreviver à crise são exatamente as gigantes que conhecemos hoje, as quais passaram a utilizar a internet como plataforma, não mais como ferramenta” (BOLAÑO e VIEIRA *apud* MARTINS, 2020, p.178).

A novidade ressoa, sobretudo, em torno da reprodução avassaladora e quase instantânea que as mídias atuais possibilitam. Como comenta Valente (2019, p.6):

perseguição e destruição política contra um eventual “inimigo”. Há, portanto, uma descaracterização do processo legal, indicando a falta de isonomia nos ritos do julgamento, como: grampos telefônicos contra a defesa dos acusados, relacionamento espúrio entre acusadores e juízes, manipulação de provas, ocultação de indícios de inocência e desmoralização através de parcerias midiáticas.

Por meio de plataformas como Facebook, WhatsApp, Google e YouTube, a desinformação circula de forma veloz e com grande alcance. A escala global, a facilidade de publicação de conteúdos, o design forjado para gerar engajamento e interação entre usuários a partir dos conteúdos, a lógica de valorização a partir de recompensas (como curtidas, likes e ganho de amigos ou seguidores) e o funcionamento ininterrupto das plataformas são fatores propulsores de desinformação. A ascensão dessas arenas e agentes à condição de principais espaços da sociabilidade online levou para esses espaços práticas diversas de interação mediada por informação, de processos políticos às reproduções de identidades culturais, todos imersos em relações de poder e disputas de visões de mundo. Somente o Facebook possuía em 2019 2,32 bilhões de usuários. No mesmo ano, o Google alcançava mais de 2,5 bilhões de aparelhos com seu sistema operacional Android (Brandon, 2019). A economia de plataformas beneficia do efeito de rede e facilita transações, anulando barreiras geográficas e de coordenação da demanda e da oferta, acelerando o ritmo de rotação do capital. O modelo de negócios desses agentes tem na publicidade sua principal fonte, e nos dados coletados e tratados para perfilamento (*profiling*) seu insumo-chave. Assim, a monetização de conteúdos passa pela geração de engajamento, o que pode ser obtido com material extremo ou que mobilize reações. Essa lógica de financiamento gera, assim, um incentivo a quem deseja lucrar com a desinformação, constituindo um dos seus pilares, além de promover a vigilância e o controle sobre os cidadãos.

Tal reflexão passa pela deflagração de um ambiente cada vez mais imediato, permeado por “relações efêmeras e superficiais” e um visível enfraquecimento de coletividades solidárias. Nesse novo momento, ao contrário do vínculo a instituições sólidas de identificação e organização, a memória e a identidade coletivas são rearranjadas em um esquema rizomático, “marcado pelo ultraliberalismo” performático e paraestatal e um “enxame [ainda mais] suscetível a campanhas difamatórias ou de desinformação” (MARTINS 2020, p. 186).

Não obstante as particularidades, as novidades e a velocidade dos meios digitais contemporâneos, defendemos a hipótese de que a emergência desinformacional em nossos dias não se trate de cenário totalmente novo. Engendra-se, pois, pela velha lógica em que poucas empresas garantem seus interesses perante o conjunto da população, conseguindo afirmar os projetos de saber e poder de determinadas frações a partir do enquadramento da memória social. Isto é, apresenta-se como “opinião” coletiva, logo, da maioria da população, o que é particular ou em benefício privado.

Considerações finais

A concepção de “Estado ampliado”, conforme Gramsci (1987), nos ajuda, no caso brasileiro contemporâneo, a complexificar a permeabilidade do Estado nacional – tanto efetivamente no *lobby* legislativo/executivo, mas também na capacidade discursiva sobre a gestão pública e suas prioridades relacionais e alocativas. Reúne-se, assim, as determinações do processo de valorização do valor entre as classes nacionais, os níveis de associação internacional, os países e conglomerados mais relevantes, os interesses supranacionais e subnacionais em disputa, o papel coordenado e contraditório entre os oligopólios nacionais de comunicação e o controle da mídia internacional via internet. Desse modo, os eventos mais recentes, como o golpe de 2016, a prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, as contrarreformas liberais, o teto fiscal de gastos públicos, a desinformação sanitária, as privatizações, o tipo de enfrentamento pandêmico e todo o complexo socioeconômico passam a ser circunscritos por um debate histórico-crítico, evitando-se a reprodução “ideal” dos imperativos destitutivos da ditadura empresarial-militar e do neoliberalismo à brasileira.

Uma vez mais em nossa história, os interesses multinacionais e associados lograram pôr em prática seu plano de destruição das bases de um projeto nacional-popular e da organização dos movimentos sociais em curso através do aprofundamento da desregulação financeira, da promulgação de emendas constitucionais austeras e da criminalização de figuras da oposição. A ancoragem simbólica em torno de um projeto ortodoxo e do suposto decoro da tecnocracia militar acabou por se associar, em 2018, a um capitão da reserva contrário às conquistas dos direitos fundamentais e ao nosso sistema público de garantias sociais e de financiamento infraestrutural. O projeto foi legitimado pelos oligopólios midiáticos em sua defesa da repressão classista e na ilusão do equilíbrio de mercados autorregulados.

Ao frisarmos a associação entre a sociedade de mercado e o conhecimento, buscamos enfatizar a informação como parte irremediável da dominação, da coerção e do consenso, sem perdermos de vista suas conexões profundas com as engrenagens do modo de produção capitalista e de seus agentes orgânicos ao longo de nossa história recente.

Referências bibliográficas

- ABREU, A; LATTMAN-WELTMAN, F. Uma instituição ausente nos estudos de transição: a mídia brasileira. In: ABREU, A. **A democratização no Brasil: atores e contextos** 2006.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. – 16ª Ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- CAPURRO, R. Epistemologia e ciência da informação. XIV ENANCIB, 2003, Belo Horizonte. **Anais [...]**. 2003.
- CARVALHO, A. Contando a história da ditadura civil-militar: grande imprensa e a construção da memória no Brasil democrático. In: QUADRAT, Samantha e ROLLEMBERG, Denise (org). **História e memória das ditaduras do século XX**. Rio de Janeiro: FGV, 2014
- COUTINHO, E. G. **A comunicação do oprimido e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Mórula, 2014.
- DEMUNER, D. **O movimento zapatista e a solidariedade de classe transnacional: uma análise da luta de classes na globalização**. Dissertação (Mestrado) Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.
- DREIFUSS, R. A. 1964: **A Conquista do Estado**. Ação Política, Poder e Golpe de Classe. 3ª Ed, Petrópolis, Editora Vozes, 1981.
- FARIA, A. L. B. e CHAIA V. Os institutos liberais e a consolidação da hegemonia neoliberal na América Latina e no Brasil. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 22, n. 49, 2020.
- FERNANDES, F. **A revolução burguesa no Brasil: ensaio de interpretação sociológica**. São Paulo: Globo, 2005.
- FILHO, L. L. Quarenta anos depois, a TV brasileira ainda guarda as marcas da ditadura. **Revista USP**, São Paulo, n. 61, 2004.
- FIORI, J. L. **História, estratégia e desenvolvimento: para uma geopolítica do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2014.
- FONTES, V. Intelectuais e mídia – quem dita a pauta? In: COUTINHO, E. G. **Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- GRAMSCI, A. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1987.
- MARTINS, H. **Comunicações em tempos de crise: economia e política**. São Paulo: Expressão Popular, 2020.
- MARX, K. **Para a Crítica da Economia Política**. São Paulo: Abril Cultural. (Col. Os Pensadores), 1978.
- MELO, D. B. **Crise orgânica e ação política da classe trabalhadora brasileira: a primeira greve geral nacional (5 de julho de 1962)**. UFF, Niterói, 2013.
- MENDONÇA, S. Estado, Violência Simbólica e Metaforização da Cidadania. **Tempo**, v. 1, n. 1, 1996.

NETTO, J. P. Introdução ao método da teoria social. IN: **Serviço social: direitos sociais e competências profissionais**. Brasília: CFEES/ABEPSS, 2009.

POLLAK, M. Memória, esquecimento e silêncio. **Estudos Históricos**, v.2 n. 3, 1989.

RIHAN, B. e SETTE, J. R. A “infodemia” e a conquista do Estado brasileiro: da Ditadura empresarial-militar ao consenso neoliberal. **Liinc Em Revista**, v. 17, n. 1, 2021.

SAFATLE, V. **A paixão do negativo**: Lacan e a dialética. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

SERRANO, F. Do ouro imóvel ao dólar flexível. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 11, n. 2, 2002.

VALENTE, Jonas. Regulando desinformação e fake news: um panorama internacional das respostas ao problema. **Comunicação Pública**, v. 14 n. 27, 2019.

VALIM, R. **Estado de exceção**: a forma jurídica do neoliberalismo. São Paulo: Contracorrente, 2017.

Os mercadores do tempo: atuação de igrejas evangélicas no financiamento de campanhas eleitorais em 2018 no Brasil

Josir Cardoso GOMES¹

Arthur Coelho BEZERRA²

Introdução

A turbulência política que tomou o Brasil de assalto na segunda metade dos anos 2010 tem sido fonte de grande inquietação sobre os rumos que a nossa incipiente democracia tem seguido. E tal turbulência tem um componente de preocupação em especial: o crescimento das candidaturas evangélicas que trazem em seu discurso pautas conservadoras que podem limitar ou cercear a liberdade de minorias que não compartilham dos mesmos valores morais defendidos pelos evangélicos. Ronaldo de Almeida, professor de Antropologia da Unicamp, compartilha dessa preocupação em recente entrevista:

Apesar de uma maioria evangélica-protestante ainda não ser uma realidade no Brasil, pouco a pouco os líderes pentecostais mais conservadores e combativos começam a bater na tecla da supremacia de uma maioria judaico-cristã³, que incluiria os católicos. Quem não estiver de acordo que se sujeite ao desejo da maioria (Fundação FHC, 2019).

Embora o termo genérico “evangélico” não reflita a multiplicidade de grupos sociais, econômicos, crenças religiosas e morais que se encaixam dentro deste segmento religioso, Mafrá (2001, p.7) entende que, “dada a visibilidade pública que esse segmento ganhou na opinião pública, se forjou um certo consenso referendando o termo ‘evangélico’ como categoria abrangente”. Dessa forma, analisar como estes grupos participam da vida político-partidária e como elegem candidatos alinhados às

¹ Doutor em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação – PPGCI IBICT UFRJ. E-mail: josircg@gmail.com

² Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Pesquisador Titular do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - IBICT. Professor do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação – PPGCI IBICT UFRJ. E-mail: arthurbezerra@ibict.br

³ Pelo censo de 2010, existem aproximadamente 300 mil brasileiros que professam a fé judaica. Dessa forma, entende-se que o professor tenha usado o termo “judaico-cristã” em função da origem do cristianismo a partir da religião judaica. Tal termo não é muito preciso, pois não cabe falar, por exemplo, em uma maioria judaico-islâmica na Arábia Saudita mesmo sendo o Islã originário também do Judaísmo.

suas pautas pode trazer informações relevantes sobre o fenômeno da participação evangélica na política. Especificamente no Brasil, para entender como funcionam as eleições, é imprescindível entender como se dá o financiamento de campanhas eleitorais, já que este é um dos principais fatores que determinam o sucesso no pleito (MANCUSO, 2015; PEIXOTO, 2016; ARRUDA et al, 2017). Salvo raras exceções, a regra é bem definida: quanto maior o poder econômico investido na campanha do candidato, maiores são as chances do mesmo se eleger.

Pesquisas dessa natureza geralmente buscam descobrir quem são os financiadores de candidatos de um determinado partido ou então de uma determinada região. Aqui, será realizado o caminho inverso: seria possível identificar se pessoas ligadas a igrejas evangélicas participam do financiamento de campanhas políticas e quais são os candidatos ou partidos beneficiados?

A presente pesquisa, de natureza exploratória, levantou e cruzou os dados das doações eleitorais de 2018 para todos os cargos políticos em disputa, conforme disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com os dados de registro de pessoa jurídica (CNPJ), selecionando apenas os representantes legais de organizações religiosas evangélicas. Buscou-se, assim, construir um método que permita identificar quais (e de que forma) agentes ligados a tais igrejas atuam no financiamento de campanhas eleitorais.

A pesquisa teve, assim, dois objetivos: o primeiro, no âmbito da Ciência Política, foi encontrar indícios de qual o montante aproximado de doações realizadas por pessoas ligadas às igrejas evangélicas na campanha de 2018. Já o segundo, no âmbito da Ciência da Informação, foi verificar se os dados disponibilizados pelos entes governamentais seriam suficientes para este tipo de pesquisa.

Em 2015, o projeto de pesquisa FARMi (Financiamento de Campanha, Atuação Política e Repercussão Midiática e da Informação) é idealizado pelos pesquisadores do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), Marco Schneider e Arthur Coelho Bezerra, e em 2017 a ideia começa a ser posta em prática pelo grupo de pesquisa Perfil-i (Perspectivas Filosóficas da Informação), coordenado por Schneider, através da construção de um banco de dados que permite agregar diversas variáveis ao conjunto de dados de financiamento de campanha, conforme disponibilizado em regime de acesso público pelo Tribunal Superior Eleitoral no Brasil. A intenção é que

esse banco de dados sirva não só para a pesquisa aqui relatada, mas para que outros pesquisadores e pesquisadoras possam utilizar os dados para outros temas.

Além da construção do banco de dados de financiamento, o projeto FARMi procura também mapear diversas iniciativas construídas pela sociedade civil (acadêmicas ou não) que busquem contribuir para a promoção de transparência de dados governamentais, da competência crítica em informação e da cidadania ampliada. Nosso mapeamento conta com 42 projetos que foram divididos nos 3 principais eixos: financiamento de campanha, atuação política e repercussões midiáticas. A divulgação dos trabalhos tem sido feita paulatinamente através do website do FARMi e, a cada novo projeto encontrado, uma resenha é divulgada. Algumas das conclusões obtidas a partir desse mapeamento podem ser encontradas em Gomes, Schneider e Bezerra (2018).

Referencial teórico

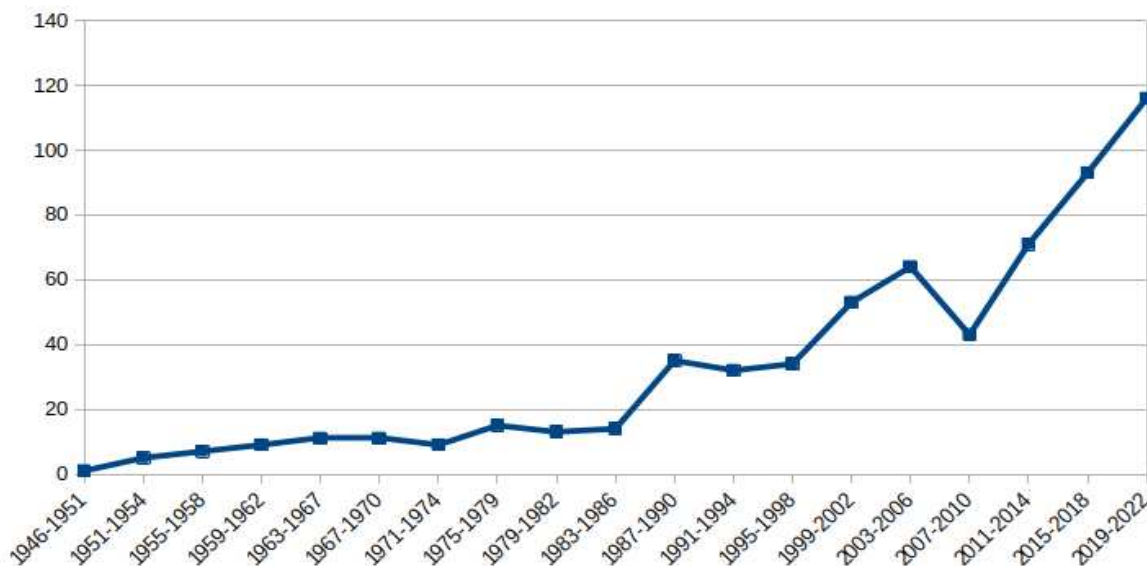
Ao longo das últimas três décadas, o número de políticos evangélicos eleitos no Brasil tem crescido vertiginosamente, o que pode ser contabilizado através da chamada “bancada evangélica” no Congresso Nacional. Por bancada evangélica, entende-se aqui o conjunto de políticos que se autodenominam evangélicos durante sua vida pública. É importante diferenciar a bancada evangélica da Frente Parlamentar Evangélica, pois esta última é uma organização formal dentro do Congresso formada por deputados que apoiam as causas defendidas pelos evangélicos. Na Frente, cabe frisar, existem congressistas que não se declaram evangélicos.

Nas eleições de 2018, a bancada evangélica alcançou a marca de 116 deputados e a bancada quase quadriplicou no Senado, passando de 4 para 14 senadores (GOMES, 2022). Essa ascensão também chegou no Poder Executivo, com a eleição à presidência de Jair Bolsonaro. Apesar do candidato não se declarar evangélico, este buscou angariar votos deste segmento religioso, sendo batizado em plena campanha eleitoral no Rio Jordão pelo Pastor Everaldo (preso em 2021) e teve apoio de uma boa parte das lideranças das corporações pentecostais (GOMES, 2022). Freston (2020, p. 271) afirma que Bolsonaro seria “o primeiro presidente pan-cristão” pois fizeram dele “um candidato híbrido ideal reunindo as vantagens eleitorais da identidade evangélica, mas evitando as desvantagens”:

A eleição de Bolsonaro foi um movimento amplo, o qual boa parte dos líderes evangélicos abraçou tardiamente e sem a centralidade que eles mesmos se atribuíam. Podemos prever que não terão nenhum pudor em repudiá-lo, se necessário, com o mesmo vigor com que o apoiaram. Afinal, muitos deles, antes, haviam apoiado os governos do PT. E se a identificação ideológica era fraca naquele caso, não devemos presumir necessariamente que seja forte agora. (FRESTON, 2020, p. 373)

O fato é que, desde o golpe parlamentar de 2015 (BASTOS, 2016; OLIVEIRA, 2016), a chamada onda conservadora (ALMEIDA, 2019) fortaleceu o discurso dos evangélicos, o que culminou com a eleição de mais deputados federais e senadores evangélicos para o Congresso. Este crescimento pode ser visto no gráfico 1 que mostra como esta mesma bancada já havia crescido em relação à representação de 2006: tomaram posse, em 2 fevereiro de 2011, 74 parlamentares, sendo 71 deputados e 3 senadores evangélicos, ou seja, um aumento significativo se considerarmos que em 2006 a mesma bancada tinha apenas 52 integrantes.

Gráfico 1 – Total de Deputados Federais Evangélicos de 1946 a 2019



Fonte: GOMES, 2021⁴

⁴ Só foram considerados os deputados evangélicos que tomaram posse no início da legislatura, ou seja, suplentes que tomaram posse ao longo da legislatura e deputados que desistiram ou perderam o mandato não foram computados nesta totalização. A listagem completa de deputados pode ser vista em <https://doi.org/10.5281/zenodo.5766213>

Efetivamente, a bancada que representa os evangélicos se tornou uma força política com grande representação tanto no Executivo como no Legislativo. Muitos pesquisadores têm buscado entender como se deu esse crescimento: no campo das Ciências Políticas, alguns dos mais profícuos são os pesquisadores Paul Freston, Ricardo Mariano e Antônio Pierucci (GOMES, 2022). Recentemente Lacerda (2017) apresentou uma análise das candidaturas evangélicas de 1986 até 2010, demonstrando a preponderância das igrejas neopentecostais. Cristina Cunha et al (2017) relatou como se deu a campanha a presidente do Pastor Everaldo e a força do apoio da comunidade evangélica à sua candidatura e Magali Cunha (2019), já com o enfoque na Comunicação e na cultura Gospel, realizou uma análise histórica da ascensão dos evangélicos na obra “Do púlpito às mídias sociais”.

Entretanto, além das análises qualitativas e sociológicas, um outro caminho também pode ser trilhado para estudar estas candidaturas. Como um dos principais fatores de sucesso eleitoral está associado ao financiamento das campanhas políticas (MANCUSO e SPECK, 2015; PEIXOTO, 2016), estudar como se dá o financiamento de campanha desses candidatos pode trazer à tona novos conhecimentos sobre o fenômeno eleitoral.

Sob uma perspectiva marxista-engelsiana que enxerga o motor da história humana na luta de classes – ou seja, na “guerra ininterrupta, ora franca, ora disfarçada” entre “opressores e oprimidos”, cuja cisão é demarcada pela propriedade privada dos meios de produção (MARX; ENGELS, 2005, p. 40), é possível vislumbrar relações entre frações de classes de proprietários e outros grupos de interesse aos políticos da bancada evangélica e, a partir dessa análise, novas perspectivas podem ser encontradas ao relacionar quais frações de classe e grupos econômicos financiam quais políticos, se tal financiamento se diferencia dos políticos não evangélicos e para quais outros políticos esses capitais tendem a investir no âmbito do financiamento de campanhas.

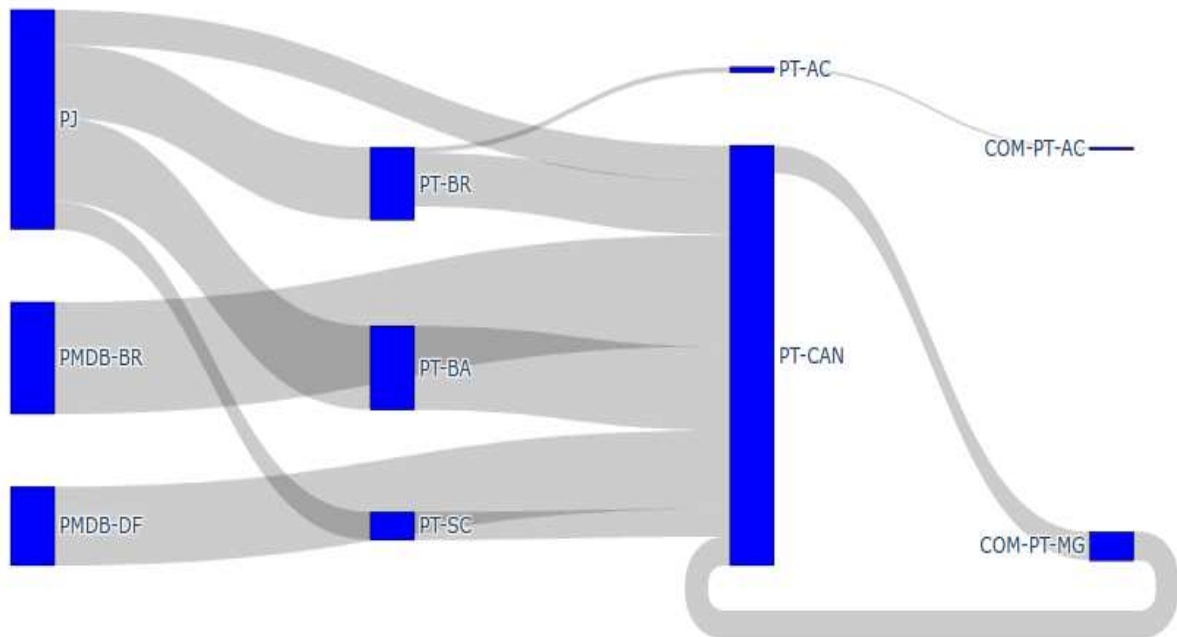
Uma pesquisa que busque realizar o cruzamento entre as frações de classe e o financiamento de campanhas políticas necessita ter acesso a dois tipos de dados primários: quais são os agentes que financiam as campanhas políticas e quais setores econômicos estes representam.

Desde 2002, o TSE disponibiliza as bases de dados de financiamento que podem ser utilizadas em *software* de análise, como planilhas eletrônicas ou programas estatísticos. Os arquivos de dados disponibilizados contém, basicamente, o CPF ou CNPJ do doador e para qual agente político foi encaminhada a doação. A doação pode ser destinada sempre a três agentes políticos: ao Diretório Nacional do Partido, aos Diretórios Regionais ou Comitês formados durante a campanha ou diretamente à candidata ou candidato. Além das doações diretas, os arquivos disponibilizados pelo TSE informam as movimentações de recursos entre os agentes políticos, ou seja, são registradas, por exemplo, transferências realizadas do Diretório Nacional para um determinado candidato ou para um determinado comitê e vice-versa.

A partir dos dados de financiamento do TSE, é possível construir o fluxo financeiro que ocorre entre os doadores e agentes políticos e analisar como se deu tal movimentação de um doador específico e quem foram os principais doadores de um determinado agente político. Com base no somatório, pode-se visualizar o fluxo geral de doações de uma determinada eleição.

O gráfico 2 é um exemplo de como construir o fluxo financeiro de um doador específico (no caso, para o Partido dos Trabalhadores na eleição de 2014). A sigla PJ (Pessoa Jurídica) representa a empresa que foi tomada como exemplo; PT-BR, o Diretório Nacional; SC, BA, AC, os diretórios estaduais com a sigla correspondente das unidades da federação (Santa Catarina, Bahia e Acre, respectivamente); e os de prefixo PT-COM são os comitês eleitorais de cada estado.

Gráfico 2 – Fluxo Financeiro de uma empresa para o Partido dos Trabalhadores



Fonte: GOMES, 2022

A partir do gráfico é possível visualizar várias movimentações interessantes. A que chama mais a atenção é a origem das doações de outro partido, ou seja, a empresa doa para o PMDB, que em seguida doa para um candidato do PT.

Outro ponto interessante é a movimentação entre candidatos que “devolvem” a doação recebida. Essa movimentação pode ser vista no comitê indicado como COM-PT-MG, onde o comitê de Minas Gerais transfere 500 mil reais para o candidato, que, em seguida, transfere o mesmo valor para o comitê. Neste caso específico, o valor foi exatamente o mesmo, mas nada impede que o candidato devolva apenas parte da doação ou devolva mais do que recebeu.

Muitas outras análises podem ser realizadas a partir desse tipo de visualização baseada no fluxo financeiro, verificando, por exemplo, quais os candidatos que receberam mais verbas dos comitês estaduais, de determinadas empresas ou de outros candidatos e as estratégias de cada partido em distribuir os recursos recebidos entre os estados e os candidatos.

Um ponto que mudou a dinâmica do financiamento de campanha é o volume de recursos destinado ao Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) criado em 2016. Até 2014, o financiamento empresarial era a rubrica que mais contribuía para

as campanhas políticas, mas, a partir de 2016, o grande montante recebido pelo FEFC fez com que as contribuições de pessoa física passassem a ter um peso menor sobre o total de receita. O volume recebido por pessoas físicas passou a ser muito pequeno perto do volume total (mesmo assim, ainda trata-se de um volume considerável).

Entretanto, para um tipo de análise sobre a representação das classes sociais baseada nas doações de pessoas físicas, falta um detalhe importante: como identificar em qual setor econômico enquadrar um determinado CPF? Especificamente para a doação feita por empresas, a base do CNPJ continha a informação de qual setor econômico uma empresa faz parte. E até 2014, tampouco era necessário ter acesso a base de CNPJs para descobrir o setor econômico, pois a base de financiamento do TSE já contemplava tal informação. Não obstante, com o fim do financiamento empresarial, esse dado deixou de estar presente nos arquivos disponibilizados.

Assim, no que se refere a doações de pessoas físicas, não há uma forma direta para que seja possível associar uma pessoa a um determinado setor econômico, podendo ser considerada a utilização de dois métodos. O primeiro seria o de busca manual, tal como fazem os jornalistas e procuradores de justiça, buscando em documentos oficiais ou em meios digitais sobre a associação de uma determinada pessoa a um determinado setor econômico. Entretanto, esse método não pode ser aplicado de forma prática para um conjunto de milhares (ou até de centenas de milhares) de doadores. Em tais casos, entra em cena o método automatizado, que busca informação em bases de dados digitais a partir do nome ou de outro identificador pessoal (o CPF, por exemplo).

Com a promulgação da Lei de Acesso a Informação (LAI - Lei 12.527/2011) em 2011 pela presidenta Dilma Rousseff, foram criados instrumentos legais que permitem que qualquer cidadão tenha acesso às bases de dados governamentais, que contêm dados públicos. Uma destas bases é o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) e, dentre os dados que constam em tal base, estão os setores econômicos e os sócios das empresas. Vale notar que, apesar da lei garantir tal acesso, houve um grande embate entre ativistas e setores da sociedade civil pressionando a Receita Federal, que demorou mais de 8 anos para a disponibilizar a base do CNPJ (ABRAJI, 2018).

Ressalta-se que o uso de tal base não é nada trivial. Além do enorme volume de dados envolvidos (são mais de 15 gigabytes de dados), a base foi disponibilizada em

um formato pouco usual que remonta o tempo dos mainframes da década de 1970. Para dificultar ainda mais o processo, até a data desta pesquisa a base não era disponibilizada com uma frequência regular, o que faz com que os dados estejam, muitas vezes, defasados.

Devido à complexidade do tratamento de dados, algumas organizações não governamentais e ativistas disponibilizam estes mesmos dados em um formato mais amigável para um público leigo, e também para limpar os arquivos que muitas vezes são disponibilizados com inconsistências (CPFs inválidos, codificação de caracteres diferentes entre os arquivos, etc.). É relevante citar quatro iniciativas pois, a partir delas, esta pesquisa pôde trabalhar com a base de CNPJ: a primeira deles é o Brasil.IO, coordenado pelo ativista Álvaro Justen; a partir deste esforço inicial, surgiram o BasedosDados, uma organização sem fins lucrativos que busca universalizar o acesso a dados públicos, o minhareceita.com, do sociólogo Eduardo Cuducos, que disponibiliza uma *Application Programmable Interface* (API) para consultas rápidas a base e, por fim, a base montada pelo pesquisador George Santiago para desenvolvedores que utilizam a linguagem de programação R.

Metodologia

Esta pesquisa buscou analisar se seria possível utilizar a base de CNPJ e de financiamento de campanhas eleitorais para calcular qual o volume aproximado de doações de campanhas realizadas pelos representantes de Igrejas Evangélicas. Partindo do passo inicial de levantar se as bases de dados existentes possuíam os dados necessários para a pesquisa, o primeiro passo foi filtrar apenas os CNPJs de igrejas evangélicas. Nesse ponto, surge um entrave na análise: o atributo que identifica o setor econômico de uma determinada empresa, denominado CNAE (Código Nacional de Atividade Econômica), é gerido pelo IBGE.

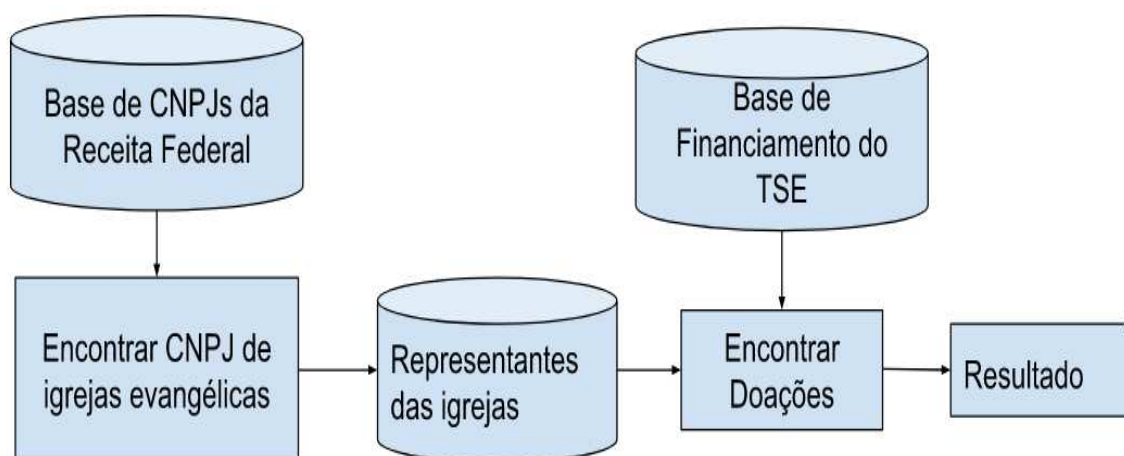
Entretanto, não existe um CNAE específico para organizações religiosas. Todas as organizações religiosas estão sob o código “94.91–0–00 — Atividades de organizações religiosas ou filosóficas”; ou seja, encontra-se, “em uma mesma classificação, institutos de psicanálise, terreiros de umbanda, agremiações filosóficas, paróquias católicas e, obviamente, igrejas evangélicas” (SANTANA et al, 2019).

Frente a tal entrave, Santana et al (2019) construíram um algoritmo que buscava todos as organizações que tivessem esse CNAE e, a partir de nomes comuns como ‘evangélica’, ‘assembleia’, que aplicava um algoritmo semi-supervisionado de aprendizado de máquina que “aprendia” como diferenciar apenas as igrejas evangélicas⁵.

Durante a pesquisa, buscou-se fazer uma verificação se o resultado obtido por Santana e demais autores continha dados válidos, e percebeu-se que o algoritmo havia anexado, na listagem das organizações evangélicas, várias funerárias - ou seja, havia um erro no algoritmo. Os pesquisadores entraram em contato com os autores que, muito solícitamente, corrigiram o algoritmo e disponibilizaram o código corrigido.

Finalmente de posse da listagem que continha o CNPJ apenas das igrejas evangélicas, foi possível encontrar os representantes legais de cada uma delas e, por fim, verificar se esses representantes legais haviam realizado doações para algum agente partidário nas eleições de 2018. Para filtrar os dados desejados, a base de dados do FARMÍ foi utilizada. O resumo do processamento pode ser visto na figura 1.

Figura 1 – Processamento



Fonte: Os autores

⁵ O algoritmo completo pode ser lido e reproduzido a partir deste link: <https://github.com/dadoscope/igrejasevangelicass/blob/master/src/python/Criar%20Classificador%20de%20Igrejas%20Usando%20Snorkel-Copy1.ipynb>

Um ponto de atenção foi a obfuscação do número de CPF na base de CNPJs, isto é, a base de CNPJ não contém o número completo do CPF do sócio, tendo os 3 primeiros caracteres e os 2 últimos substituídos por um asterisco (*). A alegação de tal obfuscação é preservar a privacidade e a identidade fiscal do sócio. Entretanto, a base de financiamento do TSE não realiza essa obfuscação. Assim, é possível associar o CPF do doador se mesclarmos o nome com parte do CPF não obfusado. Foi a partir desta técnica que foi possível associar ambas as bases.

Resultados

A partir do trabalho de Santana et al (2019) foram encontradas 106.832 CNPJs associados a igrejas evangélicas. Deste total, 38.747 são filiais de alguma igreja base. Importante destacar que 3.238 das igrejas tinham filiais, sendo a Universal do Reino de Deus a maior delas, com 7.068 filiais espalhadas pelo Brasil, seguida da Igreja do Evangelho Quadrangular com 5.466 filiais.

A partir da relação de igrejas evangélicas, foram encontrados 72.274 representantes legais únicos e, a partir do segundo processamento com a base do TSE, 244 fizeram algum tipo de doação na campanha de 2018. O resultado obtido mostrou que, de todas as doações realizadas por pessoas físicas nas eleições de 2018, **4,3 milhões de reais foram realizadas por representantes legais de igrejas evangélicas.**

As doações não seguiram um padrão homogêneo, tendo 71 dos 244 representantes doado acima mais de R\$10.000,00. O maior doador foi Fabio Francisco da Silva, representante da Igreja Evangélica Cristo em Casa, que doou 536 mil reais para a sua própria candidatura. O “autodoador” é um político com larga experiência que concorre a cargos políticos desde 1998 e, além de ser o representante legal da empresa, é sócio de outras cinco empresas na área de editoração e da Rádio Melodia, todas ligadas ao mundo evangélico.

Outro caso interessante foi o do deputado estadual José Alves Cavalcanti (filiado ao Partido Republicano da Ordem Social - PROS), eleito pelo Maranhão que doou 346 mil reais para o seu partido (e não para sua própria campanha). O deputado, além de representante de duas igrejas evangélicas, contando uma delas com 34 filiais

no mesmo estado, é também sócio proprietário de uma empresa de comunicação, a TV Estação da Paz, e de uma fundação de mesmo nome⁶.

Foi possível constatar também que mais de 60% de todas as doações foram concentradas em apenas 6 partidos políticos (DEM, PSDB, PSL, PROS, Podemos e PSC⁷) tal como podemos ver na tabela 1. Por fim, as doações se concentram para os cargos de deputado estadual e é interessante notar que não houve doações para o cargo a Presidente da República tal como podemos ver na tabela 2.

Tabela 1: Partidos mais beneficiados

Partido	Receita (R\$)
DEM	568.200
PSDB	509.811
PSL	503.707
PROS	385.008
PODE	382.750
PSC	357.758

Fonte: Os autores

Tabela 2: Distribuição por Cargos

Cargo	Receita
Governador	25.900,00
Senador	836.700,00
Deputado Federal	1.144.561,38
Deputado Estadual	2.332.450,30
Deputado Distrital	59.208,40

Fonte: Os autores

Considerações finais

Desde 2017, o projeto FARMI busca utilizar métodos baseados em modelagem e mineração de dados para realizar pesquisas sobre o fenômeno eleitoral na área da Ciência da Informação em conjunto com a Ciência Política. Especificamente sobre esta pesquisa, o foco central se baseava na questão informacional, ou seja, ao verificar quão difícil seria o uso das bases de financiamento de campanha em conjunto com outras bases de dados, analisando criticamente quais as possibilidades que pesquisadores teriam para tratar tais informações.

A partir da pesquisa empírica realizada, pode-se perceber que a análise e associação entre as diversas bases de dados de financiamento de campanha com as bases de CNPJ é factível e pode trazer novos conhecimentos sobre o tema. A análise dos dados mostrou a existência de um volume considerável de doações feitas por representantes de organizações religiosas evangélicas e que os principais doadores

⁶ Em 2021, ambas as empresas têm o CNPJ suspenso por problemas com a Receita Federal.

⁷ Partido Democratas (DEM), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Partido Social Liberal (PSL) e Partido Social Cristão (PSC).

estão ligados a empresas de comunicação, sugerindo um possível uso estratégico dos meios de comunicação por parte deste segmento religioso.

Durante a pesquisa, também foi possível verificar um constante embate entre a sociedade civil, ativistas e pesquisadores com órgãos de governo que criam dificuldades para que determinados dados não sejam disponibilizados para o público (BRAGA & TUZZO, 2017). Nesse âmbito, a cultura de criação e reuso de aplicativos cívicos (GOMES et al, 2018) foi essencial para que os dados pudessem ser reaproveitados pelos pesquisadores. Em especial, a matéria jornalística de Santana et al (2019) foi fundamental para que se pudesse filtrar as igrejas evangélicas pelo CNPJ. Sem essas bases de dados e sem a disponibilização do código fonte que gerou tal base, não teria sido possível realizar a presente pesquisa.

Apostamos no potencial que estudos como esse trazem de abrir caminho para novas e diversificadas pesquisa quantitativas e qualitativas. Quais são as atividades econômicas destes doadores, que representam legalmente as igrejas evangélicas? É possível ligar estes doadores com as empresas de mídia ligadas a estas mesmas igrejas? Pode-se encontrar relação semelhante com os representantes da Igreja Católica ou de representantes de outras religiões? Em um caminho inverso a presente pesquisa, mediante a coleta de CPFs de pessoas ligadas a empresas de mídia evangélica, é possível encontrar um padrão de financiamento de campanhas?

Em contrapartida, toda a construção de análises a partir de financiamento de campanha por parte de pessoas físicas pode perder a importância em função do aumento considerável do Fundo Especial de Campanha (FEFC). Até a data de conclusão do artigo, o valor sancionado para bancar as campanhas em 2022 será de 4,9 bilhões, sendo 270% maior do que foi investido nas eleições de 2018 (R\$ 1,8 bilhão) e 230% acima do pleito municipal de 2020 (R\$ 2,1 bilhões). Quanto maior for o financiamento público, menor o impacto que o financiamento privado terá nas campanhas eleitorais, o que pode fazer com que este tipo de análise perca relevância no futuro.

De qualquer forma, sob o ponto de vista informacional, acreditamos que a criação e implementação de novas metodologias de análise de dados e de uso de técnicas de mineração de dados e de aprendizado de máquina podem abrir novos caminhos metodológicos para pesquisadores e pesquisadoras, tanto da Ciência da Informação como das áreas de Ciências Sociais em geral.

Referências bibliográficas

- ABRAJI. Grupo questiona Receita Federal para obter dados públicos do CNPJ. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/grupo-questiona-receita-federal-para-obter-dados-publicos-do-cnpj>. Acesso em: 6 dez. 2019.
- ARRUDA, M. V. T. et al. O PREÇO DO PODER: Financiamento de campanha e voto no Brasil (2014). **Revista Política Hoje** - ISSN: 0104-7094, v. 25, n. 2, p. 107–132, 2017.
- ASSMAN, Hugo. **A Igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Ed. Vozes. 1986.
- BRAGA, C. F.; TUZZO, S. A. Dados abertos à brasileira: aspecto de uma cidadania denegada. **Comunicação & Inovação**, v. 18, n. 37, p. 48–65, 2017.
- CUNHA, Magali do Nascimento. **Do Púlpito às Mídias Sociais. Evangélicos na política e ativismo digital**. Rio de Janeiro: Appris Editora, 2019.
- CUNHA, Christina Vital da; LOPES, Paulo Victor Leite.; LUI, Janayna. **Religião e Política: medos sociais, extremismo religioso e as eleições 2014**. Rio de Janeiro: Fundação Henrique Böll/Instituto de Estudos da Religião, 2017.
- GOMES, J. C. **Financiamento de Campanha Política da Bancada Evangélica da Câmara Federal: uma abordagem com o uso de Mineração de Dados**. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2022.
- GOMES, J. C. Deputados Federais Evangélicos de 1933 a 2018. **Zenodo**. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5766214>. Acesso em 30 jul. 2022.
- GOMES, J. C.; SCHNEIDER, M. A. F.; BEZERRA, A. C. Aplicativos cívicos: apropriação de dados abertos governamentais pela sociedade. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, XIX ENANCIB, **Anais [...]**. 2018.
- LACERDA, F. Evangelicals, pentecostals and political representation in brazilian legislative elections (1998-2010). **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 32, n. 93, 2017.
- FRESTON, P. Bolsonaro, o populismo, os evangélicos e América Latina. In: GUADALUPE, J. L. P.; CARRANZA, B. (orgs). **Novo ativismo político no Brasil: os evangélicos do século XXI**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2020.
- MAFRA, C. **Os evangélicos**. Editora Zahar, 2001.
- MANCUSO, W. P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001–2012) e agenda de pesquisa. **Revista de Sociologia e Política**, v. 23, n. 54, p. 155–183, 2015.
- MANCUSO, W. P.; SPECK, B. W. Financiamento empresarial na eleição para deputado federal (2002-2010): determinantes e consequências. **Teoria & Sociedade (UFMG)**, v. 23, p. 103-125, 2015.
- MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto comunista**. São Paulo: Boitempo, 2005.
- SANTANA, C. N. *et al.* **Igrejas evangélicas pentecostais tiveram boom de crescimento nos governos Lula e Dilma**. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/blogs/dadoscope/exclusivo-igrejas-evangelicas-pentecostais-tiveram-boom-de-crescimento-nos-governos-lula-e-dilma/>. Acesso em: 6 dez. 2019.

ESTUDOS CRÍTICOS SOBRE IDENTIDADE, GÊNERO E RAÇA

Gênero, mídia, subversões normativas e Economia Política da Comunicação: reflexões para uma aproximação teórica decolonial¹

Chalini TORQUATO²

1. Introdução

As produções midiáticas tradicionais contemporâneas têm precisado responder a novas demandas do público. Tensionada por movimentos cada vez mais articulados, a mídia tradicional muitas vezes busca integrar-se e, nesse cenário, é comum observar reposicionamentos de marca, ou *rebranding*,³ assimilação de condutas “politicamente corretas” estudadas por profissionais de “*marketing de causa*”⁴ em seus escritórios “especialistas em diversidade”. Ou seja, é a diversidade assimilada pelo mercado como produto, conformada aos moldes da eficiência, mercadorizada (MOSCO, 2009; TORQUATO, 2020). De tal modo, ela tem sido distorcida para agregar valor à produtos e mensagens para alcançar esse novo público, enxergado como consumidor potencial, nichos como a classe C ou *pink money*, por exemplo, não sem antes esvaziar suas discussões políticas. O diferente sem protagonismo de fala garantido pode facilmente se converter num instrumento exótico de simples apelo ao mesmo olhar normativo, regulado para sua aceitação (HALL, 2003; HOOKS, 2019).

Assim, enquanto o mercado midiático acrescenta a diversidade como novo público consumidor em potencial, o Brasil ainda se coloca como um dos países mais

¹ Trabalho apresentado no GT 8 - Estudos Críticos sobre Identidade, Gênero e Raça da Ulepicc-Brasil de 2020 e publicado na forma de capítulo em TORQUATO, Chalini. Gênero, mídia, subversões normativas e Economia Política da Comunicação: reflexões para uma aproximação teórica decolonial. In.: LOPES, Ivonete Silva; ALMEIDA, Verbena Córdula. Subversão Epistêmica: gênero e raça na economia política da comunicação. Natal: Xeroca!, 2021. Disponível em: <http://www.editoraxeroca.com.br/2021/11/proximo-lancamentosubversao-epistemica.html>

² Professora Adjunta da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora em Comunicação pelo PósCom/UFBA. Integrante do Grupo PEIC e líder do Núcleo Subversa. chalini.torquato@eco.ufrj.br.

³ Termo associado à ações estratégicas para reposicionar uma marca diante da percepção do consumidor, geralmente adotadas por empresas que têm o nome já prejudicado perante a opinião pública.

⁴ Sobre este termo ver <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2019/03/08/a-hora-e-a-vez-do-marketing-de-causa.html>

perigosos do mundo para se existir como mulher⁵, como homossexuais e transexuais⁶, ou como pessoas negras⁷, mostrando o quanto direitos de cidadania e a educação para tolerância são temas políticos, sociais e acadêmicos urgentes.

O presente texto dedica-se a uma aproximação teórica que busca contribuir para a percepção dos fenômenos midiáticos contemporâneos com pauta na diversidade, questões identitárias e seus impactos na construção de discursos e disputas simbólicas em âmbitos políticos, sociais e mercadológicos atuais. A partir de um referencial teórico da Economia Política da Comunicação, busca-se construir pontes de diálogo com estudos de gênero, raça e decoloniais, no questionamento de sistemas de opressão basilares ao capitalismo.

Para isso, uma primeira seção busca resgatar brevemente parte das contribuições históricas das discussões de gênero na percepção do sistema de acumulação, exploração de mulheres e consolidação de opressões de minorias sociais. Em seguida são apresentadas percepções pós-modernas sobre identidade, paralelamente às críticas do feminismo decolonial para, por fim, observar o quanto a mercadorização da outridade na mídia passa pela reprodução dessas opressões.

2. Economia Política da Comunicação e a ampliação do seu caráter holístico

Estudos dedicados à crítica da Economia Política da Comunicação (EPC), como dito, especialmente equacionando contribuições de suas vertentes de gênero, formam a base teórica pela qual esta aproximação se orienta. Esse esforço busca considerar e respeitar a complexidade dos fenômenos sociais e comunicacionais, entendendo que os sistemas de opressão – racialização, patriarcado, colonialismo, entre outros – dialogam diretamente com a consolidação e reprodução do sistema capitalista. Por isso, entende-se o quanto os debates teóricos que se restringem a categoria “classe” oferecem uma entrada fundamental, porém insuficiente para o recorte proposto

⁵ Sobre este tema: <https://thegreenestpost.com/conheca-os-melhores-e-piores-paises-para-ser-mulher-2/> e <https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/brasil-e-um-dos-4-piores-paises-da-america-para-as-mulheres/>

⁶ Sobre este tema <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-homossexuais-no-mundo> e <http://especiais.correiobraziliense.com.br/brasil-lidera-ranking-mundial-de-assassinatos-de-transexuais>

⁷ Sobre este tema <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/11/homicidios-entre-jovens-negros-e-quase-tres-vezes-maior-do-que-brancos-e-chegam-a-185-por-100-mil.shtml>

(DELPHY, 2015; MOSCO, 2009). Inicialmente, classe pode ser vista como uma definição trazida pela localização das pessoas na sociedade com base na sua renda e riqueza. Mas para além disso, é importante notar o quanto também se formula como uma identidade simbólica que se estabelece pelas relações entre os grupos a partir do qual são definidos por processos de distinção.

Dedicando-se ao debate crítico das relações de poder presentes na produção, distribuição de recursos de comunicação próprio da área da EPC, Vincent Mosco (2009) também observa a importância da categoria classe para adentrar no debate, juntamente com seu conceito de Estruturação.

Agency is a fundamentally social conception that refers to individuals as social actors whose behavior is constituted from their matrix of social relations and positionings, including class, race, and gender. These social and individuating tendencies represent an ongoing tension in research on structuration. To recapitulate: structuration is an entry point to examine the mutual constitution of structure and agency in political economy. It is a starting point of explaining the conception of power and, in addition, it provides a lever for understanding the forms that social relations take in political economy (MOSCO, 2009, p. 188).

Para o autor, quando os elementos agência, processo e prática social são colocados em análise, tende-se a caminhar para estudos de classe social, mas, para ele, é preciso considerar também outras dimensões como gênero, raça e movimentos sociais, uma vez que todos esses elementos são fundamentais para a compreensão das relações sociais de comunicação da contemporaneidade. Janet Wasko (2006), por sua vez, corrobora entendendo que a integração de estudos que contemplam pautas como feminismo e questões étnicas nos sistemas evolutivos e de informação midiática contribuem para a ampliação do caráter holístico da EPC na percepção dos fenômenos culturais e comunicacionais.

É importante referir-se que estes estudos integrados mantêm ainda (ou pelo menos tentam) a essência da Economia Política, ou, por outras palavras, o estudo que examina as relações de poder envolvidas na produção, distribuição e consumo dos mídia e recursos de comunicação num contexto social mais alargado. A Economia Política da Comunicação privilegia, ainda, questões relacionadas com o poder de classes, mas não com a exclusão de outras relações, e realça a natureza complexa e contraditória de tais relações. A Economia Política da Comunicação desafia, principalmente, o desenvolvimento dos media e da comunicação, que debilita o

desenvolvimento de sociedades equitativas e democráticas (WASKO, 2006, p. 53).

Entende-se, portanto, como fundamental para a EPC reconhecer o valor de outras categorias para ampliar a percepção da sua pesquisa em Comunicação, trabalho, acesso e distribuição de recursos, por exemplo, incorporando ainda aspectos relacionais e formacionais da concepção de classe para essas novas categorias. Mosco (2009) argumenta, ainda, que uma perspectiva formacional observaria o processo de criação da identidade de gênero através de formações mútuas de estruturas sociais, meios de comunicação, de produtos da comunicação e das ações de indivíduos que nelas atuam.

2.1 Gênero e capitalismo

Dentre as principais referências para entender a profundidade da problemática da opressão de gênero dentro da configuração básica do capitalismo está Silvia Federici (2017). Ela discorre sobre fatos históricos da fase de acumulação primitiva, como a privatização das terras no século XV e a expansão colonial, relacionando-os com o empobrecimento da classe trabalhadora na Europa, seu rastro de fome, morte, epidemias, e como isso era mais dramático para as mulheres. O holocausto populacional trazido às américas pelas invasões coloniais europeias, especialmente para populações pobres massacradas por violência, pragas e varíola gerou uma crise populacional entre os séculos XVI e XVII, tornando a reprodução e o crescimento populacional, para geração de mão de obra trabalhadora, assuntos do Estado. Isso fez com que o controle aos corpos das mulheres e suas práticas rudimentares contraceptivas, muitas vezes oferecidas pelas ditas “bruxas”, fossem perseguidas por agentes dos governos. Qualquer forma de controle de seus corpos praticados pelas mulheres era combatida veementemente, sendo que “essa guerra foi travada principalmente por meio da caça às bruxas que, literalmente, demonizou qualquer forma de controle de natalidade e de sexualidade não procriativa, ao mesmo tempo que acusava mulheres de sacrificar as crianças para o demônio” (FEDERICI, 2017, p. 174).

É importante enfatizar também o papel da família patriarcal como uma instituição fundamental, tanto para reforço desses valores como para a privatização das relações sociais, complemento do mercado, propagação da disciplina capitalista e ocultamento do trabalho das mulheres (DELPHY, 2015). Na família burguesa, o marido se torna a representação do Estado, ficando encarregado de disciplinar aqueles a ele subordinados como suas propriedades, esposa e filhos, formando uma espécie de “microestado”. Christine Delphy (2015) discorre sobre como na família se estrutura a exploração econômica das mulheres, comparável à servidão, na medida em que são responsáveis exclusivas pelas tarefas domésticas e criação dos filhos sem qualquer remuneração para isso. A autora problematiza o trabalho doméstico entendendo-o como atividades percebidas de maneira limitada na medida que produzem apenas “valores de uso” e não “valores de troca”. Para ela, não haveria nenhuma diferença de natureza entre as atividades ditas “produtivas” e as atividades domésticas “não produtivas”, a não ser a divisão sexual do trabalho sobre quem as realiza. De tal maneira, não é a natureza do trabalho feminino que explica suas relações de produção, mas são as relações de produção que explicam que seus trabalhos sejam excluídos do mundo do valor. Prova disso é a continuidade produtiva entre os serviços oferecidos gratuitamente pelas mulheres e os comercializados, tanto é que muitas atividades que antes eram realizadas por elas em casa, posteriormente, viraram setores produtivos muito importantes para economia, como o vestuário, fabricação de alimentos, conservas, serviços etc.

As opressões sofridas dentro do ambiente doméstico são socialmente interpretadas como privadas e dificilmente reconhecidas como sociais até mesmo pelas tradições teóricas progressistas. Clara Zetkin (1925) já relatava, em seu diálogo com Lenin, a dificuldade em construir uma percepção coletiva sobre as condições de subordinação doméstica das mulheres no projeto revolucionário comunista. Para Lênin, o movimento das mulheres, se equivocava quando colocava, em seus debates, foco em questões sexuais e de matrimônio, segundo ele, discussões associadas à moral burguesa, sua vida sexual, como se pedindo indulgência a si. Portanto, para ele, no seio do proletariado e da luta de classe, não haveria lugar para esse debate, ao passo que Zetkin (1925) argumentava sobre o quanto a pauta de gênero merecia legitimidade no movimento, na medida em que as formas burguesas de matrimônio e

de família se configuravam como organizações superestruturais sustentadas na exploração da mulher, com fins de sustentabilidade econômica.

Essa mesma moral burguesa que transforma a mulher em propriedade é também problematizada por Alexandra Kolontai (2007) quando fala da operária moderna, uma mulher à serviço do capitalismo e que, para isso, rompe com valores de feminilidade assentados na submissão e na doçura, inúteis nessa estrutura. A lógica produtiva adequada ao universo masculino exige uma mulher celibatária para sua engrenagem, sem filhos ou responsabilidades domésticas com a família, o que não significa que ela deixe de ser julgada socialmente por isso (KOLONTAI, 2007).

Essa consolidação sociocultural de distinções, baseadas na opressão e exploração, é argumentada por Federici (2017) como sendo inerente ao sistema capitalista. Historicamente, a criação de hierarquias sociais, direitos exclusivos e privilégios se tornou uma estratégia de segregação desde o período colonial. Ela enxerga na racialização e no sexismo desta época um mecanismo estratégico para separação entre oprimidos como política de Estado, sendo legisladas, impostas e fiscalizadas socialmente. “Dividir e conquistar”, afirma Federici (2017), se tornou a política oficial nas colônias, especialmente quando a inferioridade numérica dos colonos constituía um risco ao controle de rebeliões.

Essa hierarquização de grupos sociais foi, portanto, fundamental para a consolidação e reprodução de estruturas de privilégio tão arraigadas na sociedade e questionadas pelos debates identitários atuais. Sigamos adiante para as discussões mais contemporâneas acerca dos sistemas de acumulação e os impactos de suas superestruturas de poder da sociedade, no sentido de perceber pontes de diálogo entre essas referências para o debate proposto.

3. Identidades pós-modernas, feminismo decolonial e apropriação pela mídia

A crise profunda que atingia o sujeito pós-moderno, na medida em que sua identidade é “descentrada”, deslocada e fragmentada é identificada por Stuart Hall (2019) como uma mudança estrutural que transforma as sociedades no fim do século XX.

Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Essas

transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia de que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Essa perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto em seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo (HALL, 2019, p. 10).

Em Hall (2019), portanto, este sujeito não possui identidade fixa, essencial ou permanente, tornando-se uma “celebração móvel” transformada continuamente no contato com os sistemas culturais com os quais são interpelados. Descontinuidade, fragmentação, ruptura e deslocamento são as tônicas para a identidade pós-moderna e, portanto, nesse “jogo de identidades”, concordando com o argumentado anteriormente, o autor entende que uma categoria singular como “classe” não seria capaz de alinhar todos os diferentes tensionamentos políticos e sociológicos das diferentes identidades. As pessoas não identificam mais seus interesses sociais, exclusivamente em termos de classe, de modo que, segundo Hall (2019), ela não pode servir como um dispositivo discursivo ou uma categoria mobilizadora através da qual os variados interesses e todas as variadas identidades das pessoas possam ser reconciliadas e representadas. De forma crescente, as paisagens políticas do mundo moderno são fraturadas, então, por identificações rivais e deslocantes – advindas especialmente, da erosão da “identidade mestra” da classe e da emergência de novas identidades, pertencentes à nova base política definida pelos movimentos sociais: o feminismo, as lutas negras, os movimentos de libertação nacional, os movimentos antinucleares e ecológicos.

Parte desse processo, temas de gênero e identidade sexual têm crescido em importância como categorias de análise acadêmicas de fenômenos sociopolíticos. Referência nesse debate, Judith Butler (2003) entende gênero como o conjunto de significados culturais assumidos pelo corpo sexuado rompendo a unidade do sujeito biologicamente imposta para uma interpretação múltipla do sexo. Segundo ela, portanto, perceber gênero radicalmente separado do sexo biológico, faz ele ser percebido como um artifício flutuante em constante conformação. A noção de gênero dialoga com relações de poder que produzem efeitos sociais e discursivos, sendo a própria concepção “natural” do sexo uma construção social e também discursiva.

Nos limites desses termos, 'o corpo' aparece como um meio passivo sobre o qual se inscrevem significados culturais, ou então como o instrumento pelo qual uma vontade de apropriação ou interpretação determina o significado cultural por si mesma. Os limites da análise discursiva do gênero pressupõem e definem por antecipação as possibilidades das configurações imagináveis e realizáveis do gênero na cultura. Isso não quer dizer que toda e qualquer possibilidade de gênero seja facultada, mas que as fronteiras analíticas sugerem os limites de uma experiência discursivamente condicionada. Tais limites se estabelecem sempre nos termos de um discurso cultural hegemônico, baseado em estruturas binárias que se apresentam como a linguagem da racionalidade universal. Assim, a coerção é introduzida naquilo que a linguagem constitui como o domínio imaginável do gênero (BUTLER, 2003, p. 27-28).

Como fenômeno inconstante e contextual, portanto, o gênero não denota apenas um ser substantivo – ou seja que por si só designa a própria substância ou seja a sua essência, sua matéria –, mas um ponto relativo de convergência entre conjuntos específicos de relações, cultural e historicamente convergentes.

Paul Preciado (2019), por sua vez, entende que sexo e gênero devem ser considerados dispositivos inscritos num sistema tecnológico sociopolítico complexo diante do qual a contrassexualidade argumenta o fim do corpo como definido pela modernidade.

A contrassexualidade é também uma teoria do corpo que se situa fora das posições homem/mulher; masculino/feminino; heterossexualidade/ homossexualidade. Ela define a sexualidade como tecnologia, e considera como diferentes elementos do sistema sexo/gênero denominados "homem", "mulher", "homossexual", "heterossexual", "transexual", bem como suas práticas e identidades sexuais, não passam de máquinas, produtos, instrumentos, aparelhos, truques, próteses, redes, aplicações, programas, conexões, fluxos de energia e de informação, interrupção e interruptores, chaves, equipamentos, formatos, acidentes, detritos, mecanismos, usos desvios... (PRECIADO, 2019, p. 412).

De tal modo, segundo ele, trata-se de estudos sociopolíticos do sistema sexo/gênero, como um conjunto arbitrário de regulações inscritas nos corpos, como a própria criação da diferença sexual. Tais regulações, circunscritas em códigos normativos compartilhados coletivamente assumem a heterossexualidade não como uma prática sexual apenas, mas como um regime político orientado para a administração dos corpos e da gestão calculada da vida no âmbito da biopolítica

(CURIEL, 2015; PRECIADO, 2019). Heterossexualidade se configura, portanto, como um regime político moderno/colonial, assim como as instituições em que ela se sustenta, como monogamia, família nuclear, a nacionalidade, os Estados nacionais, a cidadania (CURIEL, 2015).

Trata-se de um sistema de valores e poder associado a outros compartilhados pela cultura colonial e eurocêntrica. A pesquisadora nigeriana Oyèrónké Oyewú mí (2020) fala do quanto a ideia de modernidade, evocada pelo desenvolvimento do capitalismo, é traçada pelos processos históricos que marcaram a colonização e a escravização pela Europa de África, Ásia e América Latina, tendo gênero e raça como eixos fundamentais através dos quais sociedades foram estratificadas e exploradas. Com isso, a era moderna se consolida como o estabelecimento da hegemonia cultural eurocentrada a partir do qual se destaca a legitimação de seu conhecimento, sua história, suas referências (interesses, predileções, preconceitos etc.) sobre as sociedades e culturas humanas. “Um dos efeitos desse eurocentrismo é a racialização do conhecimento e os europeus, como conhecedores. Na verdade, o privilégio de gênero masculino como parte essencial do *ethos* europeu está consagrado na cultura da modernidade” (OYEWÚMÍ, 2020, p. 86).

Esses valores são tão aprofundados como neutros em nosso imaginário que até mesmo o referencial feminista mais legitimado mundialmente é branco e burguês, reproduzindo outras formas de opressão e silenciamento.

O gênero é socialmente construído, a categoria social ‘mulher’ não é universal. Ainda, como outras formas de opressão e desigualdade estão presentes na sociedade, indagações adicionais devem ser feitas: por que gênero? Em que medida uma análise de gênero revela ou oculta outras formas de opressão? Quais são as condições femininas bem teorizadas pelos estudos feministas? Especificamente que grupo de mulheres é bem teorizado? (OYEWÚMÍ, 2020, p. 87).

Tal crítica às feministas brancas passa pela necessidade de relativizar sua experiência burguesa, deixando de considerá-la uma representação universalista. Perceber a identidade de gênero de modo universal pode ser até visto superficialmente como uma urgência do feminismo para combater e denunciar o patriarcado, mas no sentido da representação ele é insuficiente. Sem considerar a intersecção com outros aspectos sociais, como etnia, classe e raça, essa percepção é

equivocada e descontextualizada. Além disso, nos termos de Patrícia Collins (2006), generalizações sociológicas sobre a condição feminina que desconsiderem o protagonismo analítico do olhar negro se tornam distorcidas e superficiais. Existe, segundo esta autora, uma contribuição ampla de autoras negras que tem sido negligenciada historicamente na academia, percepções essas que trazem um olhar *outsider* fundamental para a compreensão das insuficiências críticas das análises brancas.

Autoras feministas negras têm potencialmente em seu olhar a percepção interligada de opressões como o olhar branco não pôde experimentar. Pelo contrário, a Branquitude como sistema é parte significativa do problema. Maria Aparecida Bento (2002) traz uma reflexão contundente sobre as marcas herdadas pela Branquitude em seus privilégios dentro de um sistema de racialização que historicamente beneficia seus representantes. Trata-se de uma situação confortável de vantagens que dificilmente é problematizada, fazendo o racismo parecer um crime sem criminosos. Seria um silenciamento narcísico: “O silêncio, a omissão, a distorção do lugar do branco na situação das desigualdades raciais no Brasil têm um forte componente narcísico, de autopreservação, porque vem acompanhado de um pesado investimento na colocação desse grupo como grupo de referência da condição humana” (BENTO, 2002, p. 30).

O narcisismo universalista seria, portanto, uma forma de reafirmação da identidade pessoal a partir de uma exclusão de tudo aquilo que questiona seus valores, tidos como naturais e normais. Isso acontece, por exemplo, no eurocentrismo colonialista que coloca o homem europeu como universal, o racional, assim como todos os seus conhecimentos, padrões de civilidade e valores, em relação ao primitivo e ameaçador sujeito e conjuntos de valores não-europeus. Importante perceber também, nos termos de Grada Kilomba (2017), o quanto a operação desse silenciamento se aplica também aos pesquisadores/as negros/as e acaba por negar a sua intelectualidade e a sua humanidade, já que é o olhar branco acadêmico que define o que deve ser considerado conhecimento válido e legítimo.

Trata-se de padrões que servem para justificar e legitimar a subjugação de um grupo sobre o outro, assim como privilégios e distinções. O medo e o ódio às diferenças são resultado do desconforto diante das mazelas sociais geradas por um

sistema sustentado na reprodução de desigualdades e a projeção deste medo, afirma Bento (2002), está na gênese de processos de estigmatização de grupos e na perpetuação políticas de exclusão e até mesmo no genocídio conveniente à elite higienista.

Valorizar a importância das especificidades de cada opressão e legitimar que pautas e demandas sociopolíticas diferentes possam coexistir e ocupar papel de centralidade no debate não significa fragmentar ou hierarquizar essas opressões. A fragmentação, como já visto, é uma característica histórica do próprio sistema colonial/capitalista, criador de privilégios e exclusividades. Entender os impactos específicos que isso pode ter em diferentes grupos sociais é fundamental para o avanço do debate, respeitando sua devida complexidade.

Torna-se, portanto, fundamental considerar uma simultaneidade, conforme Patricia Hill Collins (1998), como uma “matriz de opressões”. A partir dessa ideia se propõe que o sexismo deve ser analisado dentro de uma matriz de dominação, de modo a considerar como interatuam o racismo, a homofobia, o colonialismo e o classismo, entre outros, gerando um sistema hierárquico com múltiplos níveis de opressão. A interseccionalidade – termo trazido por Kimberlé Crenshaw (1989) no sentido de entender o entrecruzamento de categorias de diferenças que derivam do sexo e da raça – fundamenta a argumentação de autoras como Djamila Ribeiro (2018) e Carla Akotirene (2018), quando discorrem sobre a necessidade de um feminismo que considere as particularidades da existência de mulheres negras.

Essa percepção integrada também é trazida por Audre Lorde (2019, p. 236):

É inconcebível para mim, que certa parte de minha identidade possa se beneficiar com a opressão de outra. Eu sei que meu povo não vai se beneficiar com a opressão de qualquer outro grupo que esteja também na busca pelo direito de existir em paz [...]. Os ataques cada vez mais frequentes a lésbicas e homens gays são só o estopim para ataques cada vez mais frequentes a todas as pessoas negras, pois onde quer que formas de opressão se manifestem neste país, pessoas negras são vítimas em potencial. E encorajar membros de grupos oprimidos a se lançarem uns contra os outros é um procedimento-padrão da direita cínica. Enquanto tivermos divididos por causa de nossas identidades particulares, não temos como estar juntos em ações políticas efetivas. [...] não posso me dar ao luxo de lutar contra uma única forma de opressão. Não tenho como achar que estar livre da intolerância é direito apenas de um grupo específico. E não tenho como escolher em que frente eu vou lutar contra essas forças discriminatórias, independente de que lado elas

estejam vindo para me derrubar. E quando elas aparecem para me derrubar, não vai demorar que apareçam para derrubar você.

De tal maneira, todas essas perspectivas propõem a superação de categorias universais em prol de uma perspectiva decolonial que complexifique as opressões, entendendo que elas são fruto da modernidade ocidental e, por isso, de uma estrutura que se sustenta na reprodução de hierarquias sociais, econômicas e culturais. A descolonização tem se fortalecido como vertente para críticas epistemológica, étnicas e políticas por parte dos movimentos sociais pertencentes a subalternidades afetadas por hierarquias eurocêntricas de saber-poder de raça, sexo, classe, sexualidade e geopolítica (CURIEL, 2015).

Como conceito, a descolonização pode ser entendida a partir da referência de Frantz Fanon (1968), da Martinica, quando ele reflete, a partir de seu viés psicológico, sobre os impactos que a opressão colonial produz, tanto como patologias sociais quanto como individuais. O mundo branco cria um sistema de legitimação de valores e conhecimento que apenas reconhece aquele que dialogue com a supremacia de seus valores, insultando e desumanizando os sujeitos colonizados.

Sendo influenciada por essa perspectiva, Ochy Curiel (2015) argumenta que na perspectiva branca, mulheres indígenas ou afrodescendentes são lidas como “as outras” do feminismo. Raramente quando consideradas, elas ficam resumidas a vítimas ou a testemunhas de sua experiência existencial, não sendo reconhecidas em suas teorizações e epistemes, mas apenas usadas como objeto de pesquisa na busca de financiamentos e créditos acadêmicos. Tal postura decolonial busca, portanto, superar a dependência das produções teóricas europeias e dos EUA, tratando como inseparável a relação entre teoria acadêmica e prática política, valorizando a experiência vivida – tão renegada pela perspectiva branca – como fonte de conhecimento legítimo. Trata-se de estudos que situam as propostas críticas feministas em seus respectivos contextos e faz uma crítica profunda à modernidade ocidental, sustentada no colonialismo, na expansão do capitalismo e a instalação do racismo (LUGONES, 2008).

3.1 Mercadorização da outridade na mídia e seus desafios

A análise de categorias identitárias no meio acadêmico deve, portanto, considerar as contribuições que fazem a crítica aos sistemas opressores estruturantes do capitalismo colonial observando-o globalmente, sob pena de não dar conta de sua complexidade. Retornando a Stuart Hall (2003), haveria para ele, portanto, nesse momento de pós-modernismo global, o descentramento das velhas hierarquias e de grandes narrativas, como é o caso do referencial eurocêntrico. Paralelamente a isso, ele identifica um fascínio que o pós-modernismo global nutre pelo exótico da diferença: sejam elas sexuais, raciais, culturais e, sobretudo, étnicas, e se pergunta: estaria essa reaparição da “proliferação da diferença” relacionada com a fascinação ocidental com os corpos de mulheres e homens negros de outras etnias?

Dentro da cultura, as margens, embora continuem periféricas, nunca foram um espaço tão produtivo como o são hoje, o que não se dá simplesmente pela abertura dentro da dominante dos espaços que podem ser ocupados pelos de fora. É também resultado de políticas culturais da diferença, de lutas em torno da diferença, da produção de novas identidades e do aparecimento de novos sujeitos na cena política e cultural. Isso é válido não somente com relação à raça, mas também diz respeito a outras etnicidades marginalizadas, assim como em torno do feminismo e das políticas sexuais no movimento de gays e lésbicas, que é resultado de um novo tipo de políticas culturais (HALL, 2003, p. 150).

Hall (2003) percebe, portanto, uma luta pela hegemonia cultural que é constante, e empreendida tanto na cultura de massa quanto em outros lugares, ou seja, ela nunca diz respeito a uma vitória ou uma derrota estanques. É sempre sobre o mutável balanço do poder nas relações de cultura, mudanças nas disposições e configurações do poder cultural das quais não se pode fugir. Para ele, portanto, os ganhos conquistados são limitados, e não estão garantidos, especialmente tendo em vista a tendência de adaptação e reorganização de valores hegemônicos e de segregação.

É importante ter atenção também, nessas dinâmicas contemporâneas, ao que bell hooks (2019)⁸ chama de “comodificação da outridade” através da mídia, ou seja, a sujeição do outro aos desejos do branco perante o que lhe é exótico.

⁸ Nome é grafado em minúsculas em respeito a uma solicitação da autora.

A commodificação da Outridade tem sido bem-sucedida porque é oferecida como um novo deleite, mais intenso, mas satisfatório do que os modos normais de fazer e de sentir. Dentro da cultura das commodities, a etnicidade se torna um tempero, conferindo um sabor que melhora o aspecto de merda insossa que é a cultura branca dominante [...] A “verdadeira diversão” é trazer à tona todas aquelas fantasias e desejos inconscientes “obscenos” associados ao contato com o Outro, incrustados na estrutura profunda secreta (nem tão secreta) da supremacia branca. De várias formas, é uma retomada do interesse no “primitivo”, com um viés claramente pós-moderno (HOOKS, 2019, p. 66).

Tais desejos pelo que ao seu olhar é primitivo escondem, segundo a autora, um desejo de explorá-lo, objetificá-lo, especialmente em razão de sua identidade em crise, no sentido de manter e reforçar seu *status quo*. Na crítica de Bell Hooks (2019), essa mercadorização fica muito clara no campo da publicidade no qual há uma espécie de fascínio na combinação de prazer e perigo, em que a outridade é vista como mais excitante, mais interessante, ou mesmo ameaçadora.

Reside nesses termos, portanto, o desafio de estudar a apropriação da alteridade e das vivências diversas pelo mercado midiático, expropriando de seu legado político para os grupos sociais que as sustentam em resistência aos diversos sistemas de opressão. Importante também lembrar do desafio que se configura para estes movimentos a perseguição, ou mesmo a apropriação distorcida, de suas identidades por discursos conservadores cada vez mais organizados, articulados em redes tecnológicas de notícias falsas, exércitos de robôs, e também com seus representantes institucionais legitimamente eleitos. Debates políticos de gênero e sexualidade estão na mira desses conservadores que reagem de forma violenta e precisam ser considerados nas análises a respeito desses objetos.

Considerações finais

Como foi possível observar, as contribuições críticas decoloniais tem muito a acrescentar no questionamento dos referenciais a serem utilizados para interpretar e analisar os objetos midiáticos contemporâneos, especialmente no que se refere a identidades, diversidade e a commodificação de outridades. A ideia de modernidade, evocada pelo desenvolvimento do capitalismo, é possibilitada por processos históricos que marcaram a colonização e a escravização pela Europa de África, Ásia e América

Latina, tendo as violências e opressão de gênero e raça, como eixos fundamentais de sua engrenagem. De tal maneira, sua percepção só é possibilitada a partir de uma perspectiva global e complexa questionadora de seu sistema regulador cultural e político-normativo – racista, patriarcal, binário, heteronormativo, por exemplo – simbolicamente imposto como universal e neutro.

A desumanização deste processo histórico passa também pelo silenciamento de formas de conhecimento, abordagens teóricas ou de experiência, na mesma proporção que legitima como válida apenas o conhecimento do colonizador branco, civilizatório, reproduzindo e reforçando ainda na atualidade diversas formas cotidianas de violência, exclusão e exclusividade. Nesse sentido, é fundamental observar também quais são nossas escolhas teóricas de referenciais ao estudar a crítica colonial, não deixando de ter atenção com a armadilha a hierarquização de opressões, e sua potencial segregação, pode causar (LORDE, 2019).

As produções midiáticas contemporâneas estão cada vez mais diversificadas e dinâmicas diante das narrativas simbólicas em disputa e, como fenômenos comunicacionais, devem considerar esses referenciais de questionamento sociais, marcados por identidades, cada vez mais apropriado pelo senso comum. É preciso dar centralidade e o devido reconhecimento aos estudos de gênero e raça, decoloniais e a metodologia interseccional que trazem pontos de vista fundamentais e indispensáveis para análise mais complexa dos objetos midiáticos e sociais contemporâneos, tendo muito a contribuir com a crítica da EPC como campo de pesquisa.

Referências bibliográficas

AKOTIRENE, Carla. **O que é interseccionalidade?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BENTO, Maria Aparecida Silva. Branqueamento e braquitude no Brasil. *In*: CARONE, Iray Carone; BENTO, Maria Aparecida Silva (orgs.) **Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Civilização Brasileira, 2003.

COLLINS, Patricia Hill. Aprendendo com a *outsider within*: a significação sociológica do pensamento feminista negro. **Revista Sociedade e Estado**. v. 31, n. 1, 2016.

COLLINS, Patricia Hill. **La política del pensamiento feminista negro**. *In*: NAVARRO, Catharine; STIMPSON, R. (Orgs.), ¿Qué son los estudios de Mujeres?, México, Fondo de Cultura Económica. 1998.

- CRENSHAW, Kimberlé. **Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics.** Disponível em: <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=uclf>. Acesso em 30 jul. 2022.
- CURIEL, Ochy. La descolonización desde una propuesta feminista crítica. *In: Feminismo siempre: descolonización y despatriarcalización de y desde los feminismos de Abya Yala.* ACSUR-LAS SEGOVIAS, 2015. Disponível em: <https://suds.cat/wp-content/uploads/2016/01/Descolonizacion-y-despatriarcalizacion.pdf>. Acesso em 25 jun. 2019.
- DELPHY, Christine. O inimigo principal: a economia política do patriarcado. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 17, p. 99-119. 2015.
- FANON, Frantz. **Os condenados da terra.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.
- FEDERICI, Silvia. A acumulação do trabalho e a degradação das mulheres. *In: FEDERICI, Silvia. Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva.* São Paulo: Elefante, 2017.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro, Lamparina, 2019.
- HALL, Stuart. Que “negro” é esse da cultura popular negra? *In: HALL, Stuart. Da Diáspora: identidades e mediações culturais.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- HOOKS, Bell. **Olhares negros: raça e representação.** São Paulo: Editora Elefante, 2019.
- KILOMBA, Grada. **Descolonizando o conhecimento: uma palestra-performance de Grada Kilomba.** Proferida no instituto Goethe São Paulo em 09 mar. 2017. Disponível em: <http://www.goethe.de/mmo/priv/15259710-STANDARD.pdf>. Acesso em 26 jun. 2019.
- KOLONTAI, Alexandra. **A nova mulher e a moral sexual.** São Paulo: Expressão Popular, 2007.
- LORDE, Audre. Não existe hierarquia da opressão. *In: HOLANDA, H.B. Pensamento feminista: conceitos fundamentais.* Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019.
- MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication.** Sage: London, 2009.
- OYEWÚMÍ, Oyèrónké. Conceituando gênero: os fundamentos eurocêtricos dos conceitos feministas e o desafio das epistemologias africanas. *In: HOLANDA, Heloisa Buarque de (org). Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais.* Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.
- PRECIADO, Paul. O que é Contrassexualidade? *In: Hollanda, Heloísa Buarque de (org.). Pensamento feminista: conceitos fundamentais.* Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.
- RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

TORQUATO, Chalini. Minorias, lugar de fala e direito à comunicação na mídia: entre o ativismo pela cidadania e a mercadorização de pautas sociais. **Revista InTexto**. n. 52, 2021.

WASKO, Janet. Estudando a Economia Política dos Media e da Informação. In SOUSA, Helena (org.). **Comunicação, economia e poder**. Coleção Comunicação 9. Porto: Porto Editora, 2006.

ZETKIN, Clara. **Lénine e o movimento das mulheres**. Para a História do Socialismo. Documentos. 1925. Disponível em: www.hist-socialismo.net. Acesso em 30 jul. 2022.

Narrativas conservadoras no Fala Que Eu Te Escuto: questões de gênero, raça e classe¹

Raíssa Sales de MACÊDO²

1. Introdução

Este artigo é um desdobramento da dissertação de mestrado intitulada (V)ideologia ultrapolítica: o entretenimento televisivo na ascensão conservadora do Brasil entre 2014 e 2018, apresentada em fevereiro de 2020 na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Nela, foram analisados quatro programas da televisão aberta (Fala que Eu Te Escuto, Superpop, Pânico na Band e The Noite com Danilo Gentili), entre os quais selecionamos edições que abordam temas políticos.

Para os fins deste trabalho, foi selecionado um *corpus* de 10 edições do Fala que Eu Te Escuto, transmitidas entre 2016 e 2018. Apresentado por pastores e bispos da Igreja Universal do Reino de Deus, o programa exhibe conteúdos não apenas religiosos, mas debates atuais e “polêmicos”. Desse modo, ele é uma forma de apresentar as ideias e valores da Igreja dentro da Record TV, que é uma das emissoras de maior alcance no país.

Além desta introdução, o artigo conta com três outras seções. Na seção a seguir, a discussão gira em torno da ascensão do neopentecostalismo no Brasil, com foco no surgimento e expansão da IURD e no projeto político-cultural encabeçado pelo bispo Edir Macedo, através tanto da igreja, quanto da mídia e da política eleitoral.

A partir da análise realizada na dissertação mencionada anteriormente, foram identificadas diferentes categorias narrativas associadas aos programas, mas, devido à limitação de espaço e aos objetivos deste livro, a terceira seção trata especificamente

¹ Trabalho apresentado no GT 8 - Estudos Críticos sobre Identidade, Gênero e Raça da Ulepicc-Brasil de 2020 e publicado na forma de capítulo em MACÊDO, Raíssa. Narrativas Conservadoras no Fala Que Eu Te Escuto: Questões de Gênero, Raça e Classe. In.: LOPES, Ivonete Silva; ALMEIDA, Verbena Córdula. Subversão Epistêmica: gênero e raça na economia política da comunicação. Natal: Xeroca! 2021. Disponível em: <http://www.editoraxeroca.com.br/2021/11/proximo-lancamentosubversao-epistemica.html>

² Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, doutoranda em Ciência Política pelo IESP-UERJ. Integrante do Grupo EPA! – Grupo de Pesquisa em Economia Política do Audiovisual e do Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP) do IESP/UERJ. E-mail: raissamacedo@iesp.uerj.br.

das narrativas que trazem questões de gênero, raça e classe, pertinentes à temática do Grupo de Trabalho 8 (Estudos Críticos sobre Identidade, Gênero e Raça) da Ulepicc-Brasil. Por último, concluímos o trabalho com apontamentos sobre as edições analisadas, refletindo sobre o modo pelo qual seus discursos são construídos e canalizados para fins político-ideológicos.

2. A Ascensão da IURD: um projeto político-cultural

A transformação da estrutura da religiosidade no Brasil é um elemento que diferencia as experiências de regressão democrática do século passado em relação à experiência atual (AVRITZER, 2019). Nesse sentido, o autor sustenta que: “(...) o neopentecostalismo entra no Brasil para ocupar um espaço que o catolicismo, seja como religião pública, seja como religião privada, não é capaz de ocupar: o espaço de construção e justificação de uma ética do sucesso individual e da ascensão social (p. 1469).

Diante disso, Aires e Santos ressaltam que embora tenha realmente havido um “descompasso na relação da Igreja Católica com os meios de comunicação” (2017, p. 104), é preciso levar em conta o fato de que a invisibilidade da programação católica em relação à programação evangélica, tem como pano de fundo o tratamento preconceituoso dado a esta última, além da naturalidade com que a hegemonia cultural católica foi construída.

Feita essa ressalva, o foco deste artigo se dirige especificamente à Igreja Universal do Reino de Deus, importante agente político que compõe a base do governo Bolsonaro. Em 1989, a igreja do bispo Edir Macedo pagou aos sócios Paulo Machado de Carvalho e Sílvio Santos, 45 milhões de dólares pela Rede Record (AIRES, 2017, p.192). Com a crescente inserção na mídia, além da ênfase na Teologia da Prosperidade, liberalização de costumes, atuação de lideranças carismáticas e pregação da cura divina, a IURD conseguiu superar outras igrejas no âmbito da comunicação (AIRES *et al*, 2017, p. 91).

Na intenção de tornar sua emissora comercialmente competitiva, Macedo passou a comprar espaço em outros canais para veicular seus programas religiosos. Ao mesmo tempo, conseguiu uma maior inserção social ao não se dirigir apenas aos fiéis,

ampliando sua capacidade de agendamento político e de pressão midiática (Ibidem., p. 92-93).

Na política eleitoral, o grupo de Edir Macedo foi oposição ao Partido dos Trabalhadores (PT) até o primeiro turno do pleito de 2002, mudando de posição a partir do segundo turno daquele ano. A parceria durou até a abertura do processo de *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff, quando o então Partido Republicano Brasileiro (PRB³) – do qual o ex-vice-presidente de Lula, José Alencar, foi integrante – abandonou os cargos que tinha no governo.

Vale ressaltar que, com apenas nove anos de existência, em 1986, a IURD conseguiu eleger seu primeiro parlamentar. Quatro pleitos depois, a bancada de parlamentares ligados a esta igreja saltou de 1 para 13 representantes (AIRES, 2017b, p. 231). Já em 2016, o bispo Marcelo Crivella, sobrinho de Edir Macedo e então senador, foi eleito prefeito do Rio de Janeiro. Além dele, três dos seis irmãos de Macedo já ocuparam cargos políticos.

A programação da RecordTV é instrumentalizada de modo a atender aos interesses da igreja. Nesse sentido, a existência de um projeto político e cultural é evidenciada em toda a disposição da grade, indo desde o jornalismo, programas de entretenimento apresentados por bispos e familiares de Edir Macedo, até a produção de novelas com temas bíblicos.

Outro ponto importante levantado por Aires *et al.* (2017, p. 90) é que, entre 2006 e 2016, o número de concessões de geradoras e retransmissoras de televisão vinculadas a alguma religião aumentou em 69%. Nesse cenário, apesar de haver uma hegemonia católica, com 40% das emissoras religiosas ligadas a esta religião, a IURD conta com a maior porcentagem de emissoras próprias, além de estar presente em 150 países.

Atualmente, segundo dados disponibilizados em 2016 pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, o gênero religioso é o mais exibido na TV aberta, representando 21,1% do tempo total da programação. Ademais, de acordo com o último censo (IBGE, 2010), a população evangélica no Brasil cresceu 81% entre

³ Fundado em 2005, o Partido Republicano Brasileiro (PRB), atual Republicanos, conta com uma Comissão Executiva formada por pessoas ligadas à IURD ou à Record TV. Além disso, sua Executiva Nacional sempre foi presidida por Bispos que desempenharam funções de comando na igreja. (AIRES *et al.*, 2017)

1980 e 2010. Nesse contexto, a importância do voto evangélico tem sido crescente, aparecendo como fator de peso tanto para as vitórias petistas quanto para sua derrota recente no pleito que levou Jair Bolsonaro ao poder.

3. Fala Que Eu Te Escuto: análise dos programas

Tendo em vista a relevância da religião na TV aberta e também no jogo político nacional, optamos por fazer uma análise do programa Fala Que Eu Te Escuto, veiculado pela RecordTV desde 1998. Apesar de ser classificado como religioso, o Fala Que Eu Te Escuto se propõe a debater temas diversos e atuais, com ênfase em questões “polêmicas”. As 10 edições selecionadas para este artigo estão relacionadas na Tabela 1, ao fim desta seção.

Até setembro de 2018, o programa contava com edições diárias com uma duração de cerca de 60 minutos, e era transmitido durante a madrugada. Tendo sido apresentado por diferentes bispos ao longo do tempo, entre eles Márcio Carotti, Edgard Brum, Walber Barbosa e Guilherme Grando, o programa foi substituído, em setembro de 2018, pelo Inteligência e Fé, comandado pelo bispo e genro de Edir Macedo, Renato Cardoso.

Antes da vinheta inicial do programa, todas as edições apresentam uma ou mais reportagens sobre o tema a ser debatido e, geralmente, são convidados “especialistas” para contribuir com a discussão. São recorrentes as entrevistas com pessoas nas ruas, bem como a interação frequente com a audiência, que pode opinar por telefone e através das variadas redes sociais da Internet.

Em relação às temáticas abordadas, uma perspectiva a partir da qual elas podem ser discutidas é pela separação de categorias narrativas, entre as quais identificamos a narrativa religiosa, que permeia todos os programas, em maior ou menor grau; a narrativa dos “problemas nacionais”, que envolve debates sobre política, corrupção e violência; e a narrativa dos “valores”, geralmente associada à defesa da “família tradicional” cristã.

Para os fins deste artigo, entretanto, a análise dos programas tem como base sua abordagem sobre as questões de classe, raça e gênero, sendo que as duas primeiras são tratadas em conjunto. A opção por não separar “classe” e “raça” se justifica pelo fato de que a narrativa dos “problemas nacionais”, presente na maioria

das edições observadas, tem como pano de fundo uma ideologia colonialista que, atualizando-se ao longo do tempo, visa justificar a dominação de alguns grupos sobre outros, imbricando categorias como etnia e status (MOURA, 2020).

Tabela 1 - Relação dos programas analisados

Tema	Data	Duração
Pena de morte no Brasil	02/11/16	1:17:58
Bolsa Família	15/11/16	1:10:02
Jeitinho Brasileiro	31/01/17	29:36
Corrupção verde e amarela	13/09/17	55:51
Humor e arte para crianças	18/10/17	47:47
Redução da maioria penal	27/04/18	52:56
Ocupação de propriedades	08/05/18	51:04
Policial que mata bandido	23/05/18	52:58
Sexo só existem dois ou quantos as pessoas quiserem?	06/04/18	47:01
Crise de sinceridade	13/06/18	54:13

Fonte: elaboração própria.

3.1. Questões de classe e raça no Fala que Eu Te Escuto

Entre os programas analisados, a pauta mais recorrente foi a da corrupção. Abordada em quatro edições (Pena de morte no Brasil, Bolsa Família, Jeitinho Brasileiro e Corrupção verdade e amarela), ela foi tratada como um traço cultural inato da sociedade brasileira. No início da edição do dia 15 de novembro de 2016, sobre o Bolsa Família, surge um vídeo do colunista de direita e membro-fundador do Instituto Millenium⁴, Rodrigo Constantino. Ele se refere ao programa social como “esmola estatal”, e, ao longo da edição, a discussão gira em torno de possíveis fraudes, compras de voto e esquemas de corrupção.

⁴ Organização de direita composta por integrantes mais antigos que participaram das *Marchas da Família com Deus pela Liberdade* e apoiaram o golpe de 1964. Já os mais jovens construíram suas carreiras principalmente na mídia, com discursos de criminalização da esquerda (JOSÉ, 2014).

No programa do dia 13 de setembro de 2017, por sua vez, foi exibida uma reportagem sobre a prisão de Geddel Vieira Lima (MDB), e com ela a enquete: “Corrupção verde e amarela: O Brasil ainda vai acabar com ela ou ela ainda vai acabar com o Brasil?”. Já no programa do dia 31 de janeiro de 2017, sobre o “jeitinho brasileiro”, entre as primeiras imagens que surgiram na tela haviam protestos com pessoas vestidas de verde e amarelo, provavelmente ligadas ao movimento pró-*impeachment*, que teve seu ápice no ano anterior.

Em seguida, o pastor Guilherme Grando inicia o programa no estúdio e, acompanhado de algumas imagens “ilustrativas”, cita características do suposto “jeitinho”, como furar fila e sonegar impostos. Entretanto, como percebido pelo próprio pastor, um dos vídeos (que mostrava uma mulher furando fila), não se passava no Brasil. Depois disso, foi exibida uma matéria na qual uma voz *off* informava que: “Segundo alguns sociólogos, essas características podem corresponder à porta de entrada para a corrupção” (FALA QUE EU TE ESCUTO, 2017a).

Assim, o programa se apoiou em conhecimentos reconhecidos como científicos para reproduzir uma ideologia que nos inferioriza em relação aos europeus e norte-americanos. A visão negativa propagada sobre a sociedade brasileira tem como base interpretações de cunho culturalista, elaboradas por autores prestigiados como Sérgio Buarque de Holanda⁵, mas que, como explicado por Guerreiro Ramos (1995), são regidas por critérios heteronômicos. Segundo o autor, em sociedades coloniais como a nossa, subordinadas a uma estrutura de dependência, o *éthos* foi inculcado de fora para dentro.

Na concepção de Holanda (1948), por exemplo, o povo brasileiro teria herdado dos portugueses a repulsa ao trabalho. Junto a essa percepção, o conceito de “homem cordial”, proposto pelo autor como sendo um resumo do “tipo brasileiro” – caracterizado pela generosidade, hospitalidade e predominância da emoção sobre a racionalidade – muito se relaciona ao que veio a ser entendido como “jeitinho brasileiro”.

De acordo com Guerreiro Ramos (1995), ao adotarem uma visão culturalista, muitos intelectuais brasileiros defenderam uma “teoria segundo a qual certos traços de um determinado povo ou de um contingente étnico são os determinantes das suas

⁵ BUARQUE DE HOLANDA, Sérgio. *Raízes do Brasil*. 2a ed. Rio de Janeiro, 1948.

respectivas situações materiais” (p. 287). Assim, embora tais autores apontassem corretamente alguns aspectos da psicologia coletiva brasileira, foram incapazes de compreender que eles eram fruto das contradições sociais emergentes.

No programa sobre pena de morte (CAROTTI, 2016b), transmitido em 2 de novembro de 2016, temos outro exemplo dos reflexos desse pensamento social subordinado. Um telespectador que, ao final de sua participação, afirmou que oraria pela eleição de Jair Bolsonaro, criticou um advogado que estava no estúdio como defensor dos direitos humanos, dizendo:

Então, eu queria convidar esse colega meu, e o pessoal da esquerda e dos direitos humanos a fazer um voo, um voo de sete horas pruma cidade conhecida, chamada Miami. Vamos ao estado da Flórida, aonde em cada esquina tem uma loja de arma, onde se vende livremente arsenais militares a toda população, e lá não tem crime, gente (Ib.).

Após a conclusão da fala, o pastor Laurindo, que ajudava a conduzir o programa, agradeceu a “esclarecedora participação” do advogado, que se colocou a favor da pena de morte. Em seguida, o bispo Márcio Carotti aproveitou a menção a Jair Bolsonaro para citar uma frase do político a respeito do tema debatido, sobre o qual sempre se declarou favorável.

Outra questão que chama atenção nos programas é a recorrência da narrativa do punitivismo. Ainda na edição sobre pena de morte, apesar de todos os crimes citados na reportagem inicial terem sido cometidos por parentes das vítimas, com uma maioria de feminicídios, não se discutiu a cultura patriarcal que permite aos homens serem violentos em suas relações. Nesse caso, o foco da discussão foi a “certeza da impunidade”. Além disso, dois convidados do programa (o apresentador Marcelo Rezende, então integrante da emissora, e um advogado que participou por *Skype*) defenderam a necessidade da redução da maioridade penal.

O programa sobre a redução da maioridade penal (FALA QUE EU TE ESCUTO, 2018a), por sua vez, começa com uma *voz off* apresentando números que demonstram o aumento de crimes cometidos por menores de idade no Brasil, reforçando a narrativa favorável à pauta em questão, ainda que menos de 10% dos crimes tenham sido graves. Ao longo do programa, aparecem na tela imagens de crianças e adolescentes cometendo crimes e protestos pela diminuição da maioridade penal.

A edição a respeito da “ocupação de propriedades” também segue uma lógica punitivista. Inicialmente, uma *voz off* solicita a opinião da audiência: “Na sua opinião, ocupação de propriedades: crime ou os invasores têm direito à moradia?” (FALA QUE EU TE ESCUTO, 2018b). Pouco depois, em sua primeira fala, o pastor Walber oferece a possibilidade de os telespectadores ligarem para o programa no caso de desejarem “denunciar uma invasão”.

Além de a escolha de palavras e a condução do programa pelos apresentadores deixar claro o seu viés, a maioria das pessoas ouvidas na edição associa a ocupação ao crime, usando majoritariamente o termo “invasão”. Mais de uma vez, as pessoas entrevistadas se referiram aos ocupantes como “essa gente” ou “esse tipo de gente”, tratando-os como se fossem mal-intencionados e possuíssem outras opções.

Embora tenha sido exibida uma matéria na qual se explica que o direito de propriedade não é absoluto, ressaltando que ela precisa cumprir uma função social, o bispo Edgard Brum, que estava no comando da edição, repete algumas vezes que existem pessoas “tirando proveito” da situação. Segundo ele: “tem movimentos que só se utiliza [sic] disso para criar outras coisas, para usar essas pessoas com outras finalidades”. Com isso, o programa se alinha com um discurso de criminalização da pobreza, mas também dos movimentos sociais.

Já na edição sobre “Policial que mata bandido”, veiculada em 23 de maio de 2018, o caso principal a ser debatido foi o da cabo Kátia Sastre, de São Paulo. De folga durante o dia das mães, ela matou um assaltante armado que a abordou junto com outras mães na saída da escola de sua filha. Posteriormente, Sastre foi eleita deputada estadual pelo Partido Liberal (PL), usando em sua campanha o vídeo em que aparecia atirando no rapaz, o qual foi exibido diversas vezes ao longo da edição.

O único telespectador que se posicionou ao vivo contra a ação da policial, foi interrompido e questionado pelos apresentadores, tendo sido alvo de críticas até o final do programa. Por outro lado, não houve questionamentos sobre as falas que colocaram a morte do assaltante como merecida e nem sobre as alegações de que quem comete crimes “escolheu ser bandido” (FALA QUE EU TE ESCUTO, 2018c).

A narrativa que impera nos programas citados acima é cruel por uma série de fatores. Primeiramente, o Brasil aplica uma política de encarceramento em massa que lhe rende atualmente o título de terceira maior população carcerária do mundo (CRUZ,

2017). Além disso, a população prisional é formada majoritariamente por homens jovens e negros que cometeram crimes leves como roubo e furto.

Segundo levantamento divulgado pelo Departamento Penitenciário Nacional (DEPEN) em junho de 2017, 55% dos presos são jovens de até 29 anos e 63,6% são pessoas negras. Ao mesmo tempo, de acordo com o Atlas da Violência 2020, os casos de homicídio de pessoas negras equivalem a 75,7% do total, enquanto os homicídios de jovens entre 15 e 29 anos correspondem a 53,3% dos registros. Já de acordo com dados da PNAD Contínua referente a 2019, negros (a soma de pretos e pardos) representam 56,2% da população nacional, enquanto a população entre 18 e 29 anos representa 18,1% do total.

Tendo isso em vista, os discursos em defesa de mais punição, encarceramento, redução da maioria penal e até em favor de “policiais que matam bandidos” – através dos quais vidas são desumanizadas e tidas como não passíveis de luto - não são inocentes. Tais narrativas perpetuam, contemporaneamente, o pensamento racista e elitista gerado pelo aparelho ideológico de dominação da sociedade escravista a partir da qual nos constituímos (MOURA, 1988).

Sabendo da permanência da violência em nossa formação social, um ponto importante para compreender os discursos acima é o que Flauzina (2019, p. 66) denomina de “compatibilização entre democracia e genocídio”. Segundo a autora, um ponto inegociável da agenda das elites nacionais é o fato de que a ordem constitucional brasileira deve encontrar seu limite no respeito ao controle da decretação da morte de pessoas negras.

Na esteira das contribuições de Flauzina sobre a naturalização do genocídio, Mbembe (2016, p. 130) afirma que “qualquer relato histórico do surgimento do terror moderno precisa tratar da escravidão”, que, segundo ele, pode ser considerada uma das primeiras instâncias onde se manifestou a biopolítica, isto é, a prática do biopoder. O biopoder, por sua vez, é definido por Foucault (1988) como o direito soberano que determina quem deve viver ou morrer.

Mbembe (Ibidem., p. 128) explica, então, que o controle biopolítico pressupõe a divisão da humanidade em categorias e subcategorias, o que caracteriza o “racismo”, cuja função é “regular a distribuição de morte e tornar possível as funções assassinas do Estado”. Segundo ele, as colônias são “o local por excelência em que os controles e

as garantias de ordem judicial podem ser suspensas”, ou seja, uma zona de exceção em que a violência é legitimada.

Como, no Brasil, nunca rompemos com esse arranjo colonial, há “uma conciliação do trato constitucional com a plataforma da segurança pública” (FLAUZINA, 2019, p. 70). Assim, os episódios sistemáticos de terror genocida são interpretados como equívocos acidentais e não como padrão a ser desmontado. Há, portanto, um processo de distorção dos fatos que associa as mazelas da população negra a uma suposta “inaptidão civilizatória”.

Para Flauzina (p. 73), o que muda no cenário atual é a explicitação de que o “derramamento de sangue negro” está entre as prioridades do projeto de poder em voga, não carecendo de qualquer justificativa. Com isso, há um alinhamento da retórica institucional com as ansiedades sociais conservadoras, que reagem às conquistas dos movimentos sociais ao fomentar o ataque à vida.

Outro ponto a ser destacado é que, com a vigência do neoliberalismo, as estruturas desiguais e excludentes das quais boa parte da população é herdeira são ainda mais invisibilizadas e, em seu lugar, é propagada uma leitura moral que associa às escolhas de cada indivíduo a responsabilidade integral pela situação em que se encontra.

3.2. Questões de Gênero no Fala que Eu Te Escuto

Os debates sobre questões de gênero, geralmente relacionados à defesa de uma ideia de “família tradicional cristã”, aparecem, principalmente, nas edições do dia 18 de outubro de 2017 e 6 de março de 2018, respectivamente, “Humor e arte para crianças” e “Ideologia de gênero”. No primeiro programa, o público é questionado se a performance ‘La Bête’⁴, do artista Wagner Schwartz, seria um estímulo à pedofilia, e há a crítica a um coletivo de artistas que se posicionou contra a censura (que o programa chama de “limite”).

Durante a edição, foi realizada uma enquete nas redes sociais, na qual se questionou: “Humor e arte para crianças: todo conteúdo é válido ou é preciso ter critério?”. A pergunta é enviesada e induz o espectador a concordar com a visão difundida pelo programa. Afinal, a exposição e a performance em discussão não eram

especificamente voltadas para crianças, além de que, como explicado no texto de Mitrani (2017), publicado pelo INFOARTsp⁶:

Instituições artísticas não usam a censura de idade na entrada de suas exposições como o PG (Parental Guidance) usado no cinema, pois a arte não é e nem deve ser censurada. O que acontece em mostras com cenas fortes, possivelmente impressionantes para menores de idade (ou qualquer outro visitante) é a devida indicação na entrada.

Nessa edição, o programa abriu espaço para diversas falas de caráter conservador e moralista, beirando a criminalização de expressões artísticas, como a do próprio bispo Edgard Brum, que afirmou: “Muitas das vezes, em nome de uma determinada arte, de uma determinada liberdade, pode chegar à libertinagem, a safadeza, a coisas que não vão agregar nada, no caso que a gente tá colocando aqui hoje, pra as crianças.” (FALA QUE EU TE ESCUTO, 2017c).

O enviesamento também foi evidenciado na edição sobre a suposta “ideologia de gênero”. Nos primeiros instantes do programa, uma voz *off* alerta: “Atenção! Conselho Regional de Medicina de São Paulo (CREMESP) contra a ideologia de gênero” (PROGRAMA INTELIGÊNCIA E FÉ, 2018). Em seguida, um texto com a definição do que seria essa ideologia aparece na tela. A fonte é o site *Sempre Família*, associado ao jornal conservador *Gazeta do Povo*⁷.

Depois disso, foi mostrada a gravação de uma repórter que foi às ruas de São Paulo para pedir a opinião das pessoas, momento que se intercala com a leitura de trechos da nota do CREMESP, reproduzida em vários momentos do programa. Ainda nos minutos iniciais, a voz *off* anuncia:

⁶ Segundo texto publicado no INFOART-SP: “A performance é inspirada na série de esculturas Bichos de Lygia Clark, desenvolvida nos anos 1960 e feitas a partir de chapas metálicas que devem ser manipuladas e manuseadas pelos espectadores para então se metamorfosear em diferentes formas, ou “bichos”. Nesta performance, o artista carioca se apresenta nu junto de uma réplica plástica de uma destas esculturas e “permite a articulação das diferentes partes do seu corpo através de suas dobradiças”, segundo o próprio site do artista. Por meio deste trabalho, o artista se transforma numa escultura performática, que assim como as esculturas, requerem a interação do público e dos espectadores para tomar vida.” (MITRANI, 2017).

⁷ MARTINS, R. Como a Gazeta do Povo, do Paraná, deu uma guinada à direita e virou porta-voz do Brasil de Bolsonaro. The Intercept Brasil, 09 dez. 2018. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/12/09/gazeta-do-povo-guinada-direita-bolsonaro/> Acesso em: 15 dez. 2019.

A reportagem, que reforça a opinião do Conselho de Medicina sobre o assunto, ressalta: O CREMESP é mais uma dentre inúmeras entidades medico-científicas no mundo ocidental, a afirmar com ênfase o caráter anticientífico da ideologia de gênero, bem como o caráter antiético de experimentos psíquicos com crianças e adolescentes envolvendo a questão da orientação e identidade sexual". (PROGRAMA INTELIGÊNCIA E FÉ, 2018).

Após a vinheta, o bispo Edgard Brum apresenta o convidado da edição: o médico e sexologista, João Borzino. Em seguida, são mostrados trechos do canal do médico no *YouTube*, no qual ele se posiciona contra a ideologia de gênero e defende que a escola não deve ter qualquer interferência na formação das crianças no “tocante ao gênero”, o que seria um papel da família, pois, segundo ele, não se deve negligenciar “os costumes daquela sociedade”.

Segundo a interpretação de grupos religiosos e vinculados a posições políticas de direita, a “ideologia de gênero” visaria a destruição da família tradicional, baseada na heterossexualidade e em preceitos cristãos. Na verdade, os estudos de gênero não são redutíveis a uma teoria única e em muito diferem da distorção caricatural feita por movimentos reacionários.

O sistema de relações enfatizado pelo uso de “gênero” faz referência “às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres”, indicando as construções sociais a partir das quais são idealizados os papéis a serem exercidos pelos diferentes sexos. Ou seja, gênero é, segundo esta definição, uma “categoria social imposta sobre um corpo sexuado” (SCOTT, 1995, p. 75).

Ao fazer um discurso contra a educação sexual nas escolas, defendendo que isso seria “doutrinar” as crianças no intuito de destruir famílias, o médico convidado pelo programa vai contra recomendações da UNESCO, Organizações das Nações Unidas (ONU) e Organização Mundial da Saúde (OMS), que propõem a aplicação de programas de Educação Integral em Sexualidade (EIS) dentro do ambiente escolar. Contudo, isso não é uma surpresa, tendo em vista que essas organizações têm sido constantemente atacadas por sujeitos conservadores, que veem nelas uma espécie de “imperialismo cultural” progressista.

A ideia de “ideologia de gênero” ganhou visibilidade no Brasil e na América Latina justamente no contexto de ascensão do feminismo e de chegada de mulheres

ao poder. Segundo pesquisadores do tema, como Junqueira (2017, p. 26), o sintagma “teoria/ideologia de gênero” surgiu entre as décadas de 1990 e 2000 por meio dos desígnios do Conselho Pontifício para a Família e de conferências episcopais da Igreja Católica, tendo recebido destaque nos textos do então cardeal Joseph Aloisius Ratzinger.

Apesar de iniciada pela Igreja Católica, essa “cruzada” contra a “ideologia de gênero” tem reunido diferentes grupos. Entre eles se incluem organizações evangélicas e instituições não governamentais que se autodenominam como “pró-vida” e se apresentam como representantes da sociedade civil, apesar de serem caracterizadas por um perfil religioso conservador (MISKOLCI E CAMPANA, 2017, p. 729).

Tendo realizado um mapeamento dos debates sobre questões de gênero e sexualidade na América Latina, Miskolci e Campana apontam para três elementos presentes nos diferentes contextos nacionais em que tais discussões ganharam visibilidade. Segundo a pesquisa realizada, “todas ocorreram a partir da virada do milênio”, “emergiram em países que passaram a ter governos de esquerda” e “deflagraram-se em torno das reformas educacionais e legais” (2017, p. 734).

Nesse sentido, estamos de acordo com o entendimento de Junqueira (2017), que aponta o uso da “ideologia de gênero” como categoria política central para o sucesso de uma estratégia de poder ultraconservadora, marcada por seu caráter político e religioso. Investindo na “naturalização e atualização da dominação masculina, das normas de gênero e da matriz heterossexual” (p. 48), tal estratégia está alinhada com valores e concepções antilaicas, antifeministas e antidemocráticas e, vem sendo implantada em diversos países do mundo, entre os quais se encontra o Brasil.

Considerações Finais

Diante do que foi apresentado ao longo deste artigo, resta fazer alguns apontamentos e constatações finais. O primeiro ponto a ser destacado é a utilização do argumento da “opinião” para justificar e legitimar visões de mundo conservadoras. Nesse sentido, por mais que o programa se afirme enquanto democrático, alegando estar disposto a receber diferentes opiniões, há um direcionamento ideológico

evidenciado pela escolha de convidados e temas, elaboração das reportagens e condução das entrevistas.

Um segundo ponto é a reiteração da estratégia da Igreja Universal, por meio da RecordTV, de se descolar de uma imagem exclusivamente religiosa, sem deixar, contudo, de pautar em sua programação os valores que defende para a sociedade. Por isso, mesmo ao debater assuntos não diretamente relacionados à religião – o que é recorrente no programa –, podemos afirmar que não há um espaço de debate verdadeiramente plural.

Por fim, através da centralidade adquirida pela mídia nas sociedades contemporâneas, é possível manipular emoções como o medo, a raiva e o ressentimento, canalizando-as para fins políticos através da criação de bodes expiatórios, como a corrupção, o crime e a “ideologia de gênero”. Foi assim – ao serem alimentadas a frustração, a violência e o ódio – que o “baixo clero político” de inspiração neofascista pôde emergir e ganhar força no cenário brasileiro.

Referências bibliográficas

- AIRES, J. S. F et al. Quando religião, política e mídia se confundem: as estratégias políticas e midiáticas do PRB, da Record e da Igreja Universal do Reino de Deus. **EPTIC**, v. 19, n. 2, p. 88-108, 2017.
- AIRES, J. S. F. **Comunicadores-políticos no brasil**: um elo de conexão entre os sistemas midiático e político. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- AIRES, J. S. F.; SANTOS, Suzy. **Sempre foi pela família**: mídia e políticas no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.
- ANCINE – AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. TV Aberta – Informe Anual 2016 – (01/01/2016 a 31/12/2016). Informe de mercado. OCA, [Rio de Janeiro], ago. 2017. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tvaberta_2016.pdf. Acesso em: 02 dez. 2019.
- AVRITZER, L. **O pêndulo da democracia**. Todavia. 2019.
- BUTLER, J. **Quadros de guerra**: quando a vida é passível de luto? 1ª Ed. Trad. Sérgio Lamarão e Arnaldo Marques da Cunha. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- CERQUEIRA, D; BUENO, S(Coord.). **Atlas da Violência 2020**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2020. Disponível em: https://wikifavelas.com.br/images/b/b9/Atlas_da_Viol%C3%Aancia_2020.pdf. Acesso em: 10 dez. 2020.

CRUZ, M. T. População carcerária do Brasil dobra em onze anos e vira 3ª maior do mundo. **Ponte Jornalismo**, 08 dez. 2017. Disponível em: <https://ponte.org/populacao-carceraria-do-brasil-dobra-em-onze-anos-e-vira-3a-maior-do-mundo/#nav>. Acesso em: 02. Dez. 2020.

FLAUZINA, A. Democracia genocida. IN: PINHEIRO-MACHADO, R; FREIXO, Ade. **Brasil em Transe: bolsonarismo, nova direita e desdemocratização**. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2019.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I**. 13ª Ed. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD)** - Características gerais dos domicílios e dos moradores, 2019. IBGE, 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf. Acesso em: 12 dez. 2020.

JOSÉ, E. **Intervenção da Imprensa na política brasileira (1954-2014)**. 2ª ed. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2014.

JUNQUEIRA, R. D. “Ideologia de gênero”: a gênese de uma categoria política reacionária – ou: como a promoção dos direitos humanos se tornou uma “ameaça à família natural”. In: Ribeiro, P. R. C.; Magalhães, J. C. (Orgs). **Debates contemporâneos sobre Educação para a sexualidade**. Rio Grande: FURG, 2017.

MBEMBE, A. Necropolítica. **Arte & Ensaios**. Revista do PPGAV/EBA/UFRJ, n. 32, 2016.

MISKOLCI, R.; CAMPANA, M. “Ideologia de gênero”: notas para a genealogia de um pânico moral contemporâneo. **Sociedade e Estado**, v. 32, n. 3, p. 725-748, 2017.

MITRANI, Giovanna Fava Mitrani. **Entenda a polêmica da performance de Wagner Schwartz no MAM**. Disponível em <https://www.infoartsp.com.br/noticias/entenda-a-polemica-da-performance-de-wagner-schwartz-no-mam/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

MOURA, C. **História do negro brasileiro**. Editora Ática, 1988.

MOURA, C. O racismo como arma ideológica de dominação. In: **Racismo e luta de classes no Brasil** – textos escolhidos de Clóvis Moura. Editora Terra Sem Amos, 2020.

ORO, A. P. A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 18, n. 53. São Paulo, 2003.

RAMOS, A. G. **Introdução crítica à sociologia brasileira**. Editora UFRJ, 1995.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & realidade**, v. 20, n. 2, 1995.

SILVA, M. V. M (Org.). **Levantamento nacional de informações penitenciárias (INFOPEN)**, atualização junho/2017. Brasília: Ministério da Justiça e Segurança Pública, Departamento Penitenciário Nacional, 2019. Disponível em: <http://antigo.depen.gov.br/DEPEN/depen/sisdepen/infopen/relatorios-sinteticos/infopen-jun-2017-rev-12072019-0721.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Programas de TV

CAROTTI, Bispo Márcio. “PENA DE MORTE NO BRASIL”. COM A PRESENÇA DE MARCELO REZENDE E DOUTOR ARIEL DE CASTRO. 02 nov. 2016b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RcVFMF-rh54> Acesso em: 03 ago. 2019.

FALA QUE EU TE ESCUTO. “BOLSA FAMÍLIA”. 15 nov. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/InteligenciaeFeOficial/videos/1173138156107468/> Acesso em: 10 nov. 2019.

FALA QUE EU TE ESCUTO. Jeitinho brasileiro. 31 jan. 2017a. Disponível em: <https://www.facebook.com/InteligenciaeFeOficial/videos/1252683218152961/> Acesso em: 10 nov. 2019.

FALA QUE EU TE ESCUTO. “CORRUPÇÃO VERDE E AMARELA”. 13 set. 2017b. Disponível em: <https://www.facebook.com/InteligenciaeFeOficial/videos/1478652275556053> Acesso em: 10 nov. 2019.

FALA QUE EU TE ESCUTO. “HUMOR E ARTE PARA CRIANÇAS”. 18 out. 2017c. Disponível em: <https://www.facebook.com/InteligenciaeFeOficial/videos/1508993959188551> Acesso em: 10 nov. 2019.

FALA QUE EU TE ESCUTO. Redução da maioria penal. 27 abr. 2018a. Disponível em: <https://www.facebook.com/InteligenciaeFeOficial/videos/1697211093700169/> Acesso em: 10 nov. 2019.

FALA QUE EU TE ESCUTO. “OCUPAÇÃO DE PROPRIEDADES”. 08 mai. 2018b. Disponível em: <https://www.facebook.com/InteligenciaeFeOficial/videos/1708638732557405> Acesso em: 10 nov. 2019.

FALA QUE EU TE ESCUTO. Policial que mata bandido. 23 mai. 2018c. Disponível em: <https://www.facebook.com/InteligenciaeFeOficial/videos/1724235417664403/> Acesso em: 10 nov. 2019.

PROGRAMA INTELIGÊNCIA E FÉ. SEXO SÓ EXISTEM DOIS OU QUANTOS AS PESSOAS QUISEREM? 06 abr. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OhdH90ZCI0s> Acesso em: 03 ago. 2019.

**ECONOMIA POLÍTICA DA
INFORMAÇÃO, DA
COMUNICAÇÃO E DA CULTURA:
ANÁLISES DO CAMPO**

**Crítica da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura:
Desafios estruturais e epistemológicos da EPC no Brasil**

Anderson David Gomes dos SANTOS¹

Introdução

O nome do grupo de pesquisa que eu lidero com o professor Júlio Arantes na Universidade Federal de Alagoas (UFAL) é “Crítica da Economia Política da Comunicação”. O nome era mais uma garantia que os professores marxistas da universidade não precisariam mais perguntar qual a base da Economia Política que usávamos, considerando que Marx faz a Crítica da Economia Política, do que fazer uma crítica aos estudos em Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPC).

Retomo a descrição do grupo para o título deste artigo porque aqui sim o intuito é avaliar criticamente. A ideia da própria mesa de encerramento do VIII Encontro da Ulepicc-Brasil (capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura), que tive a honra de dividir com Ruy Sardinha Lopes, era justamente aprofundar essa crítica.

Se no evento anterior, na UFAL, pensamos esses desafios frente a uma conjuntura política que se mostrava extremamente complicada e se complexificaria ainda mais, e também à continuidade de um caminho para reestruturar a entidade de pesquisa, após a decisão de se afastar da Ulepicc (União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura); no oitavo encontro, a preocupação era apontarmos problemas “nossos” e pensar no que poderíamos melhorar, ainda que o contexto externo tenha piorado. Os “Desafios estruturais e epistemológicos da EPC”, tema da mesa, eram por isso.

A atividade também serviria para mostrar os resultados da pesquisa coletiva “Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura nas regiões brasileiras”, apresentada pela diretoria da Ulepicc-Brasil em 2019 com o objetivo de

¹ Professor da Unidade Educacional Santana do Ipanema da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (Cepcom) e da Rede Nordestina de Estudos de Mídia e Esporte (ReNEme), e-mail: anderson.gomes@santana.ufal.br.

fazer um mapeamento complexo sobre quem e como se estudava EPC no país. A ideia era desenvolver um projeto que pudesse contar com vários grupos de pesquisa do subcampo, mas a investigação coletiva não se efetivou.

Os poucos resultados foram apresentados no encontro de 2020: dossiê publicado na Revista EPTIC com o “Mapeamento da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura: contribuições históricas e perspectivas para o futuro”²; e dois resumos expandidos do Cepcom com dados de envios brasileiros para o encontro da Ulepicc em 2013 (SANTOS; SOUZA FILHO; ROCHA, 2020) e 2017 (SOUZA; SANTOS; SILVA, 2020).

Enquanto alguém que participou da diretoria da Ulepicc-Brasil por quatro anos – enquanto secretário-geral (final de 2016 ao final de 2018) e presidente (final de 2018 ao final de 2020) –, vivi e sofri (por causa d)esses problemas, mas tentei estabelecer novas relações e propostas, respeitando a linha teórico-metodológica de EPC em que me inscrevo. Assim, optei por apresentar uma “provocação”, palavra tantas vezes lida e ouvida nas listas de e-mail, em postagens nas mídias sociais e nas assembleias da entidade.

Para atender ao objetivo, estabeleci os seguintes tópicos ao longo da apresentação³, que buscarei responder e descrever neste capítulo: o que é EPC?; quem somos?; como nos identificamos?; citamo-nos?; há barreiras para objeto “novo” de pesquisa?; o que é de fora é melhor?

O que é EPC?

Antes de qualquer coisa, é importante pensar as definições de como se estuda a partir da EPC. Ainda que seja algo básico para qualquer tipo de pesquisa, há uma diferença que às vezes aparece como grande no entendimento sobre a base teórico-metodológica. Aqui, para ficar claro, trago as minhas duas grandes referências.

Como discutimos no episódio #18 do podcast Jogando Dados (2020), quando os artigos e capítulos de livro buscam trazer alguma definição dos estudos de EPC, a maioria resgata a de Mosco (1999, p. 98): “estudo das relações sociais, em especial das

² Disponível em:

<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/issue/view/EPTICVOL.%2022%2C%20N%C2%BA%203%2C%20DT%20Mapeamento%20EPC>. Acesso em: 3 set. 2021.

³ Disponível no canal da TV UESC: https://youtu.be/3il4f_DKUBM. Acesso em: 2 set. 2021.

relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação”.

A partir dessa, Brittos (2008, p. 205-206, grifos nossos) trouxe a relação com a Crítica da Economia Política como contextualização, diferenciando assim, dos estudos da Economia Política e da Comunicação:

Indo além do tecnicismo e da determinação infraestrutural direta, **a EPC insere-se no paradigma da crítica da Economia Política, proposta por Marx, voltada, portanto, não para a justificação do sistema.** Com isso, distancia-se radicalmente da Economia Política enquanto ciência de fundamentação burguesa, surgida como tentativa de sustentação do modo de produção capitalista. Nesta perspectiva, **a crítica da mídia sob o capitalismo tem sido a tônica da Economia Política da Comunicação,** o que a afasta de abordagens que buscam transformar os estudos comunicacionais numa ciência neutra e objetiva, como se isso fosse possível. As relações sociais – de poder, em decorrência – constituem as pesquisas desta abordagem, **trabalhando as alterações históricas, com suas dimensões política, econômica e cultural, e assim relacionando a comunicação com o sistema que a controla, numa identificação de interpenetrações complexas e dialéticas.**

Enquanto pesquisador que atuou na reta final do grupo de pesquisa Cepos (Comunicação, Economia Política e Sociedade), na Unisinos (Universidade do Vale do Rio dos Sinos), posso dizer que lembro – não é algo que veio a partir de levantamento científico – mais da utilização da definição do Mosco do que esta de Brittos, ainda que fosse prática corrente no Cepos reproduzir, complexificar e ampliar a utilização dos conceitos criados no grupo. Após o mestrado, optei por utilizá-la mais, até mesmo como uma forma de continuidade da construção acadêmica e por demarcar vários elementos que são importantes para a base da investigação que realizo.

A segunda definição é mais recente, elaborada para um dos cursos de formação realizados pela Revista EPTIC em parceria com a Ulepicc-Brasil. Bolaño (2019, grifos nossos), um dos principais responsáveis pela estruturação do subcampo na América Latina, propôs o seguinte:

Seguindo a tradição da economia política marxista, [...] podemos definir a EPC como o estudo das relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social, tendo por pressuposto o desenvolvimento das forças produtivas. Em outros termos, trata-se em essência da ampliação do ferramental crítico da economia política para a compreensão das estruturas de mediação social características do modo de produção capitalista, especialmente aquelas desenvolvidas a partir das transformações

sistêmicas que se traduziram na constituição do chamado capitalismo monopolista, na virada do século XX. [...] A mediação social deve ser entendida como um processo duplo, envolvendo elementos de ordem político-institucional, de um lado, e psicológico-cognitivo, de outro.

Da mesma forma que a de Brittos, Bolaño inicia com a demarcação da tradição marxista da crítica da Economia Política como base principal. Em seguida, especifica o conceito para considerar o estudo dos sistemas de mediação social, mas a partir do ferramental crítico marxista, que considera as características e contradições do capitalismo (monopolista). Por fim, encaminha o entendimento da mediação social, conceito importante para o campo da Comunicação na América Latina, para o processo duplo que demarca as possibilidades de estudos também na EPC: político-institucional e psicológico-cognitivo. Ambos levam às barreiras de mercado delimitadas por Brittos (2001) a partir de Bolaño: político-institucional e estético-produtiva.

Esta definição vem sendo bastante utilizada por pesquisadores e pesquisadoras dos grupos de pesquisa que constroem o podcast Jogando Dados, o Cepcom e o Cubo (Laboratório de Estudos de Economia Política da Comunicação e Crise do Capitalismo, da Universidade Estadual de Londrina). Compreendo que é importante difundi-la pensando ainda na disputa epistemológica no campo comunicacional latino-americano.

Quem somos?

Para responder a essa pergunta, optei na apresentação por fazer um pequeno mapeamento, mas considerando apenas pesquisadoras e pesquisadores que estavam com o pagamento em dia com a Ulepicc-Brasil – até novembro de 2020. Assim, a lista⁴ não representava uma dimensão totalmente correta sobre a pesquisa da EPC no Brasil, mas trazia alguns dados interessantes.

Para facilitar a visibilidade, na apresentação usamos um mapa; aqui, iremos mostrar isso a partir da Tabela 1, que possui: a separação de estados a partir dos blocos regionais; quem dá aula em mestrado ou doutorado; e a existência de grupos de

⁴ Ao usar os dados, buscamos cruzar apenas o nome completo da pessoa com dados públicos existentes na plataforma Lattes do CNPq, não entrando em dados sensíveis.

pesquisa que, pelo menos, possuam a EPC no título, no resumo ou uma linha de pesquisa em seu registro no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq⁵.

Tabela 1 – Mapeamento de filiadas/os à Ulepicc-Brasil (2020)

Estado	Quantidade	Atuação em Mestrado	Atuação em Doutorado	Grupos de pesquisa
Paraná	4	2	0	1
Brasília	4	1	1	0
Minas Gerais	2	2	1	0
Rio de Janeiro	15	6	5	3
São Paulo	3	2	2	1
Alagoas	2	0	0	1
Bahia	3	0	0	0
Piauí	4	2	0	1
Rio Grande do Norte	1	0	0	1
Sergipe	5	4	0	1
TOTAL	43	19	9	9

Fonte: autoria nossa

Pelos dados, podemos perceber que há filiadas em filiados em quatro regiões do Brasil: Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul. Destaque na quantidade ao Nordeste, que tem representantes em cinco dos seus nove estados, totalizando 15 pessoas. Porém, quando separado por estados, o Rio de Janeiro tem a mesma quantidade. Além disso, este tem mais docentes de mestrado e doutorado. Porém, a proporcionalidade de grupos de pesquisa claramente identificados com a EPC e registrados no diretório de grupos do CNPq é diferente, com apenas três.

Um índice de concentração que pode ser ainda preocupante é que há apenas nove docentes de doutorado, quase todas/os no Sudeste (8 dessas pessoas). Com a experiência de quem cursou o mestrado no Rio Grande do Sul e o doutorado em Brasília (o outro estado com docente doutor filiado à entidade), isso pode gerar dificuldades de ordem financeira para ter a migração para se doutorar. O que se agrava num momento com corte de investimentos público para a educação pública, inclusive para bolsas.

Em compensação, como tratamos em Santos e Bastos (2020), em dez anos, surgiram cinco novos grupos de pesquisa a partir da EPC, quatro deles presentes no

⁵ Disponível em: <https://dgp.cnpq.br/>. Acesso em: 18 set. 2021.

mapeamento feito para a apresentação: Comunicação, Economia Política e Diversidade (Comum, da Universidade Federal do Piauí); Cubo (UEL); Cepos (UFAL); e EPCC (Economia Política da Comunicação e da Cultura, da Fundação Casa De Rui Barbosa-RJ). Além disso, ocorreu a fusão dos grupos Obscom (Observatório de Economia e Comunicação/Universidade Federal de Sergipe) e Cepos (Unisinos), na Universidade Federal de Sergipe, que virou Obscom-Cepos. Um sexto foi registrado oficialmente em 2021, o Comarx (Grupo Marxiano de Pesquisa em Informação, Comunicação e Cultura, da Universidade Federal do Rio de Janeiro).

Como nos identificamos?

A Ulepicc-Brasil, apesar de ser uma entidade de pesquisa de nicho, conta com pesquisadoras e pesquisadores que não atuam prioritariamente nos estudos da EPC. Recordando ainda que uma das características deste subcampo é ser interdisciplinar, o que possibilita diálogo com pessoas de outros subcampos e áreas científicas.

Uma preocupação que se torna comum fora dos eventos da entidade é conseguir manter os grupos de pesquisa/trabalho em congressos e encontros mais gerais da Comunicação, casos dos pioneiros da Alaic (Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação) e Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Como há outros grupos – incluindo os Grupos Interesse, no caso da Alaic, que são temporários –, podemos perceber que nem sempre conseguimos mais de vinte pessoas que submeteram trabalhos. Entretanto, há pessoas filiadas à Ulepicc-Brasil em outros grupos.

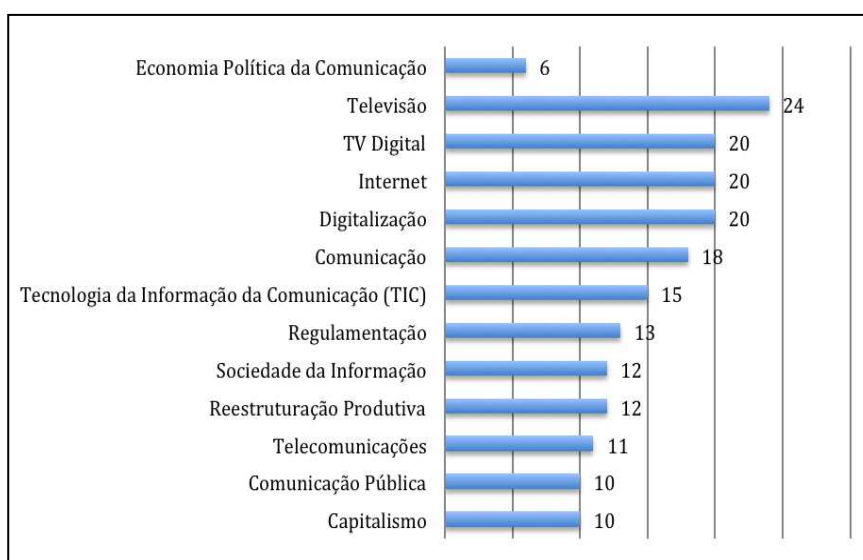
Seria necessário um mapeamento específico que pudesse cruzar os dados referentes aos distintos grupos de trabalho, incluindo aí os de “Comunicação, Política e Economia Política” da Ibercom (evento da Associação Ibero-americana de Comunicação) e “Política e Economia da Informação” do Enancib (Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação).

Uma segunda visualização sobre “como nos identificamos” é a partir da presença da EPC em título, resumo ou palavra-chave de artigos publicados, especialmente em periódicos ou dossiês temáticos destinados ao subcampo. Em artigos publicados em outro momento em que participei de estudos para mapear a

produção da EPC brasileira, conseguimos fazer essa avaliação a partir da Revista EPTIC (AZEVEDO; SANTOS; MOTA, 2016; LOPES; SANTOS; MOTA, 2015; MOTA; SANTOS, 2014).

O Gráfico 1 a seguir, publicado em Mota e Santos (2014), foi estabelecido a partir do levantamento de dados referentes ao que foi publicado nos primeiros dez anos do periódico. Importante ressaltar que não havia um padrão de formatação neste período, o que fazia alguns artigos não tivessem resumos e palavras-chave.

Gráfico 1 – Descritores mais citados na Revista EPTIC (1999-2008)



Fonte: Mota e Santos (2014, p. 8)

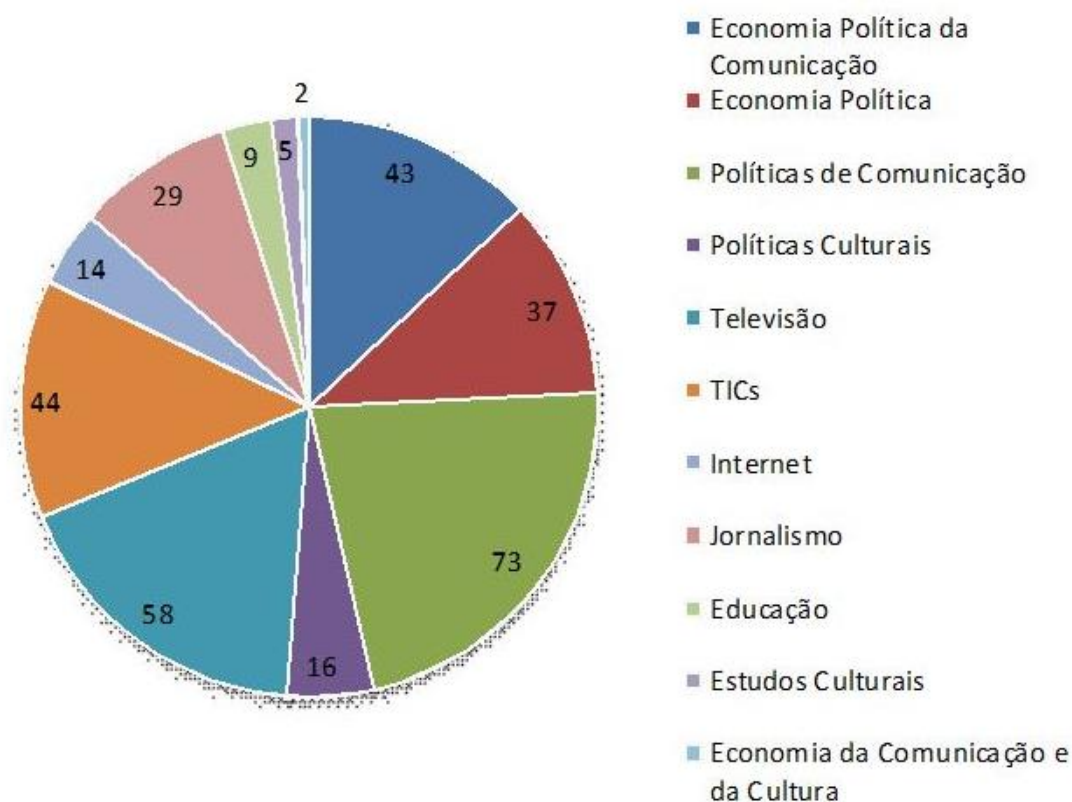
O gráfico parte de uma subárea ainda em crescimento e estruturação, considerando, por exemplo, que a Ulepicc-Brasil foi criada apenas em 2004, na metade da década inicial da publicação. Segundo discussão apresentada em Azevedo, Santos e Mota (2016, p. 106), que tratam novamente desses dados:

Em meio ao processo inicial da revista e da consolidação do eixo teórico-metodológico e do periódico, os textos trazem especialmente dois tipos de análises: de temáticas gerais via Economia Política, não necessariamente EPC, e aplicações comunicacionais; e análises a partir deste eixo teórico-metodológico de objetos, mas sem tocar necessariamente em discussões conceituais dele.

Assim, os descritores apresentam menor identificação com a “Economia Política da Comunicação”, que aparece em seis artigos, mas com indicação maior aos veículos de comunicação, em que se analisa os seus processos de mudança: televisão, TV digital, internet e digitalização.

O Gráfico 2 a seguir já parte de um cenário em que o subcampo científico está mais consolidado e com a Revista EPTIC seguindo o renovado padrão de avaliação da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) para periódicos científicos, o que exigiu maior normatização dos artigos, que seguem o formato que seguimos praticando: título, autoria, resumo, palavras-chave, desenvolvimento e referências bibliográficas. Desta forma, gerou maior quantidade de artigos analisados.

Gráfico 2 – Descritores mais citados na Revista EPTIC (2009-2014)



Fonte: Lopes, Santos e Mota (2015, p. 482)

A partir do gráfico, verifica-se que a identificação com a “Economia Política da Comunicação” tem maior destaque, com “Economia Política” também aparecendo entre os cinco descritores mais identificados no período. Assim:

Diferente do período anterior, o gráfico apresenta linhas teóricas apresentadas enquanto descritores, casos de Políticas de Comunicação, EPC, Economia Política, Políticas de Comunicação e Economia da Comunicação e da Cultura; além de Jornalismo e Educação, que podemos destacar aqui tanto enquanto objeto de estudo quanto como uma área de investigação nas Ciências da Comunicação (AZEVEDO; SANTOS; MOTA, 2016, p. 110).

Uma análise dos quatro anos seguintes que fecham a década poderia ser interessante para reforçar os resultados dos primeiros seis anos e a comprovação de um subcampo científico mais consolidado, com a Revista EPTIC se fortalecendo como grande base de referências sobre a EPC.

Nós nos citamos?

Uma das lembranças da experiência no Cepos, já comentada ao apresentar a definição de Brittos, era a preocupação de que todas as publicações de membros do grupo retomassem categorias conceituais (re)definidas lá, com citação a trabalhos anteriores. Só assim o que pesquisávamos poderia ser mais bem difundido e furar a bolha interna do grupo e do programa de pós-graduação da Unisinos.

Lendo alguns trabalhos da EPC, percebo que há quem siga fazendo isso; enquanto há algumas pessoas que tem certo receio para autorreferência. Colocar esse ponto na apresentação serviu justamente para alertar da necessidade ainda maior de fazer isso considerando se tratar de um subcampo que está longe da hegemonia na Comunicação. Além disso, uma boa busca por referências bibliográficas também deveria levar a conhecer trabalhos de outros grupos de pesquisa e estados que, talvez, tratem de determinados objetos via EPC. Ainda que não seja tão comum, às vezes aparecem artigos e até outros tipos de monografia de maior fôlego que desconhecem produções anteriores no Brasil.

Dentre os dados catalogados e analisados a partir dessa discussão, publicados em Lopes, Santos e Mota (2015), está a listagem de quais autoras/es eram mais citadas/os nos trabalhos que assumiam a EPC como base, partindo do que se tinha nas referências bibliográficas. Ainda que para um período de seis anos (2009 a 2014), percebeu-se que a “citação passa a ocorrer não só por autores vinculados ao Brasil, mas também por latino-americanos e espanhóis, ainda que em número reduzido” (Ibid., p. 483). Dentre os brasileiros, os mais citados eram: “César Bolaño (37 citações), seguido de Valério Brittos (28 citações), Alain Herscovici (16 citações), Ruy Sardinha Lopes (4 citações), Suzy Santos (4 citações), Marcos Dantas (4 citações) e Adilson Cabral (3 das 4 citações com Eula Dantas)” (Ibid., p. 482).

Já neste recorte era possível ver que apenas duas pesquisadoras brasileiras eram citadas: Suzy Santos e Eula Dantas. Ainda que não tenhamos feito em nenhum momento autoidentificação quanto a cor e raça, aparece apenas uma pessoa negra na lista: Ruy Sardinha Lopes.

Bahia *et. al.* (2020), em artigo publicado no dossiê da Revista EPTIC sobre o mapeamento da área, fizeram um levantamento no periódico de 1999 a 2020, totalizando 64 edições, que geraram 532 artigos e 44 entrevistas. Sobre a autoria, a maior parte dos trabalhos é de homens, mas com os números mudando nos últimos anos:

Do primeiro ano de existência, quando apresentou 26,3% de autoras em suas duas edições inaugurais, até 2020, quando chegamos a 51,3% de autoras, a EPTIC teve um registro total de 59,3% homens figurando entre as 779 autorias de artigos. O aumento da participação feminina é um dado importante que demonstra o ambiente propício à busca de políticas mais igualitárias nas perspectivas de gênero – bem como raça e sexualidade – para um campo social específico. O momento também é altamente oportuno, depois de duas décadas editada por três homens (1999-2019), 2020 é o primeiro com uma editora na gestão da política editorial (BAHIA *et. al.*, 2020, p. 143).

Quanto às entrevistas, entretanto, o cenário é de hegemonia masculina, com 36 homens entrevistados, frente a apenas 8 mulheres. Como afirmam as autoras, esse dado é importante por se tratar do espaço de visibilidade ou homenagem a pesquisadoras e pesquisadores pelo conhecimento sobre determinado tema (BAHIA *et. al.*, 2020).

Por fim, para este tópico, ao analisarem quem é mais referenciada/o nos artigos das cinco autoras e dos cinco autores que mais publicaram na Revista EPTIC, o resultado é que esses cinco homens citam mulheres em 8,3% das vezes, mas as mulheres citam outras também numa porcentagem baixa, em 19,2% dos textos (BAHIA, *et. al.*, 2020).

A partir de trabalhos mais gerais sobre citações aos que adentram às especificidades, e não só na Revista EPTIC, podemos ter dados para apresentar um cenário de forma ainda mais clara. Que venham mais textos também nessa perspectiva! Ainda neste capítulo, trataremos de algo relacionado a isso.

Há barreira para objeto novo?

Um assunto que acabou se tornando comum em alguns espaços, especialmente de grupos de trabalho mais gerais, é o de possível aversão a objeto considerado novo para a EPC. Ligado a isso, constrói-se também uma dicotomia entre estudos teóricos e empíricos, com uma suposta opção pelo primeiro.

Começando pelos grupos temáticos da Ulepicc-Brasil, remodelados em 2019, creio que há uma opção bem ampla para quaisquer trabalhos: políticas de comunicação; comunicação popular, alternativa e comunitária; indústrias midiáticas; políticas culturais e economia política da cultura; economia política do jornalismo; teoria e epistemologia da EPC; estudos críticos em Ciências da Informação; e, estudos críticos sobre identidade, gênero e raça.

A reformulação desses grupos passou por consulta entre filiadas/os da entidade, após proposta geral vinda de uma comissão de ex-diretoras/es da entidade, sob organização da direção científica e da presidência da Ulepicc-Brasil. Como novas temáticas que entraram, constam o estudo específico sobre o jornalismo, que conta com várias pessoas interessadas; e, estudar identidade, gênero e raça, um dos encaminhamentos de demanda vinda da assembleia realizada no encontro de 2018.

Esses oito grandes temas levam a várias possibilidades de objetos, com apenas um grupo sendo dedicado à teoria e epistemologia. Porém, claro, a EPC é um subcampo de perspectiva crítica – mesmo para os trabalhos que não se enquadram à perspectiva marxista –, logo, espera-se que a análise parta disso, de uma crítica do capitalismo, e, pelo menos, um olhar crítico à mídia ou proposição e análise de modelo alternativo.

Se separarmos as edições a partir de 2020 e até o número de 2021, os temas seguem o padrão de propor uma análise de objeto contemporâneo a partir de um olhar crítico, de preferência da EPC. Além do dossiê de mapeamento do subcampo, já citado: “Plataformas digitais, economia e poder”; “Algoritmos, economia e poder”; “Economia Política da Desinformação”; e, “Geopolítica das Comunicações”. As edições contam ainda com a seção de “Artigos livres”, que, nesse período, contou com a maioria de artigos a partir de subcampos próximas, como o de Políticas de Comunicação.

Um exemplo particular da área, o podcast Jogando Dados, havia tratado nos primeiros 28 episódios da série normal (das quartas-feiras), até o dia da mesa de encerramento do evento de 2020, de temas como: audiovisual popular (“Chaves”); plataformas digitais; jornalismo; futebol; cinema; fãs; e, Trabalho, mas desde uma perspectiva marxista a questões específicas enquanto categoria cultural, distinções de gênero e raça e modelos de comunicação numa fábrica autogestionada.

Caberia, claro, fazer um levantamento mais apurado nos eventos com grupos da EPC a partir da organização de entidades gerais do campo da Comunicação. Para esses casos, compreendo que uma preocupação maior em ser trabalho do subcampo deveria ocorrer porque há outras possibilidades no próprio evento.

Como apresentamos no tópico sobre como compreendemos a EPC, ainda que seja um subcampo interdisciplinar, é importante partir de parâmetros teórico-metodológicos que auxiliem na identificação da base que se parte, independentemente do objeto de estudo.

O que é de “fora”

Após a discussão extremamente relevante sobre as referências a mulheres e pessoas negras, que levou a Ulepicc-Brasil a criar grupo temático existente desde o encontro nacional de 2020, é preciso também resgatar a discussão sobre a visão colonial de referenciação.

No caso brasileiro, é comum, como vimos, usar mais a definição de um pesquisador canadense do que as elaboradas por investigadores do país. Esse problema, por sinal, não é exclusivo da EPC ou da Comunicação, daí o desenvolvimento dos estudos decoloniais – que entram em outras especificidades sociais para além da relação centro-periferia dentre os continentes.

Eu costumo olhar os sumários das edições da Revista EPTIC e dos dossiês dedicados a ela em outros periódicos, especialmente as referências em alguns artigos. Às vezes, acontece a publicação de textos sem referência a pesquisadora ou pesquisador do subcampo no país, mesmo quando se trata de algo de nicho. Já submeti artigo a outros periódicos nacionais em que o recorte teórico foi importante para que ele sequer passasse por avaliação. Será que, apesar de sofrermos com isso fora, cobramos o mínimo possível quando o espaço é “nosso”?

Por outro lado, há produção acadêmica do subcampo da EPC que traz mais nomes contemporâneos do mundo anglo-saxão que os latino-americanos, de forma geral, e até mesmo quem é do Brasil? Caso sim, o motivo disso é que não há estudos sobre determinado tema no Brasil ou se reproduz a relação histórica centro-periferia que beneficia, independentemente de conteúdo, o que é publicado em certos países e em inglês?

Retomo ao ponto sobre se nos citamos, o que pode gerar, na minha avaliação, em um agravante, pois poderia representar boicote a determinadas pesquisas ou grupos que, às vezes, são conhecidos por ter pessoas que estudam determinado objeto, mas ainda assim seguem ignoradas.

Creio que ver problema nesse cenário seja algo natural. Do ponto de vista metodológico, mesmo que o trabalho não seja da EPC, denota uma falha na revisão de literatura, algo necessário para qualquer produção científica que se proponha a tratar a partir de uma perspectiva atualizada e com objeto contemporâneo à escrita.

Mas isso também gera um problema para a circulação do que é produzido no subcampo. Voltando ao que apontei sobre o Cepos, se nem as pessoas do Brasil citam um texto em português aprovado por pares para publicação em periódicos, especialmente, ou em dissertações e teses, quem irá fazer isso?

Isso se acentua com um direcionamento da Capes em mudar os parâmetros de avaliação do sistema nacional de pesquisa, o que inclui os periódicos e programas de pós-graduação, saindo da avaliação por pares para considerar critérios mais quantitativos, caso dos números de citações e do quanto aquela produção circulou.

Considerações provocativas

Ao final da apresentação na mesa de encerramento do encontro da Ulepicc-Brasil de 2020, deixei mais perguntas do que respostas prontas. Por uma opção pessoal, que considerou especialmente a reta final da escrita da tese, optei por me afastar dos espaços coletivos da EPC, ainda que tenha assumido uma das vice-coordenações do grupo de trabalho em EPC da Alaic. Aqui, tentarei retomar algumas coisas para respostas possíveis.

1- Como expandir os estudos em EPC?

Sabendo os limites coletivos e respeitando aqueles individuais, é necessário pensar passos à frente para o subcampo, que hoje se coadunam no Brasil com a Ulepicc-Brasil, mas em articulação com os diversos grupos de pesquisa e trabalho em eventos latino-americanos. Há uma tentativa em andamento, com realização de mesas com transmissão pela internet, publicações de livros e dossiês de periódicos, inclusive na Revista EPTIC.

Vejo ainda como necessário, e talvez mais difícil para o que a cultura acadêmica acaba gerando nas disputas e relacionamentos, buscar conhecer o que é produzido pelo menos quando se trata de objeto ou observável semelhante. Isso não significa que a crítica não deva ser feita, deve, mas boicotar ou ignorar conscientemente não é um caminho que me parece válido para um subcampo que ocupa a margem da disputa no campo da Comunicação.

2- Qual a formação necessária em EPC?

Essa é uma discussão que não entrei aqui porque tendo a ser um pouco mais flexível. Explico. É preciso considerar que as mudanças dos projetos pedagógicos dos cursos de Comunicação, agora não mais separados apenas nas “habilitações”, levaram a uma preocupação mais técnica de cada profissão. Claro, isso não é um problema exclusivo. Se pensarmos a outra disciplina científica ligada ao subcampo, a Economia, percebe-se uma construção hegemônica que também passa por alguns problemas para perspectivas críticas de análise.

É necessário considerar ainda as dificuldades contextuais para conseguir cursar pós-graduações sem bolsas de pesquisa e a oferta pouco espalhada para mestrados e, especialmente, doutorados em Comunicação com docentes que atuam na EPC. O “mas isso é comunicação?” é muito comum ainda hoje, apesar do tempo de existência do subcampo, e pode se tornar barreira relevante no processo de formação.

Assim, costumo dizer que há dois caminhos: de forma mais ortodoxa, buscar na Crítica da Economia Política as bases para estudar a Comunicação, agregando a isso os estudos realizados a partir desta perspectiva; já o outro seria considerar a formação de pessoas diretamente pela EPC, que possui um conjunto de categorias e conceitos próprios para analisar a comunicação, a informação e a cultura no capitalismo. Ainda

que pareçam coisas próximas, não são, especialmente porque a primeira vertente também direciona a um posicionamento ainda mais ideológico.

Assim, por exemplo, posso dizer que os grupos Obscom-Cepos, Cubo e Comarx estão mais próximos a atividades, processos formativos e publicações que partem da primeira perspectiva. Quando se fala disso, não se descarta nesses grupos produções de fôlego que analisam determinados objetos ou tratam de estudos de caso, mas há uma preocupação maior em demarcar a perspectiva marxista.

3- Quais possibilidades de construir a área de forma conjunta? Há consensos possíveis para atuação na disputa epistemológica (na Comunicação, aqui e fora; e nos estudos marxistas)?

Eu normalmente sou mais sem filtros quanto a isso. É necessário saber se os grupos de pesquisa e as pessoas que constroem o subcampo desejam atuar de forma conjunta para que a EPC cresça ou se preferem fazer isso a partir dos seus blocos de (controle e) atuação. Fato é que a Comunicação apresenta dificuldades na disputa política e epistemológica mesmo quando é junto a outras Ciências Sociais e Humanas. Além disso, dentro dela, a EPC não tem tanto poder de atuação política, ainda que tenhamos tido representantes da Ulepicc-Brasil em entidades importantes.

Já quando se fala em “estudos marxistas”, o cenário é semelhante ao que comecei o texto. Mesmo para os grupos de pesquisa que buscam atuar mais claramente nessa vertente, o conhecimento sobre a EPC para estudos sobre comunicação, informação e cultura desde Marx é ínfima. Isso eu vejo quando colegas de outra rede de pesquisa, mas com pós-graduação em outras ciências preferem voltar à Escola de Frankfurt ou quando certas interpretações da teoria marxista surgem como destaque em grupos de pesquisa que não pareciam seguir essa vertente de análise no campo da Comunicação, mas conseguem ter grande visibilidade.

Com a Ulepicc-Brasil perto de completar trinta anos, o que é possível fazer para que se chegue a 2024 com um projeto que abarque o curto, o médio e o longo prazos para crescimento da perspectiva brasileira da EPC sem incorrer em vícios, também comuns ao âmbito universitário, de centralização de trabalho, assim como de exigências de destaque, cobranças e louros individualizados?

Referências bibliográficas

AZEVEDO, Júlio A.; SANTOS, A. D. G. dos; MOTA, J. S. O avanço conceitual do subcampo da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura a partir da Revista EPTIC. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 11, p. 194-208, 2016.

BAHIA, Sil *et. al.* Nós, as economistas políticas da comunicação um conto de sub-representações e apagamentos em busca de um final feliz no reino encantado da EPC brasileira. **Revista EPTIC**, São Cristóvão, v. 22, n. 3, p. 139-165, 2020.

BOLAÑO, C. R. S. **Conceitos da Economia Política da Comunicação**. 2019. (21m20s). Disponível em: <https://www.dailymotion.com/video/x7mf5cm>. Acesso em: 5 set. 2021.

BRITTOS, V. C. Política da Comunicação no Brasil em perspectiva histórica. *In*: BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação e a Crítica da Economia Política: Perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

JOGANDO DADOS: **O que é a Economia Política da Comunicação** [Locução de]: Anderson Santos, Gabriela Fernandes, Guilherme Bernardi, Manoel Dourado Bastos e Rafaela Martins. Maceió; Londrina: Cepcom; Cubo, 19 ago. 2020. Jogando Dados. (1h24min). Disponível em: <https://anchor.fm/jogando-dados/episodes/18---O-que--a-Economia-Poltica-da-Comunicacao-eic94f>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

LOPES, R. S.; SANTOS, A. D. G. dos; MOTA, J. S. Revista EPTIC Online: produção em EPC e interdisciplinaridade no campo comunicacional (2009-2014). **Liinc em Revista**, v. 11, p. 475-490, 2015.

MOTA, J. S.; SANTOS, A. D. G. dos. Os dez primeiros anos da Revista Eletrônica EPTIC Online. *In*: V Encontro Nacional da ULEPICC-BRASIL, 2014, Rio de Janeiro. **Anais do V Encontro Nacional da ULEPICC Brasil**. São Cristóvão: ULEPICC-Br, 2014.

SANTOS, A. D. G. dos; BASTOS, M. D. Apresentação do dossiê temático “Mapeamento da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura: contribuições históricas e perspectivas para o futuro”. **Revista EPTIC**, São Cristóvão, n. 3, v. 22, p. 66-74, 2020.

SANTOS, A. D. G. dos; SOUZA FILHO, C. L. L.; ROCHA, R. S. A PRODUÇÃO BRASILEIRA NOS CONGRESSOS DA ULEPICC: ANÁLISE QUANTITATIVA EM QUILMES 2013. *In*: VIII Encontro da Ulepigg-Brasil, 2020, Ilhéus-BA. **Anais do VIII Encontro da Ulepigg-Brasil**. São Cristóvão: Ulepigg-Brasil, 2020.

SOUZA, M. S.; SANTOS, A. D. G. dos; SILVA, J. M. M. A PRODUÇÃO BRASILEIRA NOS CONGRESSOS DA ULEPICC: ANÁLISE QUANTITATIVA EM QUITO 2017. *In*: VIII Encontro da Ulepigg-Brasil, 2020, Ilhéus-BA. **Anais do VIII Encontro da Ulepigg-Brasil**. São Cristóvão: Ulepigg-Brasil, 2020.

A produção brasileira nos congressos da Ulepicc: análise quantitativa do evento de Quilmes-2013

Anderson David Gomes dos SANTOS¹

Carlos Leonor Lourenço de SOUZA FILHO²

Rayane Silva ROCHA³

Introdução

Em 2019, a Ulepicc-Brasil (capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura) completou 15 anos, enquanto a Revista EPTIC publicou as edições de seu 20º volume. A partir dessas efemérides, a diretoria da Ulepicc-Brasil criou o projeto de pesquisa coletivo “Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura nas regiões brasileiras”, com a finalidade de observar o desenvolvimento do subcampo no país.

A primeira fase do projeto era mapear as produções de pesquisadoras/es brasileiras/os em eventos ou grupos temáticos, de pesquisa ou trabalho ligados diretamente à Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPC) nos 5 anos anteriores ou o mínimo de três congressos. O grupo de pesquisa Crítica à Economia Política da Comunicação (CEPCOM/CNPq), da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), responsabilizou-se pela produção brasileira nos congressos da Ulepicc federal, logo, as edições de: 2013 (Quilmes-Argentina); 2015 (Havana-Cuba); 2017 (Quito-Ecuador).

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma análise quali-quantitativa, a partir de pesquisa bibliométrica e análise de conteúdo, com os dados recolhidos do evento realizado em Quilmes-Argentina, no ano de 2013.

Para isso, dividimos o texto em três partes: apresentação do conjunto de

¹ Professor da Unidade Educacional Santana do Ipanema da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (Cepcom) e da Rede Nordestina de Estudos de Mídia e Esporte (ReNEme), e-mail: anderson.gomes@santana.ufal.br.

² Estudante de Economia da Unidade Educacional Santana do Ipanema/Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas, carlosleonor10@gmail.com.

³ Estudante de Economia da Unidade Educacional Santana do Ipanema/Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas, rayane-silvarocha@hotmail.com.

métodos para a pesquisa; descrição sobre a história da Ulepicc, seus objetivos de atuação e o modelo de realização de eventos; e a apresentação dos resultados e discussões a partir dos dados dos anais do evento de 2013.

Metodologia

A prospecção e a análise dos dados do VIII Congresso Internacional Ulepicc, realizado na Argentina, em 2013, serviria como um teste para construir um modelo que servisse para a análise de outros eventos com grupos em EPC. Ainda que o Cepcom tenha realizado em paralelo processo semelhante com o evento de 2017 – pois o de 2015 não estava disponível *online* –, optamos aqui por apresentar apenas o caso de 2013, considerando que elementos de conjuntura interna (relação política do capítulo Brasil com a federação) e externa (aumento das dificuldades de financiamento no país a partir de 2015) interfeririam nos resultados.

Para isso, tomamos como base experiências metodológicas praticadas anteriormente para outros objetos de pesquisa, em que se analisou os dez anos de existência da Ulepicc-Brasil, incluindo nisso temas de eventos e grupos de trabalho (SANTOS; MOTA, 2015), e a Revista EPTIC (LOPES; SANTOS; MOTA, 2015; AZEVEDO; SANTOS; MOTA, 2016).

A partir disso, na fase de prospecção foram realizados dois filtros. No primeiro, foram separados as referências e os seguintes descritores de textos de autoria brasileira: título, autor, currículo, resumo e palavras-chave. A fonte foi o documento com os anais do evento (COMUNICACIÓN..., 2013). Foram 49 artigos, incluindo conferência de uma pesquisadora.

Para o segundo filtro, adaptamos as categorias utilizadas por Sampaio, Bragatto e Nicolás (2016) para mapear artigos sobre internet e política em eventos de Ciências Sociais, formatando uma planilha com variáveis para análise comparativa, em que “foram levantadas a autoria dos estudos, abordagens, objetos tecnológicos e variáveis metodológicas, entre outros” (Ibid, p. 81).

Para a coleta e análise, da mesma forma que Sampaio, Bragatto e Nicolás (2016), utilizamos o método conhecido como Análise de Conteúdo, que é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens a inferência de

conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2009, p. 44).

Para o nosso caso, foi formada uma planilha que considerou: 1) elementos ligados à autoria, casos de nome, instituição, profissão e última formação (nível educacional e área científica), confirmando no currículo disponível na Plataforma Lattes quando necessário; 2) elementos textuais claramente descritos, casos de título, palavras-chave e onde o texto foi apresentado (grupos de trabalho e conferências); 3) procedimentos metodológicos como o tipo de abordagem (empírica, teórica ou ambas), tipo de método (quali, quanti ou qualiquantitativo) e técnicas utilizadas; e, 4) elementos teóricos que pudessem aparecer a partir da identificação do objeto de estudo, da principal abordagem teórica e a verificação se o texto partia da EPC e, considerando as referências, autoria de representantes de quais países.

Optamos aqui por focar em apresentar os resultados a partir de estatística descritiva simples, representada em gráficos, sobre os seguintes elementos: textos por Grupo de Trabalho (GT), tipo de abordagem, mapeamento regional, abordagem teórica e vertentes/países das referências em EPC. Além da representação da pesquisa quantitativa, faremos ainda a discussão qualitativa, que parte da interpretação dos dados.

Apresentação da Ulepicc e seus eventos

A União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Ulepicc) foi criada em 19 de julho de 2002, sendo consequência de articulação de pesquisadoras e pesquisadores de países latinos da América e da Europa especialmente a partir da década de 1990. Nesse período, por exemplo, surge o grupo de trabalho de EPC na Associação Latino-Americana de Investigadores em Comunicação (ALAIC), em 1992; e se desenvolve a Rede EPTIC (Rede de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação), a partir da articulação do grupo de pesquisa Obscom (Observatório de Economia e Comunicação), da Universidade Federal de Sergipe (UFS) (SANTOS; MOTA, 2015).

A partir disso, há no início da década de 2000 a realização de três encontros do Mercosul em Economia Política da Comunicação, dois realizados em 2001, em Buenos Aires – quando se cria a “Carta de Buenos Aires”, que apresenta os fundamentos para

atuação da Ulepicc – e Brasília; e o último em Sevilha, em 2002, quando ela é formalmente criada (BOLAÑO; NARVÁEZ; LOPES, 2015).

A “Carta de Buenos Aires” (2001) avalia o contexto do início do século XXI, marcado pela evolução tecnológica na ciência e na tecnologia, com destaque para as possibilidades de descentralização de conteúdo com a internet. Entretanto, ao reproduzir-se a crítica aos efeitos dos sistemas de radiodifusão tradicionais, que levariam o sujeito social mais ao consumismo e à alienação, destaca-se que isso não seria modificado pelo desenvolvimento das novas formas de comunicação e informação, pois “o sistema econômico e de poder que levou a esses desenvolvimentos impede, ao mesmo tempo, que aquelas possibilidades se realizem, aprofundando, pelo contrário, o individualismo, a miséria e a violência”⁴ (Ibid., p. 1). O documento, assim, já vislumbrava problemas sociais que se acentuaram nos anos seguintes, com efeitos diretos na disputa de poder em vários países.

A Carta (2001, p. 1) critica ainda a hegemonia no pensamento do Campo da Comunicação, marcado por “estudos de caráter tecnocráticos e instrumentais, desprovidos de qualquer dimensão crítica ou alternativa”, o que seria mais grave nos países latino-americanos, dadas as condições ainda mais acentuadas de desigualdade socioeconômica.

A partir desse cenário, a proposição de uma entidade de pesquisa latina do subcampo de EPC se dava, sem síntese, porque:

A resistência à tendência hegemônica do pensamento único, no campo das Ciências da Comunicação, não pode desconhecer a Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, entendida como um conjunto de enfoques críticos e heterodoxos, contrapostos ao chamado “mainstream”. Nas associações nacionais e internacionais de Ciências da Comunicação, os grupos de Economia Política vêm assumindo um importante papel na organização de intelectuais desse campo dedicados a um tema marginalizado até muito pouco tempo. Como resultado, criou-se um marco teórico próprio, interdisciplinar e pertinente para a compreensão da realidade atual, proporcionando um importante instrumental de análise para fundamentar a ação dos atores sociais não hegemônicos no campo da comunicação. A escola latino-americana, por sua parte, vem tendo a capacidade de desenvolver um aporte teórico original e

⁴ Tradução nossa de: “*el sistema económico y de poder que llevó a esos desarrollos impide, al mismo tiempo, que aquellas posibilidades se realicen, profundizando, al contrario, el individualismo, la miseria y la violencia*”.

de incorporar as contribuições dos autores anglo-saxões e europeus⁵ (CARTA, 2001, p. 2).

O segundo encontro latino em EPC, realizado em março de 2002, em Brasília, serviu para distribuir tarefas para formalizar a nova entidade. Isso foi cumprido e em 19 de julho de 2002 foi criada a Ulepicc, no terceiro encontro latino, realizado na *Universidad de Sevilla*, na Espanha. Segundo a entidade, “o objetivo principal da Ulepicc é abordar as transformações das indústrias culturais e as formas de poder, acesso e controle da informação, da cultura e do conhecimento”⁶ (ULEPICC, 2021).

A entidade se institucionalizou a partir do modelo de federação, com a possibilidade de criação de capítulos nacionais⁷. Isso se efetivou nos casos de Brasil e Espanha, mas não em outros países – apenas Moçambique, por um curto período, chegou a montar um capítulo. Assim, segundo a Ulepicc (2021a), mantêm-se hoje os dois capítulos já citados mais “sócios na maioria dos países da América Latina, França, Portugal e Itália”⁸.

A Ulepicc (2021b) considera os três encontros latinos que serviram para a sua constituição na contagem enquanto “Congresso Internacional Ulepicc”. Porém, aqui, citaremos a seguir os bianuais que ocorreram de 2003 a 2009, apresentando os seus temas gerais e grupos de trabalho para ter como referência para os grupos existentes no evento de 2013:

IV - Caracas, Venezuela (2003): Organizado conjuntamente com o ININCO

⁵ Tradução nossa de: “*La resistencia a la tendencia hegemónica del pensamiento único, en el campo de las Ciencias de la Comunicación, no puede desconocer la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, entendida como un conjunto de enfoques críticos y heterodoxos, contrapuestos al llamado ‘main stream’.* En las asociaciones nacionales e internacionales de Ciencias de la Comunicación, los grupos de Economía Política vienen asumiendo un importante papel en la organización de intelectuales de ese campo dedicados a un tema marginado hasta hace muy poco tiempo. Como resultado se ha creado un marco teórico propio, interdisciplinar y pertinente para la comprensión de la realidad actual, proporcionando un importante instrumental de análisis para fundamentar la acción de los actores sociales no hegemónicos en el campo de la comunicación. La escuela latinoamericana, por su parte, ha tenido la capacidad de desarrollar un aporte teórico original, y de incorporar las contribuciones de los autores anglosajones y europeos”.

⁶ Tradução nossa de: “*El objetivo principal de ULEPICC es abordar las transformaciones de las industrias culturales y las formas de poder, acceso y control de la información, la cultura y el conocimiento*”.

⁷ A mudança estatutária de 2017 modificou o tipo de organização da Ulepicc, saindo o modelo federativo e entrando o de entidade internacional. Os efeitos desse processo não serão tratados aqui, pois ocorrerão após o evento que será analisado neste capítulo.

⁸ Tradução nossa de: “*socios en la mayoría de países de América Latina, Francia, Portugal e Italia*”.

(*Universidad Central de Venezuela*) e o CLACDEC (*Centro Latinoamericano y del Caribe para el Desarrollo Cultural*), com o tema “*Monopolización mediática y políticas públicas de comunicación y cultura*”. O evento contou com os seguintes grupos de trabalho: Monopolização midiática; Políticas Públicas de Informação, Comunicação e Cultura; temas livres, que virou, após o recebimento dos trabalhos, “Redes sociais de comunicação alternativa e integração cultural na América Latina e Caribe” (ULEPICC, 2021b);

V - Salvador-BA, Brasil (2005): Organizado conjuntamente pelos programas de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (POSCOM) e em Ciência da Informação (POSICI) da Universidade Federal da Bahia, com o tema “*Sociedade do Conhecimento e Controle da Informação e da Comunicação*”. O evento contou com sessões de apresentação de trabalho, mas sem estabelecer grupos (GEPICCC, 2005);

VI - Cidade do México, México (2007): Organizado pela *Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa* (UNAM-Cuajimalpa) em colaboração com o *Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales* (UNAM), Macroprojeto UNAM “*Tecnologías para la universidad de la información y la computación*” e a *Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación* (AMIC). O evento chamou de “*mesas de trabalho*” a possibilidade de participação, divididas em quatro temas: Políticas de Comunicação e Cultura; Indústrias culturais da informação; Inovações tecnológicas, informação e comunicação; e Movimentos sociais e comunicação alternativa (ULEPICC-ES, 2011).

VII - Madri, Espanha (2009) - Organizado pelo Campus de Getafe da *Universidad Carlos III de Madrid* (UC3M), teve como tema “*Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la Sociedad de la Información*”. Não encontramos informações sobre os grupos de trabalho, apenas que foram seis mesas temáticas realizadas em paralelo (ULEPICC-ES, 2011).

Não houve congresso da Ulepícc em 2011. Assim, o seguinte foi o VIII Congresso Internacional Ulepícc, realizado na *Universidad Nacional de Quilmes*, Argentina, de 10 a 12 de julho de 2013. O evento teve como tema geral: “*Comunicación, políticas e industria: Procesos de digitalización y crisis, sus impactos en las políticas y la regulación*” (ULEPICC, 2021b). A seguir, apresentaremos os dados sobre a publicação de brasileiras/os neste evento.

Apresentação e análise das apresentações brasileiras na Ulepicc 2013

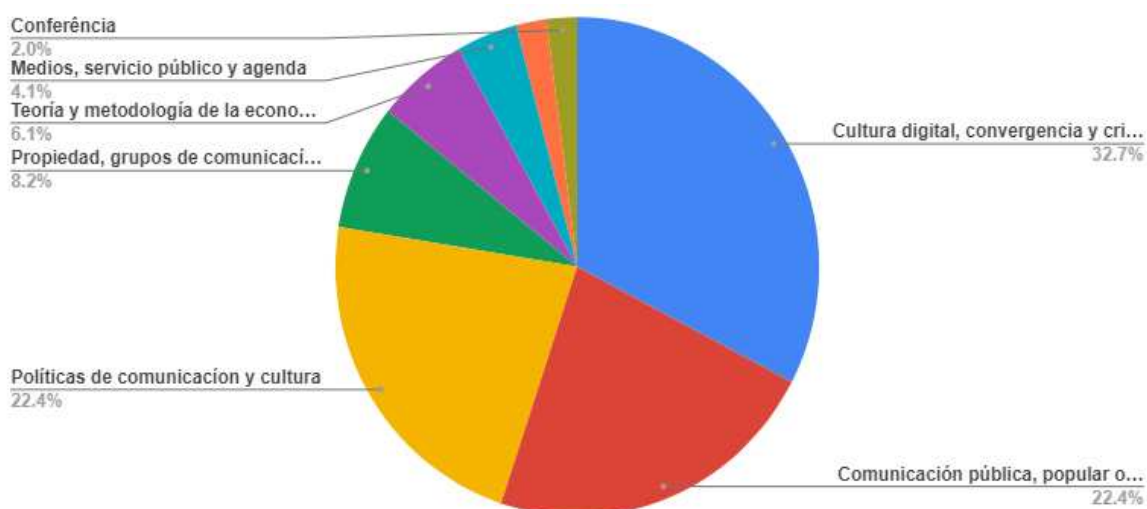
O VIII Congresso Internacional Ulepicc teve oito grupos temáticos: Políticas de Comunicação e Cultura; Comunicação pública, popular ou alternativa; Teoria e metodologia da economia política da comunicação; Funcionamento e gestão das indústrias culturais; Cultura, convergência e crise; Propriedade, grupos de comunicação e estruturas de meios; Meios, serviço público e agenda; e, Direitos de autor e *copyright*.

No total, identificamos 49 trabalhos de pesquisadoras e pesquisadores brasileiros. Apresentaremos neste capítulo os dados referentes a cinco critérios: trabalhos por grupo; levantamento regional; tipos de abordagem metodológica; principais abordagens teóricas; e vertente/país quando se trata de trabalho em EPC.

Começando com a quantidade de trabalhos por GT, seis dos oito grupos tiveram representação brasileira, incluindo ainda a conferência magistral “Coronelismo eletrônico versus convergência das comunicações: poder e negociação na relação entre comunicação e democracia no Brasil”, apresentada pela pesquisadora Suzy Santos. Os dois grupos temáticos sem apresentação foram: “*Funcionamiento y gestión de las industrias culturales*” e “*Derechos de autor y copyright*”.

O Gráfico 1 a seguir traz a porcentagem da distribuição da participação brasileira no VIII Congresso Internacional Ulepicc.

Gráfico 1: Participação brasileira nas atividades do Encontro da Ulepicc em 2013



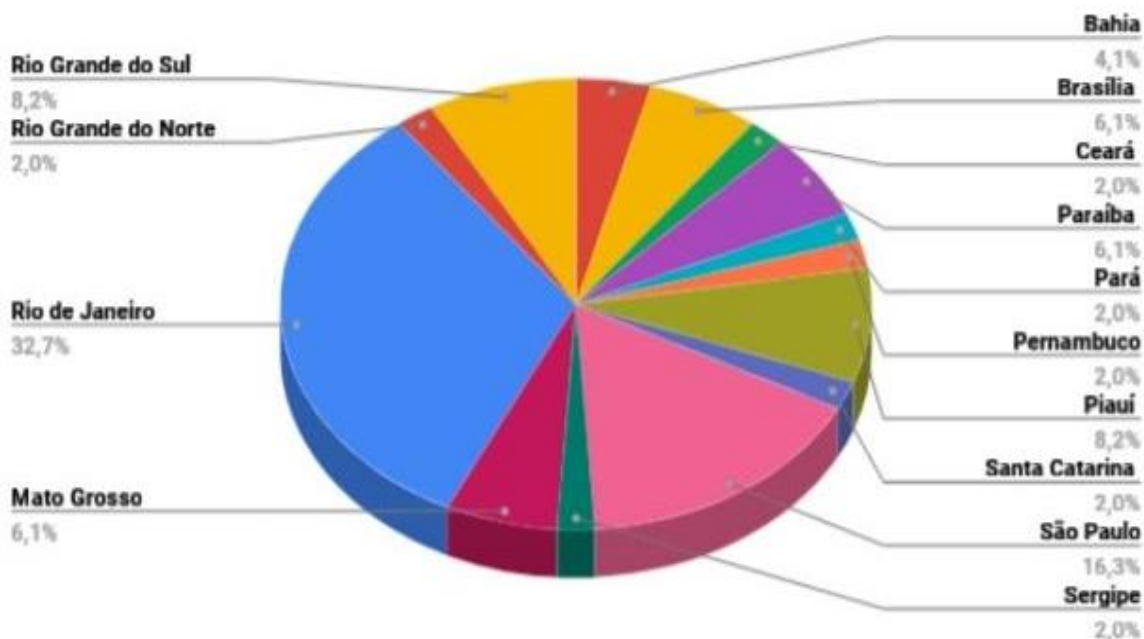
Fonte: autoria própria

O GT com a maior quantidade de trabalhos foi o que mais se aproximava do tema do evento: *“Cultura digital, convergencia y crisis”*, com 16 artigos (32,7%). Importante lembrar que se vivia em 2013 os efeitos de uma grande crise econômica mundial, que começou e se difundiu em países centrais para o capitalismo contemporâneo. Entender essa crise no âmbito do desenvolvimento econômico a partir das tecnologias digitais de informação e comunicação, de grande evolução desde a década anterior e com efeitos diretos nos mercados das comunicações, era fundamental para uma perspectiva crítica. Ao mesmo tempo, sob efeito de fenômenos políticos como a *“Primavera Árabe”* e o *“Occupy Wal Street”*, discutir a *“cultura digital”* poderia representar interpretações mais críticas ou utópicas sobre o uso de plataformas de internet.

Os dois grupos que seguem com mais trabalhos, 11, tratam de temas tradicionais para os estudos críticos e propositivos de comunicação: *“Comunicación publica, popular o alternativa”* e *“Políticas de comunicación y cultura”* (22,5%). Em ordem de quantidade de artigos, seguem os demais: *“Propiedad, grupos de comunicación y estructura de medios”* (8,1%); *“Teoría y metodología de la Economía Política de Comunicación”* (6,1%); *“Medios, servicio público y agenda”* (4,1%); e *“Funcionamiento y gestión de las industrias culturales”* (2%).

Seguindo agora para o levantamento por estado do Brasil, é importante frisar que apresentamos aqui a partir da instituição registrada pela primeira autoria, ainda que alguns textos possam ter parcerias de pessoas de lugares diferentes. Outro aspecto relevante é que o apoio financeiro para viagens para participação em eventos, neste caso na Argentina, era mais fácil de ser conseguido que nos anos seguintes, em que a pesquisa no Brasil passou por cortes sucessivos de investimento público. O gráfico 2, a seguir, apresenta a porcentagem por estado.

Gráfico 2: Levantamento de primeira autoria brasileira no Encontro da Ulepicc (2013)



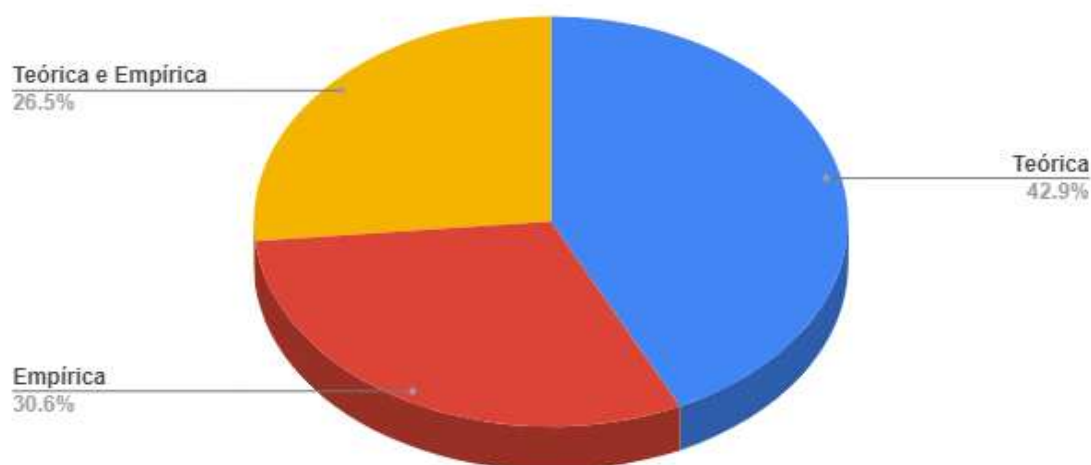
Fonte: autoria própria

Nesse levantamento regional foram encontrados 14 estados, se destacando com um número maior de participantes: Rio de Janeiro, com 32,7% (16); São Paulo, com 16,3% (8); Rio Grande do Sul e Piauí, com 8,2% (4). Os cinco estados possuíam grupos de pesquisa em EPC, com o Rio de Janeiro tendo mais pessoas ligadas à área – considerando ainda que, no caso do Rio Grande do Sul, o grupo CEPOS (Comunicação, Economia Política e Sociedade) estava lá até o ano anterior, 2012.

Com três artigos, vêm, em seguida, Brasília – com histórico de atuação a partir da Universidade de Brasília em estudos sobre políticas de comunicação –, Mato Grosso do Sul e Paraíba (6,1%). Em seguida, com dois artigos, a Bahia; e, com um, Ceará, Pará, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Santa Catarina e Sergipe (2%).

A partir daqui, entraremos em dados teórico-metodológicos. Para começar, trataremos das abordagens metodológicas dos artigos. Como pode ser observado no gráfico 1, anterior, havia apenas um grupo ligado à teoria e epistemologia em EPC, que teve três artigos de autoria brasileira. Entretanto, conforme pode ser verificado no Gráfico 3 a seguir, há um predomínio desse tipo de abordagem.

Gráfico 3: Abordagens metodológicas no Encontro da Ulepicc em 2013



Fonte: autoria própria

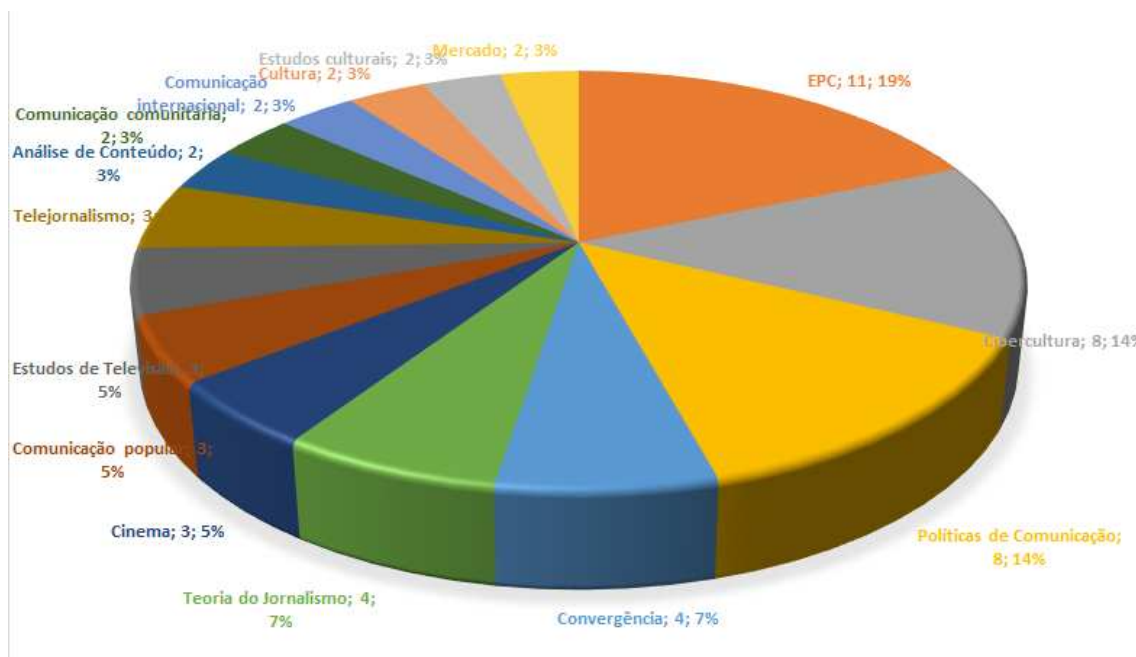
Assim, percebe-se que o tipo de abordagem que foi mais utilizado para a realização dos trabalhos foi a teórica, com 21 textos (42,9%). Enquanto isso, 15 artigos trazem objetos empíricos (30,6%) e 13 trouxeram uma discussão teórica e depois partiram para a análise do empírico (26,5%).

A opção por apresentar isso aqui é que há uma discussão no âmbito da Ulepicc-Brasil sobre uma suposta dicotomia entre o excessivamente teórico e o puramente empírico, como se para ser da EPC tivesse de ser apenas da primeira opção e, por isso, para que a área pudesse ser mais palatável deveria trazer mais análises empíricas.

A avaliação destes autores é que não se trata de um problema relevante, que o foco deveria ser em garantir que a base teórico-metodológica pudesse considerar a EPC e, no caso do Brasil, autoras e autores do país. Afinal, uma área científica só poderá crescer se houver visibilidade e reconhecimento. Em diálogo com isso, apresentaremos os últimos dois critérios analisados.

Ainda que os trabalhos tenham sido enviados para sete espaços temáticos diferentes – um foi apresentado numa conferência magistral – e estejam num evento de EPC, há um conjunto enorme de abordagens teóricas principais pelas quais eles partiram a partir de seus objetos de estudo. Para identificá-las, partimos do que se detalhava na metodologia, considerando ainda a possibilidade de utilização de mais de uma base teórica. O Gráfico 4, a seguir, apresenta aqueles que apareceram mais de uma vez:

Gráfico 4: Abordagens teóricas no Encontro da Ulepicc em 2013

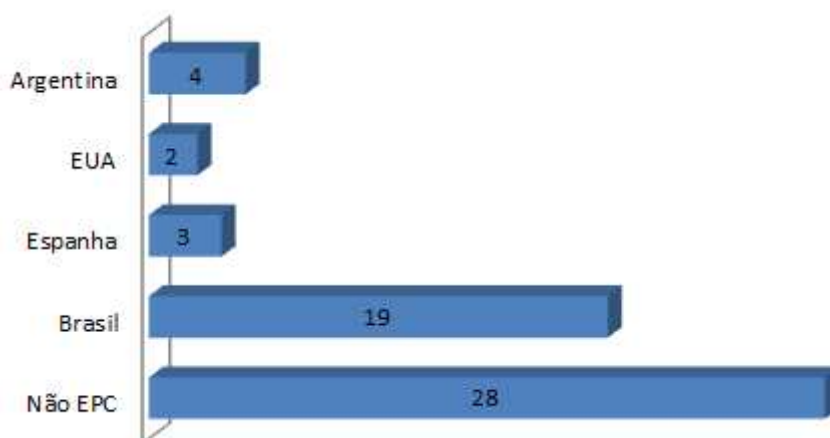


Fonte: autoria própria

Observamos em termos de abordagem teórica 54 temas diferentes. A Economia Política da Comunicação foi a mais comum, com 19% dos trabalhos (11). Em seguida, uma área que dialoga, desde que de forma crítica, com o tema do evento de 2013, representada por cibercultura (8 - 14%) e convergência (4 - 7%). Como já tratamos ao apontar os dados por grupos temáticos, as “Políticas de Comunicação” tiveram também uma boa representação, com 8% (14).

Esses apontamentos nos levam para o último critério observado: os artigos assumiram que eram da EPC e quais as suas vertentes referenciadas, por país da autoria. O Gráfico 5, a seguir, apresenta os resultados encontrados. Nesse caso específico, nossa opção foi por apresentar os números gerais, pois, como há trabalhos com referências de vertentes diferentes de EPC, o resultado final não bateria 100%.

Gráfico 5: Vertentes teóricas dos trabalhos no Encontro da Ulepicc em 2013



Fonte: autoria própria

Primeiro, importante citar que foram 28 dos 49 artigos/apresentações que não traziam a base teórico-metodológica da EPC, ou seja, a maioria (cerca de 57%). Isso já nos leva a uma observação interessante. Apesar de ser um evento internacional claramente demarcado pela perspectiva teórica, o encontro chamava a atenção de pesquisadoras e pesquisadores de outras áreas. Para além da interdisciplinaridade que demarca o subcampo, demonstra que se abre possibilidade para diálogo com áreas afins. Ao mesmo tempo que, aparentemente, não há obrigação teórica mínima para o texto ser aprovado. Provavelmente, bastava se enquadrar com a ementa geral do grupo temático.

Dentre aqueles identificados com a EPC, a maior parte dos textos com autoria brasileira optou por referenciar autoras e autores do país, com a marca de 19 artigos. Apenas 2 de 21 não traziam referência do Brasil. Em seguida está um país sul-americano, a Argentina, com 4 trabalhos. E só então um da Europa, Espanha, com 3; e os Estados Unidos, com 2. A partir disso, podemos crer que há uma preocupação em tomar como base mais referências brasileiras que de países desenvolvidos, que também hegemonizam a referência em escala mundial.

Considerações finais

Ao discutir os resultados, apresentamos um conjunto de informações relevantes para serem levados em consideração não apenas no caso do encontro internacional da Ulepicc, mas também em outros eventos e, especialmente, pela

organização do subcampo científico da EPC.

O recorte temporal da análise do evento, 2013, nos faz perceber que o tema do congresso internacional e o interesse nos grupos temáticos se dividem num reflexo contextual, marcado pelos efeitos das tecnologias digitais de informação e comunicação na política (“cultura digital” e “cibercultura”) e economia (“convergência”). Da mesma forma, reflete a postura analítica e propositiva dos estudos da EPC, com trabalhos sobre políticas de comunicação e comunicação pública, popular ou alternativa se destacando.

A discussão dos resultados apresenta ainda um questionamento interessante a ser observado em outros congressos e momentos: Um evento de entidade de EPC exigiria maior reconhecimento da área? Pois a abordagem teórica mais identificada foi a que representa a Economia Política da Comunicação (e da Cultura), mas numa quantidade percentual equilibrada frente a um conjunto grande de subcampos e campos científicos. Isso está refletido ainda na busca por identificar as vertentes teóricas nacionais de EPC nas referências bibliográficas dos trabalhos publicados nos anais do evento de 2013. A maioria não tinha autoria do subcampo.

Ao mesmo tempo, é importante perceber que dentre aqueles com referências do subcampo 90% citavam pesquisadoras e pesquisadores em EPC, com um ou outro agregando referências de outros países. Vemos esse ponto como positivo, pois demonstra que se falta maior identificação dos trabalhos gerar num evento de nicho teórico-metodológico, quando isso ocorreu, a maioria traz referências do Brasil. Ratificamos que é algo fundamental para o crescimento do subcampo, pois dá, naturalmente, maior visibilidade aos estudos praticados aqui contra possíveis “clássicos” anglo-saxões.

O conjunto de dados coletados foi bem maior do que o separado para este capítulo. Assim, sabemos que seria necessário trazer mais informações ou cruzar com outros detalhes para novos elementos possíveis para análise. Questão que apareceu em outro momento de mapeamento da área, por exemplo, foi quem seria mais citado, recortando ainda, quando possível, questões de gênero e raça. Outra questão que se mostra cada vez mais relevante é ver, quando ocorrer, a definição de EPC utilizada, tentando identificar os elementos que são considerados como base para trabalhos publicados no subcampo.

Importante afirmar sobre esses dados, por fim, que o cenário é bem diferente do atual quanto à pesquisa no Brasil, sob grande ataque desde 2019, mas com corte de gastos sucessivos a partir de 2015; e a relação entre o capítulo Brasil e a Ulepícc, que piorou bastante justamente a partir do evento realizado em Quilmes, 2013, sem cenário próximo para melhoria. Espera-se que a análise dos eventos seguintes apresente, assim, uma quantidade menor de trabalhos apresentados por brasileiras/os.

Referências bibliográficas

AZEVEDO, Júlio A.; SANTOS, A. D. G. dos; MOTA, J. S. O avanço conceitual do subcampo da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura a partir da Revista EPTIC. **Revista Comunicação Midiática**, v. 11, p. 194-208, 2016.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 2009.

BOLAÑO, C. R. S.; NARVAEZ, A.; LOPES, R. S. Economía política de la información, la comunicación y la cultura. *In*: BOLAÑO, C.R.S.; CROVI, D.; CIMADEVILLA, G. (org.). **La contribución de América Latina al campo de la comunicación** - Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación. Buenos Aires: Editorial Prometeo, 2015. p. 377-397.

CARTA de Buenos Aires. Disponível em: <https://ulepicc.org/wp-content/uploads/CARTA-DE-BUENO-AIRES.pdf>. Acesso em: 17 set. 2021.

COMUNICACIÓN, políticas e industria: Actas del VIII Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2013. E-Book.

GEPICC. **V ENLEPICC**: Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepícc/>. Acesso em: 17 set. 2021.

LOPES, R. S.; SANTOS, A. D. G. dos; MOTA, J. S. Revista EPTIC Online: produção em EPC e interdisciplinaridade no campo comunicacional (2009-2014). **Liinc em Revista**, v. 11, p. 475-490, 2015.

SAMPAIO, R. C.; BRAGGATO, R. C.; NICOLÁS, M. A. A construção do campo de internet & política: Análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. *In*: SILVA, S. P. da; BRAGATTO, R. C.; SAMPAIO, R. C. **Democracia digital, comunicação política e redes**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

SANTOS, A. D. G. dos; MOTA, J. S. 10 anos da ULEPICC-Br: contribuições para o desenvolvimento da EPC no Brasil. **Revista EPTIC**, v. 17, n. 2, maio-ago. 2015. p. 57-75.

ULEPICC. **Eventos realizados**. Disponível em: <https://ulepicc.org/eventos-realizados/>. Acesso em: 17 set. 2021. 2021b.

ULEPICC. **Ulepícc**. Disponível em: <https://ulepicc.org/ulepicc-2/>. Acesso em: 17 set. 2021. 2021a.

ULEPICC.ES. **VI Encuentro Internacional:** “Innovaciones tecnológicas, comunicación y cambio social”. Disponível em: <https://ulepicc.es/?p=158>. Acesso em: 17 set. 2021.

**Panorama da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura
(EPC) e suas contribuições para o estudo da comunicação, da cultura e da mídia:
Um olhar para o enfoque da Região Sul da Bahia¹**

Fernando José Reis de OLIVEIRA²

Apresentação

Primeiramente, gostaria de saudar a Diretoria da Ulepícc-Brasil, biênio 2018-2020, através dos professores Anderson Santos, UNIFAL (Presidente da Ulepícc), que faz a mediação desta mesa de abertura, e Manoel Bastos, UE (Diretor Científico), Diretor Científico, e agradece pela parceria da Ulepícc com a Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), e dizer que sonhamos conjuntamente em realizar esse VIII Congresso da ULEPÍCC-Brasil no campus da UESC e recebê-los nas terras amadianas da Região Sul da Bahia, mas fomos impedidos pela pandemia COVID 19, e aqui estamos realizado este encontro na forma remota. Quero saudar também a professora Daniela Monge (Universidade de Córdoba-Argentina) com quem tenho a honra de dividir esta mesa, bem como todos os Associados da Ulepícc Brasil, os Coordenadores nacionais dos GTs da Ulepícc e também os professores do Departamento de Letras e Artes (DLA) da UESC, que estão na coordenação local dos referidos GTs. Agradecer ainda às Professoras Marlúcia Mendes da Rocha, Betânia Barreto e Rodrigo Bomfim, professores e coordenadores da TV UESC, que está nos apoiando na transmissão deste evento.

Meu encontro com a Economia Política da Comunicação e da Cultura ou com a EPC, deu-se a partir do Encontro Nacional da Ulepícc Brasil, em Brasília, em 2016, quando tive a oportunidade conhecer o professor César Bolaño (UFS), e a partir de então entrei em contato com sua obra e seu pensamento crítico, determinantes para a constituição desse campo crítico da comunicação e da cultura. Tomarei por base as

¹ Esse texto redigido em estilo ensaístico, recupera livre e parcialmente minha fala proferida na mesa de abertura do VIII Encontro Nacional da ULEPÍCC-Brasil, realizado em parceria com UESC, em set/2020.

² Graduado em Economia (UCSal), Mestre em Economia Brasileira (UFBA) e Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC São Paulo). Professor Titular e Diretor do Departamento de Letras e Artes (DLA) da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Coordenador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Mídia, GDP/CNPQ.

contribuições da EPC para refletir em na perspectiva da construção de uma análise crítica sobre a região, especular sobre a criação de uma agenda temática para a pesquisa aplicada ao estudo da Região Sul da Bahia e do desenvolvimento regional da comunicação e da cultura. Em outras palavras, quais as teorias e categorias referenciais da EPC - enquanto campo crítico e aberto à reflexão - que nos permitem fazer a crítica do desenvolvimento regional – econômico, social e cultural – para refletir sobre o processo de acumulação e distribuição de riqueza do capitalismo que se fez e que se faz no curso da evolução do capitalismo monopolista, em sua configuração para o espaço do capital e seus determinantes culturais e simbólicos para o desenvolvimento da Região Sul da Bahia? Refiro-me ao capitalismo no curso de seu processo evolutivo, que vem de sua emergência no processo histórico e civilizador da região até o atingimento do estágio atual de internacionalização do território, tal como se apresenta em nossos dias. Quais as perspectivas que se abrem à produção científica pelas contribuições advindas desse campo crítico da informação, da comunicação e da cultura, tanto para as pesquisas sobre o espaço do capital quanto as análises sobre o papel das mídias na conformação das contradições do capital no curso de seu desenvolvimento e organização em nossa região?

O primeiro aspecto a destacar nas contribuições da Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura tem a ver com reflexão e análise crítica sobre a dinâmica do capitalismo monopolista do pós-guerra e a possibilidade de construção de um olhar sob a perspectiva do espaço e do desenvolvimento regional, o que nos remete a pontuar aspectos críticos para uma agenda de temas e campos circunscritos ao estudo da EPC, bem como o debate sobre as políticas culturais, sejam elas oriundas da esfera federal, estadual ou municipal, que impactam o desenvolvimento cultural da região sul da Bahia e que vimos fazendo no âmbito do curso de Pós-Graduação em Gestão Cultural, *Lato Sensu*, da UESC, para o qual almejamos a criação de um mestrado em área afim.

Teoria da Indústria Cultural: enfoques e contradições

Meu ponto de partida recai sobre o fenômeno da Indústria Cultural - e das indústrias culturais – tal como apresentada nessa vertente da EPC e desenvolvida pelo professor Cesar Bolaño, em seu livro *Industria Cultural, Informação e Capitalismo*

(2000). Primeiramente, quero dizer que não existe um estudo sobre o desenvolvimento da Indústria Cultural – e das indústrias culturais – para a região Sul da Bahia, nem sob a perspectiva crítica da EPC, nem sob outras vertentes correlatas, a exemplo da análise da Economia da Cultura, corrente de extração francesa abarcada pelas pesquisas da EPC.

Estamos voltados ao esforço preliminar de pesquisa aplicada em trabalhos de conclusão dos alunos do curso de Pós-Graduação em Gestão Cultural, *Lato Sensu*, da UESC, como parte desse esforço de produção científica na perspectiva de criação de um curso de mestrado nesse campo ou afim. E nesse contexto, eu vislumbro que a EPC enquanto campo crítico e aberto à produção científica, sobretudo em seu diálogo com as teorias marxianas e as tensões críticas com os estudos culturais, tem uma contribuição crítica muito consistente na análise do processo de acumulação e do processo de distribuição de riqueza, sobretudo para pensarmos a questão da utilização do excedente gerado no capitalismo monopolista que se fez e que se faz na região sul e que respondeu pela dinâmica das condições sociais e históricas de produção, que levaram ao estado atual de nosso desenvolvimento regional.

A EPC nos permite uma retomada, e aqui não posso deixar de mencionar a inestimável contribuição do professor César Bolaño, pelo seu trabalho de fôlego em sua tese de doutorado: *Indústria Cultural, informação e capitalismo* (2000). Bolaño vai fazer uma crítica consistente em uma perspectiva de revigoramento do conceito de Indústria Cultural, que constitui uma das bases epistemológicas da EPC e que nos atrai para fazer a leitura crítica da produção cultural região e da mercadoria cultural. Ao invés do conceito estagnado de Indústria Cultural da Escola de Frankfurt, e muitos teóricos ficaram ali prisioneiros daquele conceito, a EPC atualiza o conceito de Indústria Cultural e de indústrias culturais, sobretudo na medida em que abraça outra vertente, o segmento da *economia da comunicação e da cultura*, que vem a partir de meados dos setenta com a tradição de um debate francês, sobre o processo de acumulação e regulação do capitalismo naquele segmento.

A EPC nos possibilita uma crítica social e consistente da teoria da Indústria Cultural, e do repertório das categorias conceituais, para além da superação da visão dos teóricos do Instituto de Pesquisa Social da Escola de Frankfurt, T. Adorno, Wittgenstein, Horkheimer, Marcuse e Walter Benjamin. Este último autor, todavia,

permite um salto a mais na análise tradicional acerca do papel da Indústria Cultural. Então nos permite deixar aquela visão clássica da Escola Crítica de olhar a indústria cultural como sendo um segmento do capitalismo que se apropria da obra de arte e tira dela aquela condição de autenticidade e originalidade - com a perda da áurea artística - em função da reprodutibilidade técnica da obra artística, pelo processo de massificação da cultura através das imagens simbólicas e das narrativas das mídias técnicas: dos tradicionais meios de comunicação de massa. O próprio Walter Benjamin, ao reconhecer essas transformações do capitalismo industrial clássico, ao invés de ficar prisioneiro da crítica de Frankfurt baseada, tão somente, na teoria da alienação de Marx, vai defender que na era da reprodutibilidade técnica as mídias vão evoluir, sobretudo pela apropriação simbólica do valor presente na obra artística e nos processos culturais da cultura popular. O que nós estamos vendo aqui é o reconhecimento de que o capitalismo vai ser apropriar da cultura popular pela expropriação do valor cultural e simbólico para a massificação dos produtos do capitalismo, produzidos e ofertados à sociedade de consumo.

Fazendo uma breve síntese, o que nós estamos falando é sobre a apropriação do capitalismo sobre a dimensão cultural e a dimensão da comunicação, onde cultura e comunicação se interpenetram. Para qual finalidade? Para a finalidade de sempre: o capitalismo é um sistema cujo processo de acumulação de riqueza baseia-se na produção de mercadorias, e as mercadorias culturais e comunicacionais têm uma diferenciação em relação ao valor, quando comparada às demais mercadorias tradicionais. Porque além possuírem um valor de uso e um valor de troca, tal como postulado pela teoria marxista do valor, nós temos também a questão do valor simbólico, cuja abordagem crítica da EPC constitui uma outra diretriz para as pesquisas e a produção científica sobre essa temática e que também pontuamos para o estudo da cultura e do desenvolvimento cultural na perspectiva da região.

Da comunicação, da cultura e da natureza do valor cultural e simbólico

Em *Indústria Cultural, informação e capitalismo* (2000) toma por objeto a indústria cultural e em termos específico, a publicidade e os meios audiovisuais, para abordar a questão à luz do tratamento marxista dessas formas de capital, para posicionar o problema do trabalho artístico ou o trabalho criativo, dificilmente

reduzível a trabalho abstrato. Trata-se, todavia, do trabalho envolvido não apenas nos processos de produção da indústria cultural, mas integrando ao desenvolvimento das tecnologias, envolvendo as atividades científicas, ao desenvolvimento tecnológico da informação, mas também associado ao ciclo de trabalho da pesquisa científica e à gestão da produção social. Essa questão da apropriação do valor cultural e simbólico nos remete ao estudo e à pesquisa sobre os processos de subsumção do trabalho intelectual pelo capital, que não temos condições de aprofundar aqui a leitura, mas tão somente indicar como outro eixo importante da pesquisa dessa vertente crítica da EPC e que Cesar Bolaño já desenvolve, e que a nosso ver também deve fazer parte de nossa agenda temática a ser aplicada ao estudo e à pesquisa empírica acerca da produção de bens culturais e simbólicos nos processos que se interpenetram da comunicação e da cultura na Região Sul da Bahia.

Advém de Marx a noção de duplo caráter da mercadoria, como valor de uso e valor de troca. Todavia, diante da dificuldade de se atribuir um valor de troca ao produto cultural e artístico, vemos em Bolaño (2000) um esforço de reelaboração da noção de valor para a mercadoria cultural, sendo ela portadora de *valor simbólico* e de *valor audiência*. Vejamos o que diz o autor sobre a natureza do valor dos bens culturais:

Na Indústria Cultural o trabalho tem um duplo valor. Os trabalhos concretos dos artistas, jornalistas e técnicos criam duas mercadorias a cada vez: o objeto ou serviço cultural (o programa, a informação, o livro) e a audiência. Hoje é evidente a capacidade que tem o trabalho cultural de criar, sob certas condições técnicas e sociais essa segunda mercadoria. Para se chegar a esta situação, o capitalismo teve que avançar muito, construindo toda uma sociedade de consumo a nível planetário e criando uma imensa infraestrutura de comunicação, das ferrovias aos satélites, para a circulação de mercadorias, de programas de televisão, direitos de propriedade, dinheiro, comunicações interpessoais, confidenciais, até íntimas, informações de interesse político, econômico e militar (BOLAÑO, 2004, p. 67-68).

O desafio enfrentado pelo autor consiste em pensar a audiência como mercadoria, considerando que ela não é algo tangível, mas realizando-se tão somente enquanto permanece como propriedade do capital que a produziu. Em outras palavras, o anunciante paga por uma audiência que é ofertada pela TV, a rádio, o jornal e as mídias sociais, bem como os portais de internet e seus anunciantes que

conquistaram os consumidores, usuários e seguidores. Noutras palavras, em termos econômicos a conquista e fidelização das audiências são mantidas pela criação de barreiras à entrada nesse mercado, onde a própria qualidade estética do produto cultural, seja ele audiovisual, teledramatúrgico ou simbólico, constitui por si mesmo uma barreira à entrada de novos concorrentes. Isso faz da indústria cultural um mercado precipuamente oligopolizado para a realização máxima do capitalismo em sua etapa monopolista.

Estamos falando da mercadoria cultural e do valor simbólico. Então vejamos: a mercadoria é antes uma entidade tangível cujo significado é inteiramente imaterial e está sempre alhures, nas suas relações formais de troca com outros objetos. Seu valor é excêntrico a si mesmo, sua alma ou essência deslocada para outra mercadoria, cuja essência está igualmente noutro lugar, diferente e incessante da identidade. Eis como Marx (1985) descreve a mercadoria:

À primeira vista, a mercadoria parece uma coisa trivial, evidente. Analisando-a vê-se que ela é uma coisa muito complicada, cheia de sutileza metafísica e manhas teológicas. Como valor de uso, não há nada misterioso nela, quer eu a observe sob o ponto de vista de que satisfaz necessidades humanas pelas suas propriedades, ou que ela somente recebe essas propriedades como produto do trabalho humano. É evidente que o homem por meio de sua atividade modifica as formas das matérias naturais de um modo que lhe é útil. (MARX, 1985, p. 70).

Portanto, em nosso entendimento o valor simbólico, tal qual o elemento mítico ou mágico inerente ao mecanismo de fetichização da mercadoria, não provém de seu valor de uso, tampouco do conteúdo de suas determinações do valor trabalho na esfera da circulação. Ainda que os trabalhos úteis se diferenciem em distintas atividades produtivas – quaisquer que sejam os conteúdos físicos e concretos do trabalho – eles são dispêndios de energia humana e, portanto, assumem uma forma social, na medida em que resulta do trabalho social humano, adquirindo a forma e valor enquanto produto desse trabalho. Eis como também devemos pensar o valor cultural:

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores

com o trabalho total como uma relação social existente fora deles entre objetos (MARX, 1985, p. 71).

Esse é o ponto de partida da teoria da alienação que Marx vai desenvolver ao longo de sua obra. Quando ele diz que uma coisa é uma mercadoria não está falando da finalidade que se vai aplicar a ela enquanto valor de uso, ou seja de sua utilidade, aquilo que dela se quer e se poderá retirar, mas da aplicação que a ela se deseja dar. A mercadoria apresenta-se assim como um objeto de tráfico e ao se deparar com o mundo das mercadorias, uma vez colocada no mercado à disposição dos consumidores para o consumo, reifica-se ao olhar do trabalhador que não mais reconhece nela as características de seu trabalho social e menos ainda de seu trabalho concreto. A mercadoria apresenta-se assim inteiramente fetichizada perante seu criador e irreconhecível em sua substância, consumando-se a alienação na incapacidade do produtor de receber integralmente por aquilo que produziu e de adquirir a mercadoria como objeto de consumo, agora reificado na forma de mercadoria-imagem:

A impressão luminosa de uma coisa sobre o nervo ótico não se apresenta como uma excitação subjetiva do próprio nervo, mas como forma objetiva de uma coisa fora do olho, Mas, no ato de ver, a luz se projeta realmente a partir de uma coisa, o objeto externo, para outra, o olho. É uma relação física entre coisas físicas. Porém, a forma mercadoria e a relação de valor dos produtos de trabalho, na qual ele se representa, não tem que ver absolutamente nada com sua natureza física e como as relações materiais que daí se originam. Não é mais nada que determinada relação social entre os próprios homens que para eles aqui assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. (MARX, 1985, p. 71).

Assim para Marx (1985) o caráter enigmático, simbólico ou mítico da mercadoria deve ser tratado no campo simbólico da religião, tal como o faz Bourdieu (1996). Se para Marx o campo simbólico da religião onde os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, é um campo nebuloso, para Bourdieu é no mundo simbólico da imaginação que o valor simbólico ganha autonomia, onde os símbolos ganham vida para dar sustentação às relações do homem consigo próprio e erguer os sistemas simbólicos da comunicação, da cultura e do mercado. Acontece o mesmo com o mundo das mercadorias, enquanto produto resultante da criação humana.

As pesquisas de Pierre Bourdieu sobre a reprodução das determinações materiais e sua contribuição para o desenvolvimento de uma economia dos bens simbólicos, é uma referência para as análises socioculturais, sobretudo para a compreensão do desenvolvimento e da automação do campo cultural, podendo emprestar os conceitos-chaves de sua obra para a investigação aqui pretendida, que poderiam somar-se, pelas afinidades de abordagens existentes, aos estudos da EPC e pode agregar valor às reflexões sobre a natureza do valor cultural.

A teoria do valor simbólico e do valor cultural de Bourdieu (1977), cujas notas me faz reportar ao livro *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*, indica novos caminhos para a pesquisa sobre a natureza do valor, para além das leituras marxianas. O autor oferece uma análise crítica sobre o processo de produção, criação, circulação e consagração dos bens culturais, voltando-se para a diversidade das categorias dos críticos teatrais, a diversidade dos estilos artísticos e as estratégias de comercialização editorial. Retrata ainda os conflitos internos presentes em cada espaço social e mostra como se desenvolvem as lutas pela hegemonia e conquista da autoridade, as estratégias de legitimação das verdades no espaço regional e local.

O princípio de eficácia de todos os atos de consagração e legitimação está na energia acumulada na história do desenvolvimento de cada campo, a saber do campo cultural, que permite e contribui para politizar a esfera dos bens simbólicos. Adverte para o fato de que existe uma sacralização do campo cultural, onde se considera a cultura e a produção cultural como resultado de um amplo empreendimento social, com a colaboração conjunta dos agentes envolvidos neste campo para a produção e a circulação dos bens culturais e simbólicos, a saber: produtores, artistas, críticos, jornalistas, escolas de pensamento etc. Todos trabalham na promoção, divulgação e publicidade, dos produtos culturais que são produzidos e consumidos por todos. Eis porque ao campo – e aos atores ou detentores do poder de comunicação ou a voz autorizada e legítima para falar pelo campo – são atribuídos o poder de anunciar o produto cultural criado, o criador desse produto cultural e de consagrar a autoridade dessa criação. É preciso ressaltar que os valores culturais são transmitidos tanto através das práticas disciplinares, como pela transmissão de conteúdos curriculares, como mobilizados pelas manifestações culturais populares, a música, a literatura, ou

através das produções audiovisuais, programas de televisão, etc, e transmitidos através das instâncias de produção e consagração do valor simbólico e do capital simbólico, fundamentais para a continuidade da sociedade, a saber: a família, a escola, a mídia – e nós incluiríamos aqui também o mercado, sobretudo na forma da cultura do consumo, estruturando a percepção dos sujeitos consumidores através da ideologia do consumo e as formas do consumismo reinante. A base por excelência do poder não advém da riqueza material e cultural, mas sobretudo da capacidade que estas possuem de transformarem-se em capital social, cultural e simbólico.

O autor coloca em evidência a existência de um poder sutil, uma forma desconhecida e oculta de outras formas de poder, responsável pela manutenção da ordem social vigente: o poder simbólico. O capital simbólico pertence aos atores sociais ou aos agentes que controlam o poder de representação e adquirem a legitimidade para impor as categorias do pensamento e da representação, e eu acrescentaria as narrativas das imagens simbólicas, pela imposição de uma visão de mundo que se estabelece em detrimento das demais. O capital simbólico e o capital social são recursos conquistados à custa de grande investimento de recursos financeiros, dinheiro, tempo e sobretudo pela disposição pessoal para ser submetido à subsunção do capital e transforma-se em mercadorias para o consumo.

O papel das mídias nas narrativas identitárias da Região Sul

Vislumbro também uma significativa contribuição da EPC para a análise crítica do papel desempenhado pelas mídias regionais, tanto do ponto de vista da *função publicidade*, como da *função propaganda*, ou seja, olhar para essa indústria dos meios de produção de bens simbólicos e culturais, fazendo a crítica de sua vinculação na forma propaganda, como aparelho ideológico do Estado – ou do poder público estabelecido – ou das classes empoderadas (em nosso caso as mídias foram amplamente utilizadas pelos coronéis do cacau conforme veremos); seja na sua função publicidade para analisar as mídias regionais, muito mais presente neste momento, nos seus diversos ramos da produção audiovisual regional, na produção cinematográfica da região, na produção de espetáculos ou seja, no entrelaçamento das mídias e dos segmentos culturais - da produção cultural de bens culturais e simbólicos, ligados às artes do espetáculo – e também às novas mídias – as mídias sociais – que

dinamizam o repertório de narrativas e imagens simbólicas do empoderamento das elites regionais, e também nas narrativas da cultura e da mídia, empenhadas em contar a história da região, como uma história de heróis conquistadores que aqui se instalaram para gerar a prosperidade da qual hoje desfrutamos. Temos que questionar essa narrativa, sobretudo, oriunda dos jornais financiados pelos excedentes da produção agrária, conforme veremos.

Durante os anos áureos da produção cacaeira, a Região da Bahia passa por um processo migratório intenso, marcado pela diversidade de povos oriundos de outros estados da Região Nordeste do Brasil – com destaque para Sergipe - e países, em busca de emprego e vislumbrando a oportunidade de fazer riqueza pela prosperidade do capitalismo, baseado no modelo agrário exportador, que pouco ou quase nada reinvestia do excedente gerado na produção cacaeira. O ouro do cacau reluzente, atraía multidões impulsionando o processo de migratório e a dinâmica da formação social capitalista da civilização grapiúna, sobretudo dos dois municípios mais importantes da Região Sul do Estado da Bahia: Ilhéus e Itabuna. Além do colono português, do índio nativo, do negro escravizado, advinham de outras terras imigrantes libaneses, sírios, árabes e italianos, dentre outros, reunindo uma complexidade de etnias no processo de miscigenação cultural da região.

Um processo civilizador que se fez miscigenado nas linguagens da mestiçagem, nos processos da comunicação e da cultura, nos costumes e nas crenças, mas sobretudo na culinária sul-baiana, cujo testemunho está vivo na prosa literária amadiana, conforme podemos ver nas páginas de *Gabriela, Cravo e Canela (1958)*, onde Jorge Amado ilustra perfeitamente o processo civilizador e as operações de miscigenação cultural e técnica, que envolveram o povoamento e a formação social da Região Sul da Bahia. Aqui o autor narra o imaginário dos coronéis do cacau, que tem como pano de fundo o ambiente cultural e simbólico da cidade de Ilhéus, na década de 1920, dando mostras da complexidade que se fez no processo civilizatório da região:

Era comum tratarem-no de árabe, e mesmo de turco, fazendo-se assim necessário de logo deixar livre de qualquer dúvida a condição de brasileiro, nato e não naturalizado, de Nacib. Nascera na Síria, desembarcara em Ilhéus com quatro anos, vindo num navio francês até a Bahia. Naquele tempo, no rastro do cacau dando dinheiro, chegavam à cidade de alastrada fama, diariamente, pelos caminhos do mar, do rio e da terra, nos navios, nas barças e lanchas, nas

canoas, no lombo dos burros, a pé abrindo picadas centenas e centenas de nacionais e estrangeiros oriundos de toda parte de Sergipe e do Ceará, de Alagoas e da Bahia, do Recife e do Rio, da Síria e da Itália, do Líbano e de Portugal, da Espanha e de guetos variados.(...) E todos eles (...) chegavam e em pouco eram ilheenses dos melhores, verdadeiros grapiunas plantando roças, instalando estradas e armazéns, rasgando estradas [...] (AMADO, 1958, p. 23).

Exemplo paradigmático de nosso esforço coletivo de pesquisa e de produção de conhecimento no âmbito do curso de Pós-Graduação em Gestão Cultural, sobre os fenômenos da comunicação, da cultura e das mídias na Região Sul da Bahia, pode ser ilustrado pelo Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Bar Vesúvio: do árabe ao indígena, sabor de materialidade (2017)**, da pós-graduada Merice Rocha Nascimento, sob a orientação do professor Samuel Leandro de Mattos. Nesse trabalho, o Bar Vesúvio é analisado como patrimônio cultural e como espaço de reprodução da cultura e de uma gastronomia quase centenária revezando-se ou misturando-se no cardápio, ao abrigo de quatro linhagens étnico-culturais e gastronômicas distintas que, todavia, interpenetram ao longo da história do bar, a saber: a derivada da cultura indígena - dos povos originários - da cultura ibérica, a influência da culinária africana e da cultura árabe. Vale ressaltar que o Vesúvio foi imortalizado na literatura de Jorge Amado, em filmes e telenovelas, e que ao abrigo da Lei municipal 2.314, de 03/08/1989, passando a ser reconhecido não apenas como equipamento turístico e cultural, mas como patrimônio histórico da cidade de Ilhéus. Ao olhar para a evolução da culinária posta à mesa na longa trajetória do Bar Vesúvio, o que vemos é a riqueza do processo de miscigenação cultural e simbólica que envolve o processo civilizador da Região Sul da Bahia, onde cultura, gastronomia e patrimônio cultural, se convertem em testemunho do desenvolvimento regional:

Sabores, fazeres, saberes percebidos em caçarolas, panelas, peneiras, sofreram um processo de desterritorialização e reterritorialização. De quatro origens para o endereço da praça Dom Eduardo, frente à Catedral Basílica de Ilhéus Bahia. Inovação de técnicas e fusão de sabores. E é então, nesse contexto a oportunidade de validar um espaço real (que já fora ficcional) que apreenda em si todas essas práticas – o bar e restaurante Vesúvio. Desde sua inauguração apresentava um cardápio extremamente variado, apesar de imutável: da moqueca de peixe a feijoada, passando pelo quibe, pastel de coalhada, acarajé. E o grande marco é o saber fazer e permanecer por quase um século com o mesmo perfil. Receitas emblemáticas, como o ‘quibe’ e corriqueira feijoada aos sábados (NASCIMENTO, 2017).

A Universidade Estadual de Santa Cruz neste momento, e nós pesquisadores dos fenômenos da comunicação, da cultura e das mídias, temos que fazer esse esforço de pesquisa e produção científica para fazer a crítica dos fenômenos da comunicação e da cultura da Região Sul da Bahia, bem como a análise crítica das imagens e das narrativas midiáticas do desenvolvimento do capitalismo regional, em sua dinâmica excludente, perceptível nas condições existentes nas relações sociais de produção e distribuição e nos rebatimentos sobre o desenvolvimento cultural e a ausência de políticas culturais satisfatórios para a região.

Quando dizia que as mídias regionais tentam contar a história da região, refiro-me ao fato de que essas mídias, desde o primeiro momento, surgem na forma do jornalismo engajado que se prolifera na Região Sul, prosperando sobretudo nos tempos dos coronéis na fase áurea do ciclo do cacau em nossa região, financiado pelos recursos advindos dos excedentes de produção do cacau e da mais-valia extraída dos trabalhadores, bem como de suas famílias, que viviam nas propriedades rurais sob condições feudais e semifeudais de exploração, quando não submetidos às condições do trabalho escravo, vivendo como nômades nas fazendas da região.

O surgimento das mídias regionais na Região Sul da Bahia vão se dar inicialmente pelo surgimento do jornalismo, financiado pelos excedentes de riqueza gerados pelas atividades dos trabalhadores das lavouras de cana-de-açúcar e de cacau, base do modelo agrário-exportador, que prosperou na virada do século XIX para o século XX na Região Sul da Bahia e foi a base da acumulação de riqueza do território grapiúna, até a explosão da crise da vassoura de bruxa, e por fim com o estancamento das fontes de financiamento público para a produção da lavoura cacaueira. Nos primórdios, a acumulação foi gerada pela extração de madeira nativa (pau brasil), passando ao ciclo da cana-de-açúcar, até atingir seu apogeu no ciclo de outro do cacau.

Não diferentemente do que sinaliza a análise althusseriana, presente também em Nicos Poulantzas, com as devidas especificidades, o jornalismo emergente cumpre o papel de aparelho ideológico do Estado e das classes políticas de proprietários empoderadas no poder público estadual/local – leia-se os coronéis do cacau - para contar e elaborar as narrativas de progresso, de prosperidade, de superação e bravura heroica do desbravamento pelos proprietários de terra – os coronéis – e daqueles

comerciantes prósperos que se estabeleceram na região, sobretudo no eixo Ilhéus-Itabuna.

Por outro lado, as narrativas daqueles povos nativos e originários, que foram destituídos de suas terras e desempoderados de suas identidades locais, à base da força e da violência dos exércitos de jagunços pertencentes aos coronéis – refiro-me especificamente a todas as comunidades dos povos indígenas que já estavam aqui - os camacãs, pataxós, botocudos, aimorés, tupinambás, dentre outros – cuja a história não nega o rastro de violência, destruição e sofrimento aos qual foram submetidos aqueles povos, em batalhas e conflitos sangrentos, em meio à mortandade e à carnificina humana que se tem registro do processo de apropriação das terras pelo colonizador europeu e posteriormente pelos próprios coronéis do cacau e os exércitos de jagunços contratados por elas para manter o controle da região.

Essa análise crítica das narrativas das mídias regionais – cujos trabalhos de pesquisa versam basicamente sobre o papel do jornalismo que estou sinalizando aqui - precisa ser feita à luz do processo de acumulação de capital e de apropriação do excedente pela expropriação das terras e pela exploração do trabalho escravo nas lavouras de cacau e eu não estou fazendo ela aqui a contento, mas tão somente pontuando a questão. Não podemos esquecer que a riqueza gerada pelo cacau foi produzida às custas de muito sangue (dos povos originários – índios e negros escravizados) e do fogo disparados pelas armas dos jagunços e coronéis. A dinâmica e a direção do desenvolvimento socioeconômico e cultural da região, em dado momento da evolução do capitalismo monopolista, depende da forma de utilização do excedente gerado e de sua magnitude. Isso vai depender das relações sociais de produção predominantes e das condições de apropriação e distribuição do excedente gerado, para avaliarmos se teremos maior ou menor grau de desenvolvimento das forças produtivas do capitalismo regional.

Considerações

Segundo Marx a forma econômica predominante das relações entre dominantes e dominados, vai determinar as condições segundo as quais o trabalho excedente não remunerado é extraído dos trabalhadores explorados das lavouras do cacau, seus reais produtores diretos. A expropriação do excedente em processos de

subvalorização da força de trabalho, e sobretudo na forma de trabalho escravo, predominantemente, vai determinar a natureza da relação entre dominantes e dominados, e o estágio de desenvolvimento da força de trabalho, bem como a produtividade social e o estágio das relações sociais de produção, que prevalecem no espaço e na ordem econômica da região. Isso fica evidente sobretudo nas regiões que convivem com a exploração de trabalhadores através de formas econômicas pré-capitalistas, feudais ou escravagistas, como é próprio dos processos de acumulação primitiva afeitos ao capitalismo em sua necessidade de geração de excedentes de riqueza para serem usados em prol dos objetivos das elites empoderadas.

Eis o panorama das necessidades da pesquisa e da produção científica aplicada ao desenvolvimento da formação social capitalista e o desenvolvimento cultural da Região Sul da Bahia, e as potenciais contribuições das vertentes da Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura, que vislumbramos nesse diálogo como campo teórico fértil para a abordagem crítica dos fenômenos da comunicação e da cultura, e seus desdobramentos, sobre o qual nos propomos aqui a refletir nesta mesa de abertura do VIII Encontro da Ulepcc Brasil, e que nesse texto apresentamos na forma breve relato ensaístico.

A Região Sul da Bahia, ou chamada civilização grapiúna, se fez nas misturas das linguagens culturais, simbólicas e artísticas próprias das culturas da mestiçagem, na complexidade dos hábitos culturais, costumes e crenças fruto do amálgama das culturas étnicas que perpassaram a história cultural da região, desde a fundação de seu território na forma de Capitania de São Jorge dos Ilhéus, mas que se reflete sobretudo na riqueza ainda presente em sua produção cultural e simbólica. Ao refletir sobre a região vislumbramos o potencial de nossa cultura para as pesquisas e a produção científica sobre os fenômenos da cultura e da comunicação, envolvendo os processos civilizatórios associados ao desenvolvimento cultural da região, e que tão somente indicamos como campo potencial para novas pesquisas no âmbito da produção cultural e da pesquisa empírica aplicada ao território, ao refletir brevemente sobre a evolução da civilização grapiúna e a riqueza cultural e simbólica do Sul da Bahia, mas também sobre o capitalismo excludente que por aqui se desenvolveu, às custas da exploração do trabalho e da violência sobre os povos originários.

Quando nos damos conta da complexidade da dimensão cultural e suas implicações sobre o processo civilizador da região, tal como exposto acima, e o papel exercido pelas mídias, não podemos esquecer que elas atuam como engrenagem complexa em sistemas de comunicação em rede – tal como assistimos na sociedade atual, sua atuação em redes de mídias – e que emolduram o mar flutuante das opiniões em narrativas da imagem com relativa autonomia e unidade. Eis como possibilitam a validação das estratégias produtoras, sincronizadoras e alienadoras dos sentidos de milhões de indivíduos, aprisionando-os no imaginário do campo, à mercê da consagração do produto cultural e do poder simbólico estabelecido. Eis a violência simbólica legítima. Agora não estamos falando daquela violência legítima exercida pelo Estado, da legitimidade do exercício do poder de polícia, assegurada como garantia para a preservação do Estado Democrático de Direito. Estamos nos referimos à violência simbólica e ideológica da mídia e das mídias, engendrada pela disseminação das imagens e as narrativas midiáticas, pelos detentores do poder de mediação e representação, que se efetiva na ritualização sistemática da produção cultural e das imagens da programação, nas narrativas das imagens veiculadas por intermédio da mídia em geral – e sobretudo das mídias sociais em rede - pelas estratégias de disseminação da informação, dos produtos culturais e simbólicos, distribuídos através das instâncias consagração dos bens culturais e simbólicos da sociedade: a escola, a mídia, a religião, o mercado, dentre outros, e viabilizando o regime de acumulação e, em última instância, o processo de transformação de capital cultural e simbólico em capital econômico e financeiro.

Referências bibliográficas

AMADO, Jorge. **Gabriela, Cravo e Canela**, São Paulo: Cia. das Letras, 1958.

BOLAÑO, C. R. S. A reforma do modelo brasileiro de regulação das comunicações em perspectiva histórica. **Estudos de sociologia**, v. 9, n. 17, 2004. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br>. Acesso em: 25 jan. 2022.

BOLAÑO, C. R. S. **Indústria Cultural: Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOURDIEU, P. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre, RS: Zoux Editora. 2004.

MARX, K. **O Capital: Crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1985

NASCIMENTO, Merice. **Bar Vesúvio: do árabe ao indígena, sabor de materialidade.** Trabalho de Conclusão de Curso da Especialização em Gestão Cultural. UESC. 2017.

OLIVEIRA, Fernando. **Mídia, imagem e poder na sociedade em rede.** UFSM, 2019, Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/563/2019/09/1.2.pdf>, Acesso em: 25 jan. 2022.

SOBRE OS AUTORES E AUTORAS

Adilson Vaz Cabral Filho

Professor Titular da Universidade Federal Fluminense, com atuação no Dep. de Comunicação Social e no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano. Bolsista de Produtividade de Pesquisa do CNPq - nível 2 (2021-2024). Cientista do Nosso Estado pela FAPERJ (2022-2025). Docente do Programa de Estudos pós-graduados em Política Social de 2008 a 2019. Coordenador do Curso de Comunicação Social da UFF (2016-2020). Tem pós-doutorado em Comunicação na Universidade Carlos III de Madrid (2013) e é Doutor em Comunicação Social (2005) e Mestre em Comunicação Social (1995) pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduado em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, pela UFF (1992). Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE - Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Integra o LaPA - Laboratório de Pesquisa Aplicada do PPGMC-UFF e o grupo de pesquisa Comuni - Núcleo de Estudos em Comunicação Comunitária e Local. Jovem Cientista do Nosso Estado pela FAPERJ (2013-2016). Professor visitante da Universidade Adis-Adria, em Klagenfurt, Áustria (2020). Diretor da ABPCom - Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã (2017-2019). Associado da ULEPICC Brasil e Presidente da entidade (2014 a 2016). Vice coordenador da Seção de Comunicação Comunitária da IAMCR - International Association of Media and Communication Research (2012-2016). Autor de livros e artigos em Políticas de Comunicação, com ênfase em Comunicação Comunitária, atuando principalmente nos seguintes temas: políticas de comunicação, democratização da comunicação, apropriação social das TICs, comunicação comunitária e digitalização das comunicações.

Alain Herscovici

Possui graduação em Administration - Ecole Supérieure de Commerce Damiens (1978), graduação em Economia - Université de Picardie (1978), mestrado em Economia - Université Paris 1 Pantheon-Sorbonne (1980), doutorado em Economia - Université de Picardie (1992) e doutorado em Economia - Université Paris 1 Pantheon-Sorbonne (1983). Atualmente é Professor Titular da Universidade Federal do Espírito Santo. Tem experiência na área de Economia, mais especificamente nos seguintes temas: Epistemologia e Metodologia Econômicas, História do Pensamento Econômico, Economia da Cultura, Economia da Informação, Law and Economics, Economia do Bem-Estar, Macrodinâmica e Economia Institucional.

Anderson David Gomes dos Santos

Professor adjunto-C da unidade Santana do Ipanema/Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Vice coordenador do Grupo de Trabalho de Economia Política das Comunicações da Associação Latino-Americana de Investigadores em Comunicação (ALAIIC). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Autor do livro "Os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol" (Editora Appris, 2019). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Graduado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (Cepcom/UFAL/CNPq) e da Rede Nordestina de Estudos em Mídia e Esporte (ReNEme). Tem experiência nas áreas de Comunicação Social e Filosofia, com ênfase na Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura. Atua principalmente nos seguintes temas: economia política da comunicação, futebol, televisão, transmissões esportivas e políticas públicas de comunicação.

Arthur Coelho Bezerra

Doutor em Ciências Humanas (Sociologia) pela UFRJ, com pós-doutorado também pela UFRJ. Mestre em Sociologia pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) e bacharel em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Pesquisador Titular do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), com bolsa de produtividade do CNPq e bolsa Jovem Cientista do Nosso Estado, da FAPERJ. Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI/IBICT-UFRJ). Vice representante da América Latina no International Center for Information Ethics (ICIE). Coordenador do grupo de pesquisa Estudos Críticos em Informação, Tecnologia e Organização Social (Escritos). Membro do grupo de pesquisa Perspectivas Filosóficas em Informação (Perfil-i), do Laboratório em Rede de Humanidades Digitais (LaRHuD) e da Rede de Competência em Informação (Rede CoInfo). Coordenador do GT5 (Política e Economia da Informação) do ANCIB e do GT7 (Estudos Críticos em Ciência da Informação) da ULEPICC-Brasil. Foi pesquisador visitante da Université Toulouse Jean Jaurès, professor substituto da UFJF e professor colaborador da UFRJ. Autor do livro *Cultura ilegal: as fronteiras morais da pirataria* (2014), coautor de *iKRITIKA: estudos críticos em informação* (2019) e coorganizador de *Competência crítica em informação: teoria, consciência e práxis* (2022).

Bianca Rihan

Professora Adjunta do Departamento de Processos Técnico-Documentais e do Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Doutora em Ciência da Informação pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) em convênio com a Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO - UFRJ). Mestra em História Social pelo Programa de Pós-Graduação em História (PPGH) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Bacharel e licenciada em História também pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Tem experiência com pesquisas sobre ditaduras latino-americanas, movimentos sociais de resistência e sobre mediações de linguagens locais como tecnologias para o desenvolvimento e a transformação social. Áreas de interesse: informação, memória e documento; teoria e epistemologia da informação e do documento; economia política da informação, da comunicação e da cultura; memória, cultura e patrimônio.

Carlos Leonor Lourenço de Souza Filho

Graduando em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Atualmente é colaborador no projeto de pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Membro ULEPICC-Brasil (União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Capítulo Brasil)

Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho

Jornalista, Mestre em Comunicação e Doutor em Sociologia. Professor Permanente do Mestrado Profissional em Economia da Universidade Federal de Sergipe (PROPEC/UFS). Coordenador do Grupo de Pesquisa de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura da Intercom. Secretário-Geral da União Latina da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura - Brasil (Ulepicc-Brasil). Membro do Grupo de Trabalho de Economia Política da Comunicação, Informação e Cultura do Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (Clasco). Tem como interesses de pesquisa a Economia Política da Internet, Algoritmos, Inteligência Artificial e suas consequências para o Mundo do Trabalho; e a intersecção entre a Economia Política da Comunicação e as Teorias do Jornalismo a partir da categoria trabalho. Realizou pesquisa de pós-doutorado sobre coletivos de mídias a partir da interdisciplinaridade entre as Teorias dos Movimentos Sociais e a Economia Política da Comunicação.

César Ricardo Siqueira Bolaño

Possui graduação em Comunicação Social Com Habilitação Em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (1979), mestrado em Ciência Econômica pela Universidade Estadual de Campinas (1986) e doutorado em Ciência Econômica pela Universidade Estadual de Campinas (1993). Atualmente é professor Titular da Universidade Federal de Sergipe. Tem experiência na área de Economia, com ênfase em Teoria Geral da Economia, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, economia, economia política, informação e telecomunicações.

Chalini Torquato

Professora Escola de Comunicação da UFRJ/ECO. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA (PósCom), onde concluiu seu mestrado, como bolsista da Capes. Graduada em Comunicação Social/Rádio e TV pela UFS. É coordenadora do Núcleo de Pesquisa Gênero, Mídia e Potências Subversivas (SUBVERSA) e integrante do Grupo de Pesquisa em Políticas e Economia da Informação e da Comunicação (PEIC/UFRJ), do Grupo de Estudos Formas de Habitar o Presente. É coordenadora geral do projeto de extensão Semana da Diversidade da UFRJ (2017 e 2019). Organizou o e-book Mídia e diversidade: caminhos para reflexão e resistência, publicado em 2018 pela editora Xeroca e é autora do livro Radiodifusão e Telecomunicações: o paradoxo da desvinculação normativa no Brasil (2010). Em 2012, cursou o Annenberg-Oxford Media Policy Summer Institut, na University of Oxford, e realizou estágio sanduíche na Universidade do Minho, integrando o Projeto A Regulação dos Media em Portugal: o Caso da ERC, como bolsista da Capes. Foi coordenadora do curso de Pós-Graduação de Assessoria em Comunicação Pública no Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB) e professora no Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE) e Faculdade Sergipana (FASER). Desenvolveu tese de doutorado intitulada Democratização da comunicação: discussão teórico-conceitual e análise comparada de ambientes regulatórios para o setor de televisão nos países do Mercosul (2014). Pesquisa Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: gênero, democratização e direito à comunicação, mídia e cidadania, diversidade, subversões normativas, mídias pública e comunitária e políticas públicas de comunicação, no Brasil e países da América Latina.

Cristiano Anuniação

Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília; mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); e graduado em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Professor substituto do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat). Tem experiência em jornal impresso diário, revista e internet. Foi repórter do G1 - o Portal de notícias da Globo. Na pesquisa, tem interesse pelos seguintes temas: teorias da comunicação e do jornalismo, metodologias de pesquisa em comunicação e jornalismo, história da pesquisa em jornalismo, história do jornalismo, processos de produção noticiosa e ensino de jornalismo. É criador e editor do ComunicoLog, site de notícias da área acadêmica de Comunicação.

Daniella Alves de Melo

Doutoranda e Mestra em Ciência da Informação. Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas. Tecnóloga em Designer Gráfico. Graduanda em Arquivologia. Integrante do Grupo de Estudo e Pesquisa em Sociologia, Comunicação e Informação (GEPSCI). Possuindo experiência profissional no ramo Editorial e de Design Gráfico. Áreas de interesse: Ciência da Informação, Práticas Informacionais, Competência Crítica em informação, Relações Públicas, Design Gráfico e Editorial, Marketing e Cultura Digital.

Edvaldo Carvalho Alves

É Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Paraíba (2000), Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (2002) e Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (2007). Atualmente é Professor Associado do Departamento de Ciência da Informação (DCI) e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), onde leciona, desenvolve e orienta pesquisas nas áreas da Sociologia e da Ciência da Informação, com ênfase em: Sociologia e Economia Política da Informação, comunicação e Cultura, Metodologia da Pesquisa em Ciência da Informação e Práticas Informacionais.

Fernando José Reis de Oliveira

Graduado em Economia pela Universidade Católica do Salvador, Mestre em Economia Brasileira pela UFBA e Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC (SP), vinculando-se ao Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia - CISC como docente-pesquisador. Atualmente é Professor Titular da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) e Diretor do Departamento de Letras e Artes (DLA) da UESC, professor do Curso de Pós-Graduação em Gestão Cultural e dos cursos de Graduação em Comunicação Social-Habilitação em Internet, Rádio e TV, e do curso de Línguas Estrangeiras com Negociações Internacionais-LEA; Diretor do Departamento de Letras e Artes (DLA) da UESC, biênio 2020-2022, e reconduzido para nova gestão departamental, biênio 2022-2024. É docente-pesquisador e coordenador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Mídia da UESC, com registro no Diretório de Pesquisa do CNPQ, desde 2015. Em 2019 associou-se à Ulepicc-Brasil, com passagem pelo Conselho Fiscal da entidade e atualmente respondendo pela Coordenação do GT4 - Políticas culturais e economia política da cultura. Professor mais de 30 anos, atuando em diversas instituições de ensino superior, a saber: PUC-SP, UFBA/IHAC, Universidade Mackenzie (SP), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP. Como profissional de mercado, foi alto executivo do Banco do Brasil por 22 anos, ocupando cargos na Diretoria de Agribusiness, Gerência Nacional de Cooperativismo, Consultoria Técnica da Presidência do BB, em Brasília, Coordenador da Assessoria de Imprensa na Superintendência do Banco do Brasil em São Paulo, e por fim Produtor Cultural no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) em São Paulo, onde desenvolveu e produziu projetos culturais na área de dança, música e literatura, ciclo de conferências e manifestações da cultura popular brasileira.

Gabriela Andrietta

Possui graduação em Relações Internacionais, Faculdades de Campinas (2012). Mestre pelo programa de pós-graduação em Estudos Culturais da EACH (Universidade de São Paulo – USP). Doutorado em Artes da Unesp/SP em andamento. Pesquisa políticas culturais para a exibição de cinema no Brasil.

Jaqueline Suarez Bastos

Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF), com bolsa pela Capes. Pesquisa comunicação alternativa, com foco na mídia independente, tencionando as fronteiras entre autonomia e sustentabilidade econômica. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), em 2018. Profissionalmente, atua como jornalista na comunicação comunitária há, pelo menos, três anos. Tem experiência com produção e edição de conteúdo multimídia, análise e relatoria de impactos digitais. Atua ainda como produtora independente e vídeo documentarista

Jonas C. L. Valente

Pesquisador de pós-doutorado no Oxford Internet Institute (Universidade de Oxford). Doutor em Sociologia pela UnB (2019), com a tese "Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais", indicada ao Prêmio Capes de teses, menção honrosa no Prêmio UnB de Teses. Mestrado em Comunicação pela mesma instituição (2009) e graduação em Comunicação Social pelo Centro Universitário de Brasília (2003). Doutorado sanduíche no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa (2017). Foi professor da Faculdade de Comunicação da UnB, do Instituto de Educação Superior de Brasília. Jornalista da Empresa Brasil de Comunicação. Vice-líder do Laboratório de Pesquisa em Economia, Tecnologia e Políticas de Comunicação da UFC e pesquisador do Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília (Lapcom-UnB), do Grupo de Estudos e Pesquisas sobre o Trabalho da UnB (GEPT-UnB) e do Observatório de Economia e Comunicação da UFS (OBSCOM). Editor-assistente da Revista Eletrônica Internacional da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (Eptic). Autor dos livros Regulação democrática dos Meios de Comunicação (2013), Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais (2021) e From online platforms to digital monopolies: technology, information and power (2021). Áreas de interesse: políticas de comunicação, plataformas digitais, governança da internet e tecnologias da informação e comunicação.

Jonathan da Silva Souza

Bacharel em Comunicação Social (Rádio e Televisão) e pós-graduando em Gestão Cultural pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Atuou como repórter, produtor e editor de som na Rádio UESC; recenseador no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); assistente de comunicação no setor de Mídia e Produção da Editus (Editora da Universidade Estadual de Santa Cruz); consultor do Projeto MobCidades - Mobilidade, Orçamento e Direitos no Instituto Nossa Ilhéus (INI) e assessor de comunicação parlamentar no Gabinete do Vereador Vinícius Alcântara, no Poder Legislativo de Ilhéus. Atualmente, é voluntário do Instituto Nossa Ilhéus e membro do Conselho Municipal da Cidade de Ilhéus.

José Raphael Sette

Graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, FAU-UFRJ. Foi agraciado com o prêmio menção honrosa ARQUISUR Aroztegui de Universidades e Escolas Públicas do Mercosul, pelo trabalho de conclusão de curso de graduação, no ano de 2014. Foi estudante de intercâmbio do curso de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional Autónoma de México-UNAM, 2010. Mestre em Planejamento Urbano e Regional pelo IPPUR-UFRJ, com ênfase em economia política da urbanização, história econômica do trabalho e teorias críticas da urbanização. É doutorando bolsista CAPES em Planejamento Urbano e Regional pelo PPG.PUR, IPPUR-UFRJ. Integra o Grupo de Pesquisa Espaço e Poder, CNPq, coordenado pelo professor Carlos A. Brandão, e o grupo Red del Desarrollo Socioeconómico Espacial Latinoamericano-REDSLA, da CLACSO

Josir Cardoso Gomes

Doutor em Ciência da Informação no PPGCI/IBICT/UFRJ. Possui mestrado em ADMINISTRAÇÃO pelo IBMEC/RJ e graduação em TECNOLOGIA EM PROCESSAMENTO DE DADOS. Atualmente é sócio diretor do INSTITUTO RDX DE ENSINO. Especialista na área de Ciência da Computação, com ênfase em Desenvolvimento de Sistemas de Informação, atuando principalmente nos segmentos de banco de dados, mineração de dados, software livre, web services, arquitetura orientada a serviços e computação em nuvem. Dissertação de Mestrado foi laureada com o prêmio RIOInfo - Melhores Teses de Engenharia de Software do Estado do Rio de Janeiro no ano de 2007.

Juliana Ferreira Marques

Doutoranda em Ciência da Informação (PPGCI/UFPB). Mestre em Gestão de Organizações Aprendentes (MPGOA/UFPB - 2014). Especialista em Assessoria de Comunicação pela Universidade Potiguar - UNP (2013). Graduada em Comunicação Social - Rádio e TV pela Universidade Federal da Paraíba (2007). Assessora de comunicação da Universidade Estadual da Paraíba desde 2008. Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa em Sociologia e Informação (GEPsi-UFPB). Representante da UEPB no Programa de Combate à Desinformação do Supremo Tribunal Federal (STF). Coordenadora do polo de João Pessoa do curso de Docência em Educação Profissional e Tecnológica do Instituto Federal do Espírito Santo (2021 até o presente). Representante dos técnicos-administrativos da UEPB no Conselho Superior Universitário, Consuni-UEPB (Biênio 2019/2021). Áreas de interesse: Desinformação, Práticas Informacionais, Comunicação Pública, Educomunicação, Educação, Gestão Pública. Gestão de Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação.

Kátia Morais

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA), com estágios doutorais no Communication and Media Research Institute (CAMRI) da Universidade de Westminster (Inglaterra) e no Department of Radio-Television-Film (RTF) da Universidade do Texas em Austin (Estados Unidos), este último com bolsa sanduíche da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Professora Adjunta da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), lotada no Colegiado de Comunicação Social- Relações Públicas, Departamento de Ciências Humanas (DCH1). É membro permanente do Comitê de Iniciação Científica da mesma instituição. Atualmente desenvolve pesquisa sobre relações entre política audiovisual, indústria de mídia e produção independente. Integra os grupos de pesquisa Interfaces (UNEB) e Comunicação, Política e Redes Midiáticas- CP-Redes (PósCom/UFBA). Áreas de interesse: Economia Política do Audiovisual; Mídia global; Indústrias de mídia; Políticas de comunicação.

Lia Calabre

Graduada em História pela Universidade Santa Úrsula (1988), mestre em História pela Universidade Federal Fluminense (1999), Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense (2002). Foi pesquisadora Titular da Fundação Casa de Rui Barbosa, coordenadora do setor de políticas culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa (2003-2019). Presidente da Fundação Casa de Rui Barbosa (2015-2016). Organizadora do Seminário Internacional de Políticas Culturais (2010-2019). Integrante da Cátedra UNESCO de Políticas Culturais e Gestão. Professora do Mestrado Profissional Memória e Acervos da FCRB (PPGMA). Professora do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense (PPCULT-UFF). Professora colaboradora nos MBAs de Gestão Cultural e Produção Cultural da FGV-RJ e UCAM. Proponente colaboradora na Maestría en Políticas Culturales (CURE/Universidade de La República do Uruguai e da Especialização Lato Sensu em Cultura e Educação da Faculdade Latino Americana de Ciências Sociais (Flacso Brasil). Autora de livros, artigos e materiais didáticos, nacionais e internacionais, sobre políticas culturais. Tem experiência na área de políticas culturais, história cultural e política, com ênfase em Políticas Públicas de Cultura, atuando principalmente nos seguintes temas: políticas públicas de cultura, política cultural, gestão cultural.

Manoel Dourado Bastos

Professor Adjunto de Comunicação, Cultura e Sociedade na Universidade Estadual de Londrina. Doutor em História e Sociedade pela Unesp (Assis) - com bolsa da Fapesp. Possui graduação em Comunicação, com habilitação em Jornalismo pela Universidade de Brasília (2001) e mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea (na linha Estudos da Imagem e do Som) pela mesma Universidade de Brasília (2004). Concluiu em 2010 um pós-doutorado em História Social do Trabalho pela Universidade Federal de Santa Catarina. Coordena o Laboratório CUBO - Comunicação e Crise do Capitalismo, na Universidade Estadual de Londrina. Atualmente, é diretor científico da União Latina da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura - Brasil (Ulepicc-Brasil). É membro da editoria da Revista Eptic. Coordena o Grupo de Pesquisa de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura da Intercom. Tem experiência na área de docência no ensino superior e pesquisa acadêmica, atuando principalmente nos seguintes temas: economia política da informação, comunicação e cultura; comunicação e crise do capital; indústria cultural e experiência brasileira.

Marcelo Rangel

Jornalista, produtor e gestor cultural. Mestre em Comunicação e Sociedade (PPGCOM/UFS), na linha de pesquisa Cultura, Economia e Políticas da Comunicação. Membro do Grupo de Pesquisa Observatório de Economia Política da Comunicação e da Cultura (OBSCOM-CEPOS). Graduado em Comunicação Social (UFS) e pós-graduado em Gestão e Políticas Culturais (Universidade de Girona/Itaú Cultural). Como pesquisador e profissional, atua na perspectiva das relações entre cultura e desenvolvimento em diferentes dimensões, com experiência em formulação, execução, curadoria e avaliação de projetos de culturas populares, patrimônio cultural, teatro, artes visuais, música, audiovisual e formação/capacitação de agentes culturais. Foi diretor de programas e projetos do Instituto Banese/Museu da Gente Sergipana (2013-2017), onde executou ações de articulação institucional e captação de recursos para a ação cultural. Como secretário adjunto de estado da cultura de Sergipe (2007-2013), atuou na formulação e gestão de políticas públicas. Antes disso, implementou e coordenou o Espaço Cultural Yázigi Aracaju (1998-2007). Atualmente é discente de Letras Inglês na UFS, buscando aproveitar a fluência no idioma na perspectiva de atuação em tradução literária e literatura comparada.

Marcos Francisco Urupá Moraes de Lima

Marcos Francisco Urupá Moraes de Lima é jornalista, formado pela Universidade Federal do Pará em 2003. É advogado, formado pela UNAMA - Universidade da Amazônia, em 2009. Coordenou o Projeto Nacional de Inclusão Digital Casa Brasil, foi Diretor da Fundação Paraense de Radiodifusão - Funtelpa, exercendo função de Diretor de Marketng, Diretor da TV Cultura do Pará e do Portal Cultura. É pós-graduado lato-sensu pela Fundação Escola de Sociologia e Política - FESPSP em Gestão e Políticas Públicas e doutorando da linha de Políticas de Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - UnB, com objeto de estudo focado em internet.

Marta Alencar

Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Especialista em Gestão de Marketing Digital pelo Centro Universitário Uninovafapi (2014). É graduada em Comunicação Social pela Faculdade de Ciências da Saúde, Exatas e Jurídicas de Teresina (2012). Fundadora da COAR (Startup Jornalística e Educacional de Debunking e Fact-checking no Nordeste), do Podcast E-COAR e do Projeto Educacional de Cursos Livres, COAR EDUCA. É membra do

Laboratório de Investigação de Cyber-happening (LIC) da Unisinos. Em 2021, participou do Programa de Primeira Residência do Projeto Comprova (trabalho colaborativo que reúne 40 veículos de comunicação, coordenado pela Abraji), sendo a única representante do Piauí. E também foi a única vencedora do Piauí entre 80 projetos selecionados no Brasil para o programa 'Acelerando a Transformação Digital', iniciativa da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), do Projeto Meta Jornalismo e do Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ). em 2022. Atualmente é associada da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI).

Octavio Penna Pieranti

Doutor em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas - EBAPE/FGV (2009), mestre em Administração Pública pela mesma instituição (2005) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2003) e em Direito pelo Centro Universitário IESB (2020), com Pós-Doutorado na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - FAC/UnB (2018) e na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECO/UFRJ (2021). Professor no Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (PPGMiT/Faac/Unesp). Especialista em regulação de serviços de telecomunicações concursado da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Foi Coordenador de Interações Institucionais e Educação para o Consumo da Superintendência de Relações com os Consumidores da Anatel (SRC/Anatel); Coordenador do GT de Radiodifusão Educativa e Consignações da União, Assessor da Secretaria-Executiva, Diretor do Departamento de Acompanhamento e Avaliação e Coordenador-Geral de Radiodifusão Comunitária do Ministério das Comunicações (MC); Chefe de Gabinete da Presidência da Empresa Brasil de Comunicação (EBC); e Coordenador-Geral de TV e Plataformas Digitais da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SAv/MinC). Pesquisador Emérito do Núcleo de Estudos de Administração Brasileira (ABRAS/UFF) e do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (Lecotec) da FAAC/UNESP. Autor/organizador de nove livros.

Patrícia Maurício

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ (2011), Mestre (2001) e Graduada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo (1985) pela mesma universidade. É professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio desde 1998, foi coordenadora-adjunta de Graduação de setembro de 2018 a setembro de 2020, foi coordenadora do curso de Jornalismo de abril de 2016 a setembro de 2018 e hoje é coordenadora de Inclusão. É líder do Grupo de Pesquisa Economia Política da Comunicação da PUC-Rio/CNPq (EPC PUC-Rio/CNPq) e membro do Grupo de Pesquisa em Economia Política da Comunicação do Intercom. É membro da equipe editorial da revista acadêmica internacional Eptic. Foi diretora de Relações Institucionais da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura Capítulo Brasil (Ulepicc/BR) na gestão 2018-2020. Publicou o livro Conflitos na TV digital brasileira (Editora PUC-Rio/Apicuri, 2012). Sua pesquisa no mestrado foi sobre jornalismo, tema que permanece estudando. Ao pesquisar sobre TV digital no doutorado, ampliou seu campo de estudos para as mídias e plataformas digitais, sua regulação, impactos no jornalismo, condições de produção, contexto socioeconômico e seus reflexos sobre o conteúdo. Dirigiu sua carreira para a área acadêmica após trabalhar como jornalista em algumas das principais redações de jornal (O Globo e O Dia), rádio (Jornal do Brasil AM) e televisão (Bandeirantes) do Rio de Janeiro, tendo atuado neste período como repórter especial, chefe de pauta e chefe de reportagem.

Paulo Emílio Matos Martins

Doutor em Administração de Empresas (EAESP/FGV, 1999). Mestre em Administração Pública (EBAP/FGV, 1987). Pós-Graduação (lato sensu): Administração de Projetos (EIAP/FGV, 1970); Economia Internacional (United Nations University/FESP, 1986); Política e Governo (Universidade do Texas - Austin, USA, 1989). Estágios Profissionais: Planejamento e Controle de Projetos (Foster Wheeler Corporation - Houston, TX, USA, 1974) e Gestão de Projetos e Controle de Custos (Foster Wheeler Corporation - Livingston, NJ, USA, 1979). Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd) e Líder do Núcleo de Estudos de Administração Brasileira (ABRAS) da UFF, Professor Visitante das: Universidad Andina Simón Bolívar (UASB, Quito, Equador) e Escuela Politécnica Nacional (EPN, Quito, Equador). Ex-Professor visitante da UFSC e UFPA. Pesquisador em projetos conjuntos com: Universidade Técnica de Lisboa (UTL, Lisboa, Portugal, atual Universidade de Lisboa) e Universidade Lusófona de Humanidades, Tecnologia (ULHT, Lisboa). Atividades pregressas: Professor da EBAPE/FGV; Coordenador do Curso de Mestrado em Administração Pública e Editor dos Cadernos EBAP (EBAP/FGV), Professor e Decano do Departamento de Administração da UFF, Vice coordenador do Curso de Administração e Chefe do Departamento de Administração (FACC/UFF); Professor da FAF/UERJ; Professor na UGF e UNL, Pesquisador do CNPq e da CAPES. Desenhista-Projetista de Arquitetura (Governo do Estado do Pará); Professor de Desenho e Geometria Descritiva no Ensino Secundário (diversos colégios, cursos de vestibular e no Ensino Técnico-Industrial); Engenheiro de Planejamento e de Rigging (Montreal Engenharia S. A.); Engenheiro de Planejamento e Controle de Projetos e Gerente de Projetos (Foster Wheeler Ltda.); Coordenador do Programa de Desenvolvimento de Recursos Humanos do Governo do Estado do Rio de Janeiro (FESP/RJ). Conselheiro da Associação Comercial do Rio de Janeiro. Membro da Academia Paraense de Ciências (Belém - PA) e da Sociedade Brasileira de Estudos Organizacionais (SBEO).

Pedro Aguiar

Jornalista e professor de jornalismo na UFF. Professor-colaborador do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF). Doutor em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2018), mestre em Comunicação pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (2010) e bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) pela ECO/UFRJ (2007). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Lógicas de Produção e Consumo no Jornalismo (PPGJor/UEPG) e do Grupo de Pesquisa em Políticas e Economia política da Informação e da Comunicação (PEIC/UFRJ). Foi professor do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), no Paraná, em 2018. Associado à SBPJor e à ULEPICC-Brasil. A tese da qual se desdobra o capítulo neste livro recebeu o Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo, da SBPJor, na categoria Doutorado, em 2019.

Raíssa Sales de Macedo

Bacharel em Comunicação Social com ênfase em radialismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2016). Especialista em Políticas Públicas e Justiça de Gênero pelo Conselho Latino-americano de Ciências Sociais - CLACSO (2018). Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ (2020). Integrante do EPA! - Grupo de Pesquisa em Economia Política do Audiovisual. Doutoranda em Ciência Política no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP/UERJ). Pesquisadora do LEMEP (Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública), do IESP - UERJ.

Raquel de Queiroz Almeida

Jornalista, com graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1992). Doutoranda em Comunicação Social na PUC-Rio. Mestre em Divulgação Científica e Cultural na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Foi bolsista CAPES, na linha de pesquisa Inovação, Ciência, Tecnologia e Sociedade, onde investigou novos ambientes digitais de produção jornalística. Em 2012, concluiu pós-graduação em Marketing pelo Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração, especialmente com jornalismo online e projetos de conteúdo em meios digitais. Trabalhou por 20 anos em redações de jornais e revistas no Rio de Janeiro e São Paulo. Foi repórter e editora em veículos como Jornal do Brasil, O Dia, Veja, Gazeta Mercantil, Globo.com e O Globo. Desde 2001, estuda e participa de pesquisas em jornalismo online e produtos digitais.

Rayane Silva Rocha

Estudante da graduação de Ciências Econômicas da Unidade Educacional Santana do Ipanema/Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

Rodrigo Moreno Marques

Mestre e doutor em Ciência da Informação pela Escola de Ciência da Informação (ECI) da UFMG, com período sanduíche na Universidade do Estado da Califórnia nos Estados Unidos. Realizou pós-doutorado na Universidade de Londres no Reino Unido e na Faculdade de Educação da UFMG. Atualmente é professor da ECI (UFMG), onde é membro do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Membro da ANCIB (Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação), onde ocupou o cargo de Coordenador do Grupo de Trabalho 5 (Política e Economia da Informação). Membro da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC-Brasil) onde ocupa o cargo de Diretor de Relações Científicas. Membro do Grupo de Estudos e Pesquisas Marx, Trabalho e Educação (GEPMTE). Editor Adjunto da Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Revista Eptic). Editor Adjunto da Revista Trabalho & Educação (FaE/UFMG). Sua linha de pesquisa emprega as lentes da Economia Política para apreender as dinâmicas socioeconômicas que conformam os contextos nos quais a informação, a comunicação e a cultura têm centralidade. Investiga também alguns aspectos das políticas de informação contemporâneas, que incluem a governança da internet e o enfrentamento do fenômeno da desinformação.

Rozinaldo Antonio Miani

Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade de Mogi das Cruzes (1990), graduação em História pela Universidade de São Paulo (1995), mestrado em Ciências da Comunicação pela USP (2000), doutorado em História pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2005) e pós-doutorado pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (2012). Atualmente é professor associado da Universidade Estadual de Londrina. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Popular e Comunitária e Humor Gráfico, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação popular e comunitária, imprensa alternativa, imprensa sindical, história da mídia alternativa, humor gráfico, charge, caricatura, cartum, história em quadrinhos, mundo do trabalho, movimentos sociais e movimentos populares. É coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Popular (NCP) cadastrado no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq.

Vívian Maria Corneti de Lima

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia UFBA, na linha Cibercultura, sob orientação do Prof. Dr. André Lemos. Mestre em Comunicação Social pela UNISINOS na Linha Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação (2014), sob orientação do Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado, com bolsa pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Professora Adjunta na Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB. Integrante do Grupo de Pesquisa PROCESSOCOM - Processos Comunicacionais: epistemologia, mediação, mediações e recepção. Servidora pública federal. Cursou MBA em Gestão de Pessoas e graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté. Principais áreas de interesse: comunicação interna; endomarketing; gestão de pessoas; atendimento; inclusão social; cibercultura; cidadania; identidades culturais; tecnologias acessíveis; usos e apropriações da internet.