

GABRIELA DALILA BEZERRA RAULINO

RELAÇÕES ENTRE MÍDIA E LAZER:
o capitalismo, os meios e a apropriação do tempo livre
nas sociedades industrial e pós-industrial.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia
Natal-RN, 2013

GABRIELA DALILA BEZERRA RAULINO

RELAÇÕES ENTRE MÍDIA E LAZER:
o capitalismo, os meios e a apropriação do tempo livre
nas sociedades industrial e pós-industrial.

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da UFRN-Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Sebastião Guilherme Albano da Costa

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia
Natal-RN, 2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Raulino, Gabriela Dalila Bezerra.

Relações entre mídia e lazer : o capitalismo, os meios e sua apropriação do tempo livre nas sociedades industrial e pós-industrial / Gabriela Dalila Bezerra Raulino. – 2013.

80 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, 2013.

Orientadora: Prof. Dr. Sebastião Guilherme Albano da Costa.

1. Mídia. 2. Comunicação de massa. 3. Práticas de Lazer. 4. Capitalismo.
I. Costa, Sebastião Guilherme Albano da. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

RN/BSE-CCHLA

CDU 316.774

AGRADECIMENTOS

Aos meus queridos pais e irmãos, por oferecerem a base afetiva e material para que eu trilhasse livremente as minhas escolhas profissionais.

Ao meu professor orientador, Sebastião Guilherme Albano, por compartilhar dos seus conhecimentos sem vaidades acadêmicas, pela autonomia concedida em todo esse processo e, principalmente, por acreditar e investir no potencial de realização desta pesquisa.

Aos professores Maria Érica de Oliveira, César Ricardo Bolaño e Victor de Andrade Melo pelas cuidadosas contribuições dedicadas ao desenvolvimento desta pesquisa.

Aos alunos e professores que me formaram, e aos que tenho a oportunidade de contribuir com a formação, por me possibilitarem experiências que despertaram o gosto pelo ensino e pela pesquisa.

Aos meus amigos, pelas energias positivas de sempre.

RESUMO

A presente pesquisa se propõe a compreender as relações entre mídia, capitalismo e apropriação do tempo livre pelas práticas de lazer nas sociedades industrial e pós-industrial. Busca-se, assim, um aparato conceitual que dê conta da espécie de ideologia que naturaliza a relação do lazer contemporâneo com os fundamentos da mídia, e da mídia apenas com o lazer, olvidando sua inserção no mundo do trabalho e das relações em sociedade. Nossa intenção é também tangenciar a ideia de que todo modo de produção encerra um modo de reprodução de seus enunciados constituintes, a despeito de não se ver a possibilidade de se descrever um modo de produção puro, com origem determinada, apenas índices de esquemas predominantes. Metodologicamente, trata-se de uma primeira aproximação, a partir de apreensões teóricas já realizadas, constituindo-se de uma pesquisa teórica, bibliográfica e de caráter descritivo. As sistematizações articuladas apontam para a confirmação de que a esfera do trabalho e a esfera do lazer tendem a estar cada vez menos diferenciadas, uma vez que ambas mantêm como atividades centrais o manejo de produtos com protocolos intelectivos comuns (tecnologia da informação e da comunicação) e que, nesse sentido, a mídia favorece a uma ampliação da atividade produtiva mesmo nos momentos de lazer.

Palavras-chaves: Mídia, Práticas de Lazer, Capitalismo.

ABSTRACT

This research aims to understand the relationship between media, capitalism and ownership of free time for leisure practices in industrial societies and postindustrial. Searching is thus a conceptual framework that takes into account the kind of ideology that naturalizes the relationship of leisure with the foundations of contemporary media, and the media only with leisure, forgetting their insertion in the labor and industrial relations in society. We intend to demonstrate that every mode of production, in the capitalist system, entails a mode of reproduction. Methodologically, this is a first approximation, from theoretical concerns already performed, constituting a theoretical research, bibliographic and descriptive character. The results of the text drives us to the conclusion that the work and leisure spheres tend to be less and less differentiated, since both remain as activities of product management with the same intellectual protocols, based on information and communication technology, and that accordingly, the media favors an expansion of productive activity even during leisure time.

Key words: Media, Leisure, Capitalism.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
PRIMEIRA PARTE	
1 TEMPO SOCIAL, MODO DE PRODUÇÃO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	18
2 A SOCIEDADE INDUSTRIAL E O MODELO FORDISTA.....	26
2.1 DISTINÇÃO “RENTÁVEL” ENTRE TEMPO DE TRABALHO E TEMPO LIVRE: O CONTEXTO DA INDÚSTRIA CULTURAL.....	28
3 A SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL E O MODELO DA ACUMULAÇÃO FLEXÍVEL.....	34
3.1 APROXIMAÇÃO ENTRE TRABALHO E TEMPO LIVRE: O PAPEL DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....	39
SEGUNDA PARTE	
1 CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA E A APROPRIAÇÃO DAS MÍDIAS PELOS USUÁRIOS: REFLEXOS NA ESFERA PÚBLICA E NAS PRÁTICAS DO LAZER....	45
2 DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS ÀS INDÚSTRIAS CRIATIVAS: DISCURSOS E TENDÊNCIAS.....	53
3 CONVEGÊNCIA E CONSENSO PELA MÍDIA: TEMPO LIVRE, TRABALHO E LAZER NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS.....	80

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias de informação e comunicação estão presentes de modo cada vez mais forte na vida das pessoas, penetrando todas as práticas sociais, do trabalho aos modos de uso do tempo livre. O crescente desenvolvimento de dispositivos que reúnem as mais diferentes mídias transforma em um imperativo a conectividade quase permanente ao mundo da informação. Como afirma Silverstone (2005), a mídia se tornou parte da nossa realidade e não há como fugir dela, de tal modo que saber ler os produtos midiáticos a ponto de saber questioná-los torna-se um balizador da cidadania do século XXI. Essa é uma realidade que parece naturalizada, mas que tem raízes históricas que precisam ser consideradas.

Na presente pesquisa, partimos do pressuposto de que esse cenário está diretamente relacionado à complexa reestruturação do capitalismo em nível mundial, iniciada com a crise estrutural dos anos 1970. Trata-se de uma mudança que não se esgota no nível meramente econômico, mas é parte também de uma mudança cultural de grandes proporções. E o eixo central que configurou tal reestruturação foi a incorporação em larga escala das tecnologias de comunicação e informação no processo produtivo e nas relações de distribuição e de consumo. O significado revolucionário dessas tecnologias na relação com o processo de reestruturação capitalista reside no fato de não ser determinado simplesmente pela mudança tecnológica, mas por exigir e definir condições objetivas socialmente relevantes (BOLAÑO, 2011). Mudam-se os sistemas organizacionais, as relações e as estruturas do mundo do trabalho, mas também as delimitações dos tempos sociais, os valores, as formas de sociabilidade, a produção cultural e os sentidos sociais contemporâneos. Acreditamos ser nesse contexto que se dá o movimento da sociedade industrial – de capitalismo monopolista – para uma sociedade pautada por um novo capitalismo – denominado financeiro ou multinacional, de serviços ou do conhecimento – e que vem tentando ser conceituada por diversos nomes como sociedade pós-industrial, sociedade da informação, sociedade do conhecimento.

Há, portanto, uma mudança na estrutura das atividades e das relações do mundo trabalho, em relação à organização gigante, pesada, hierárquica e burocrática que marcou a produção de bens na Sociedade Industrial. A revolução comunicacional permite uma transição para empresas leves, ágeis e enxutas, que funcionam em rede, com trabalhos organizados em equipe. Isso é possível porque as organizações não mais encontram sua fonte principal na exploração de recursos geograficamente situados, mas na capacidade de tirar proveito dos

conhecimentos mais diversificados, de interpretá-los e combiná-los, de criar ou pôr em circulação inovações. Em *O Novo Espírito do Capitalismo* (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), se diz que a informação é posta como fonte de produtividade, de lucro e de poder. Logo, o que se desenrola, nos termos de Bolaño (1997), é um momento marcado por um processo duplo de subsunção do trabalho intelectual e de intelectualização generalizada dos processos de trabalho convencionais (de modo que as energias que o capital procura extrair do trabalhador são fundamentalmente mentais), noção essa importante para compreender o debate sobre a introdução das tecnologias de informação e comunicação nos diferentes processos sociais.

Diante de todo esse contexto de reestruturação do capitalismo, das conseqüentes mudanças no papel do Estado, e pelas possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, os sistemas de comunicação também reconfiguram seus modelos de organização, que passam daquele centrado na TV de massa, para outro, baseado nas redes telemáticas, especialmente a internet, reconfigurando as posses dos meios de produção midiática. Na verdade, no contexto mais amplo, a mídia adquire um novo papel na sociedade. Nossa ideia é estabelecer que a mídia aqui não é considerada mais apenas um difusor dos produtos midiáticos, mas estruturante das relações sociais, inclusive da cidadania, como parceira no papel central e instituinte dos formatos de sociabilidade. A lógica midiática passa, de fato, a reger também os processos socioculturais, consignando a ideia de que produtores e receptores são, ao fim e ao cabo, os mesmos atores sociais, velando as relações de poder que implica a posse dos meios de produção e embarçando os contornos do público e do privado. Destaca-se, portanto, que os meios sempre foram um dispositivo de legitimação do capitalismo, mas que, na atualidade, eles assumem uma importância inaudita na dinâmica do crescimento desse sistema produtivo, constituindo-se como elemento central tanto nos mecanismos internos do sistema econômico, quanto na disseminação de produção de sentido e de práticas sociais coerentes com o novo espírito do capitalismo.

Todo esse contexto tem implicações diretas no uso do tempo livre para usufruto das práticas do lazer. Partimos, portanto, da perspectiva do lazer enquanto uma prática social inscrita no modo de produção capitalista. E, nesse contexto de apropriação capitalista do tempo livre, se reconhece uma estreita – e distinta – relação histórica com o campo da mídia. Dito de outro modo, consideramos o pressuposto de que a mídia teve historicamente um papel decisivo na transformação do “tempo livre” em um “tempo de lazer” – uma vez que esse é produto, produz e reproduz valores capitalistas. Direta ou indiretamente, os estudos têm abordado aspectos que configuram a mídia como poderoso aliado do sistema capitalista de

produção na “exploração” do tempo livre, transformando o tempo de lazer como sinônimo de um tempo de controle, reprodução e consumo. Essa relação começa a ficar clara mais fortemente na sociedade industrial. Com uma nova organização social do trabalho, inicia-se uma preocupação com o tempo livre do trabalhador, mais especificamente, uma preocupação em “impor uma esquema capitalista de produção até fora do espaço de trabalho”, conforme há muito já denunciava Marx (1988). Nesse aspecto, a mídia desempenha um papel determinante na consolidação de uma cultura de consumo de massa, na determinação das escolhas de lazer dos indivíduos e na transformação da cultura em mercadoria para que os trabalhadores, mesmo num tempo livre – distinto do tempo de trabalho –, se mantivessem, por meio do consumo de bens de massa, em interface com a reprodução da ideologia dominante. Isso se dava em relação a todos os “produtos” culturais: cinema, televisão, literatura, música. O modelo de uma comunicação linear e polarizada, de poucos conglomerados emissores para a grande massa, viabilizava a constituição deste fluxo. A Teoria Crítica, a começar pela Escola de Frankfurt, constitui terreno fértil para esse papel da mídia no contexto do desenvolvimento capitalista industrial.

Mas, hoje, essa estratégia vem se configurado de um modo diferente. Mais recentemente, impulsionados, sobretudo, pelo desenvolvimento tecnológico, pela comunicação em rede e pelo “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), as formas de lazer ou de uso do tempo livre estão voltadas para uma nova relação entre produtores e consumidores. Isso se dá no contexto da convergência midiática (JENKINS, 2009) e da conseqüente apropriação das mídias pelos usuários. Esse movimento, por certo, configura-se como um dos bastiões ideológicos do novo espírito do capitalismo, com o reputado “faça você mesmo”, uma variação da antiga ideia do “*self made man*” que atualiza os valores no atual estágio de predominância das técnicas de informação e das tecnologias de comunicação como legitimadoras das práticas capitalistas e definidoras dos sentidos sociais contemporâneos. A “passividade” característica da Indústria Cultural parece dar espaço aos sujeitos que agora são chamados a protagonizar. Se antes a mídia permeava as possibilidades de escolha como um mediador, hoje ela já parece parte indissociável da vida cotidiana em todos os seus processos. No entanto, nesse contexto de explosão da criatividade e do protagonismo, Sibilia (2008) chama atenção para as duas vertentes que envolvem essa nova possibilidade. De um lado, segundo a autora, há de fato uma festejada “explosão da criatividade”, abrindo possibilidades antes impensáveis tanto para a invenção, quanto para os contatos e trocas. Mas, por outro lado, a nova onda também levou a uma revigorada eficácia na instrumentalização dessas forças vitais que são avidamente capitalizadas a serviço de um

mercado. Para Harvey (2011), também nesse contexto, a publicidade e as imagens da mídia passaram a ter um papel muito mais integrado nas práticas culturais, contribuindo de forma determinante para constituir novos sistemas de signos e imagens que favorecem ao domínio ou intervenção ativa na produção da volatilidade necessária à nova fase capitalista. Além disso, a convergência digital dos meios reorganizam os modos de acesso aos bens culturais e às formas de comunicação.

É a partir de toda essa discussão preliminar sobre uma série de estratégias articuladas que parecem configurar a presente realidade que surge a problemática norteadora da presente pesquisa: O que há por trás dessa relação naturalizada do lazer contemporâneo associado aos fundamentos da mídia, e das mídias associadas predominantemente ao lazer? Nossa proposta, portanto, tem o sentido de buscar justamente um aparato conceitual que dê conta dessa espécie de ideologia que naturaliza a relação do lazer contemporâneo com os fundamentos da mídia, e vice-versa, da mídia apenas com o lazer, olvidando sua inserção no mundo do trabalho, no mundo das relações em sociedade etc., porquanto visa a controlar, manipular e vincular, sub-repticiamente, o que se faz em público e em privado, isto é, uma reprodução da lógica do capital, uma vez que o tempo dedicado ao lazer é absorvido pelo consumo de produções capitalistas. Parte-se da suposição de que os usos sociais do tempo livre, a reestruturação do modo de produção e o crescente desenvolvimento das tecnologias da comunicação estão estreitamente relacionados na constituição das sociedades contemporâneas. Nesse contexto, a presente pesquisa toma como objeto de estudo teórico as relações entre mídia, capitalismo e apropriação do tempo livre pelas práticas do lazer nas sociedades industrial e pós-industrial.

Busca-se com tal proposta desviar-se da tendência de insistir nos rótulos e espeteótipos que circundam a mídia, o lazer e a relação entre tais esferas. Tal proposta de pesquisa que buscasse compreender o contexto mais amplo que envolve essa relação foi ainda mais respaldada a partir do acesso ao levantamento e análise do estado da arte referente aos estudos do lazer no Brasil, realizado pela pesquisadora Elza Peixoto (2007). A autora mapeou ciclos internos à produção do conhecimento do lazer no Brasil, explicitando seus vínculos com o projeto mais amplo de expansão do capitalismo monopolista e imperialista no mundo, com suas repercussões na formação do capitalismo no Brasil, e apontando que:

[...] até o momento não se formou uma crítica de conjunto consistente que desvele e denuncie nos estudos do lazer a preocupação com a ocupação do tempo livre do trabalhador como uma estratégia da classe burguesa para manter sob controle a classe trabalhadora brasileira constitutiva do próprio movimento de consolidação da burguesia e do modo capitalista de produção na sua forma monopolista (PEIXOTO, 2007, p.146).

Para Peixoto (2007), compreender o surgimento do direito social da classe trabalhadora ao gozo do tempo livre para uma atividade livre como problema para a classe dominante brasileira, pressupõe uma análise que considere, simultaneamente, o contexto geral do desenvolvimento do capitalismo no mundo. Ao contrário disso, a autora registra que nos estudos do lazer há uma tendência central de abandono de macroteorias que situe o objeto no macro contexto histórico e social. Evidencia-se a preocupação dos autores em destacar a necessidade de estudos do lazer focados em si mesmo, difundindo equivocadamente uma “sociedade de fruição do lazer”. É nesse cenário que se justifica a importância do estudo da apropriação do tempo livre para o lazer por meio do olhar da mídia: em seu papel cada vez mais instituinte na sociedade e em sua relação indissociável com a reestruturação do modo de produção capitalista.

Reiteramos que, nesse contexto, se delinea o objetivo da presente pesquisa: Compreender as relações entre mídia, capitalismo e apropriação do tempo livre pelas práticas de lazer nas sociedades industrial e pós-industrial. Temos como objetivos específicos:

1. Descrever as distintas relações entre tempo livre e tempo de trabalho na sociedade industrial e pós-industrial.
2. Contextualizar a mídia como elemento central na reestruturação capitalista e na ascendência das práticas capitalistas do lazer como predominantes no tempo livre.
3. Apresentar elementos do processo de expansão das indústrias culturais para as indústrias criativas, sob os termos em que ocorreram as modalidades de reelaboração da produção econômica capitalista e sua relação com a mídia.

Diante de todo esse cenário no qual está inscrita a problemática do lazer (da reestruturação do capitalismo, da revolução comunicacional), a hipótese central que norteia a pesquisa é de que, na sociedade contemporânea, o poder da mídia se estende para ampliar a oferta de atividades produtivas mesmo em momentos fora do tempo de trabalho, contradição apenas concebível na dinâmica do capitalismo contemporâneo. Acreditamos que toda essa conjuntura – tendo a mídia como elemento central - leva os mesmos princípios centrais ao trabalho e ao lazer, chegando ambos a se confundirem nas mesmas atividades.

Lembramos, portanto, que tal pesquisa se constitui como uma proposta meramente descritiva, por expressar um exercício primeiro de aproximação de compreensão de tais relações, que pretendem ser exploradas em profundidade em uma posterior pesquisa de doutorado. Reconhecemos a importância de pontuar algumas outras considerações: sabemos que nem todos têm acesso às mídias e às novas tecnologias de informação e comunicação,

mas consideramos também que mesmo com os entraves na universalização do acesso e apropriação dos mecanismos tecnológicos necessários para estar em rede, é certo que tal revolução comunicacional está em pauta e tem mudanças objetivas que afetam toda a sociedade. Sabemos também que a sociedade não é homogênea a ponto de ser caracterizada em um único “formato”. Quando tratamos de “formatos” de sociedade, o fazemos com o significado de esquema conceitual, não retratando uma ordem social completa, mas uma tentativa de descrever a existência de um núcleo comum que são decorrentes, de algum modo, das transformações que aqui elencamos como centrais: a reestruturação do capitalismo e a revolução comunicacional, com implicações diretas nas práticas de lazer. Reconhecemos ainda os processos de mediação que envolvem a relação entre o usuário e suas mídias. Apesar de todas essas considerações, achamos válido estabelecer esse panorama de mudança para contribuir com o entendimento da sociedade contemporânea, ancorando-se nas raízes históricas, sociais e econômicas que nos orientam frente à construção da realidade hoje. Não se pretendeu, portanto, solucionar questões ou estabelecer previsões. O sentido está muito mais em articular – de um ponto de vista comparativo-descritivo – proposições e lógicas que tentem esclarecer relações naturalizadas na sociedade.

É importante destacar que não identificamos nenhuma produção acadêmica que aborde a sistematização aqui proposta. Há, de fato, muitas análises do lazer e do tempo livre na perspectiva do sistema capitalista, e da aproximação do lazer com a mídia, mas não no sentido de articular as três esferas em questão. Acredita-se, assim, que a articulação proposta na presente pesquisa poderá oferecer contribuições para as duas áreas do conhecimento: tanto para a área dos estudos do lazer, quanto e principalmente, para a comunicação e para os estudos da mídia. Além, claro, da importância da interdisciplinaridade da pesquisa entre áreas que são tão próximas e tão presentes ao cotidiano dos cidadãos. É, claro, confirme já referido, uma aproximação ainda modesta, já que levanta vários pontos complexos e que requerem discussões em profundidade.

A escolha pelo diálogo dos dois temas também tem forte motivação pessoal em decorrência da formação acadêmica da proponente da pesquisa: em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), e no Curso Superior de Tecnologia em Lazer e Qualidade de Vida, no IFRN (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte). Atualmente, a pesquisadora atua como docente no IFRN, junto ao curso de Tecnologia em Produção Cultural e ao Curso de Gestão Desportiva e do Lazer. Portanto, o lazer e a centralidade da mídia na sociedade são temas que acompanharam toda a trajetória acadêmica da proponente da pesquisa e que estão

na base das discussões acadêmicas nos cursos onde atua formando novos profissionais para o mercado de trabalho.

Quando aos aspectos metodológicos utilizados para efetivar a presente dissertação aqui apresentada, tratou-se de uma pesquisa teórica, em virtude da natureza teórica do seu objeto. Na presente proposta de dissertação ela se faz adequada por permitir potencialmente a reconstrução de quadros de referência e condições explicativas da realidade, o que comunga com nossa proposta de pesquisa. É ainda uma pesquisa de tipo bibliográfica, por se ancorar em apreensões teóricas já realizadas. É importante destacar que, pelo desenvolvimento da pesquisa bibliográfica, há possibilidade não só de aquisição, mas de produção de conhecimento, desde que considerados a organização, o comprometimento, a disciplina e a incorporação de atitude investigativa que este processo demanda (RODRIGUES, 2006). Não se trata, portanto, de um trabalho de compilação de teorias, mas de um exercício de estabelecer um panorama descritivo, a partir de diálogos, de tensionamentos e de reflexões baseadas em bibliografias existentes sobre os temas centrais da pesquisa, a saber: mídia, lazer, capitalismo e pós-modernidade. Pelo caráter da linha de pesquisa na qual nosso estudo se insere, nossa análise se dará sempre pelo olhar da centralidade da mídia nesses processos sociais, mais especificamente, em como essa centralidade da mídia – em sua articulação com a esfera econômica – tem implicações no conjunto de práticas sociais de lazer predominantes em uma sociedade. A ideia foi construir uma perspectiva teórico-metodológica no sentido de possibilitar reflexões de uma comunicação situada em seu contexto real e, portanto, amplo, manifestando a preocupação em estabelecer uma discussão que não caia no determinismo econômico-político, nem no determinismo midiático.

Nesse contexto, nos apresenta como importante base dessa construção a Economia Política da Comunicação, escola esta que parte da perspectiva crítica dos estudos da comunicação. Em termos mais pragmáticos, a Economia Política da Comunicação nos oferece um rico contexto de análise por possibilitar compreender de forma mais aprofundada o funcionamento do capitalismo e do poder da mídia no campo da comunicação social. O que parece central – e mais importante – na corrente teórica da Economia Política da Comunicação é o fato desta partir da consideração de que a comunicação é um espaço estratégico para o diálogo interdisciplinar, dada a centralidade das tecnologias de comunicação e informação (TICs) que se situam no âmago do modo de produção. E, nesse sentido, a Economia Política da Comunicação demonstra dispor de ferramentas intelectivas capazes de contribuir de forma crucial em entendimentos nesse âmbito. Dito de outro modo, a Economia Política da Comunicação se propõe a compreender as mudanças nos sistemas de

comunicação, mais especificamente, o mercado nas indústrias de conteúdo, a partir do contexto mais amplo das mudanças produzidas pela globalização e pela mobilidade do capital em anos recentes e seu consequente impacto nas bases dos sistemas culturais nacionais. Assim, Economia Política da Comunicação “mostra-se como uma via de compreensão do capitalismo na contemporaneidade, pelo papel da comunicação no sistema e pela capacidade analítica da própria Economia Política” (BRITTOS, p. 198 citado por BRITTOS; BOLAÑO; ROSA, 2010b).

É no campo da Economia Política da Comunicação que vem sendo buscado, por exemplo, a base material da ideologia que está por traz desse culto repentino à criatividade que vem sendo implementado “a ponto de, segundo Graham (2005), conseguir um feito notável: unir, sob o mesmo guarda-chuva ideológico, os grandes industriais, produtores informáticos e mediáticos e os pequenos produtores e criadores independentes” (BOLAÑO, 2011, p.5). O autor acredita que a base empírica para o desenvolvimento do conceito é justamente “o processo de subsunção do trabalho intelectual e de intelectualização geral dos processos de trabalho convencionais e do próprio consumo, que venho denunciando desde 1995, quando tratei de trilhar o caminho inverso ao dos inícios da EPC” (BOLAÑO, 2011, p.6). Entre os aspectos estudados pela Economia Política da Comunicação, pode-se incluir o pensamento sobre como são produzidos e comercializados os produtos gerados no âmbito cultural, e como se organizam as empresas que atuam nesse âmbito. Ao partir do posicionamento da comunicação social como bem público – ainda que apropriada privadamente com vistas a dinâmicas de valorização – os estudos discutem as explícitas divergências entre a formação do mercado da cultura, onde o interesse vigente é o econômico e o interesse público. Outro ângulo de estudos da Economia Política da Comunicação é vinculado às questões da política enquanto representatividade, abrangendo as regulamentações do setor da comunicação e ações da sociedade como um todo, incluída aí não somente quem está sob as consequências dessas duas grandes esferas, mas também quem é partícipe e envolve-se nas decisões (BRITTOS; BOLAÑO; ROSA, 2010b, p.2). Acreditamos, portanto, que o campo da Economia Política nos ofereceu um importante esteio para o desenvolvimento da nossa questão teórica de pesquisa.

Finalmente, apoiado em todo o contexto aqui circunscrito, o desenvolvimento e os resultados de tal estudo estão aqui apresentados em duas partes. Na Primeira Parte, propomos uma comparação entre o que se conhece como sociedade industrial e sociedade pós-industrial, quando se observam os termos em que ocorreram tanto as modalidades de reelaboração da produção econômica, quanto o papel da mídia e sua ascendência nas práticas de lazer. Assim,

iniciamos o Capítulo 1 explicitando de um modo mais geral as mútuas relações entre o modo de produção, os meios de comunicação e as delimitações do tempo social, de modo a deixar claro que tais relações, dependendo do modo como se formatem, culminam na constituição de diferentes sociedades. No capítulo 2, exploramos tais relações no período da sociedade industrial e do modelo fordista de produção, discutindo que tal articulação favorecia a uma distinção rentável entre tempo de trabalho e tempo livre, bem como a uma ampla atuação da indústria cultural. No capítulo 3, nos referimos mais especificamente à sociedade pós-industrial e ao modelo de acumulação flexível, destacando uma tendência de aproximação entre tempo de trabalho e tempo livre, em decorrência, principalmente, da presença cotidiana das novas tecnologias de informação e comunicação. Em ambos os capítulos, com finalidade de alcançar tal panorama comparativo-descritivo, começamos com uma menção esquemática das principais características do modo de produção predominante em cada um dos distintos períodos segundo ideias bastante conservadoras aventadas por Daniel Bell (1973), bem como algumas reflexões de David Harvey (2011). Em seguida, passamos a uma interpretação do que Boltanski e Chiapello (2009) acreditam ser “o novo espírito do capitalismo”, enquanto um conjunto de crenças (argumentos e valores) associado à ordem capitalista que contribui para dar coerência a uma evolução desse processo civilizatório. Finalmente, tratamos de consignar as atuações da mídia com estratégias na representação do mundo capitalista e indicar como os meios se tornaram seus principais formadores.

Já na Segunda Parte, abordamos no Capítulo 1 as mudanças nos sistemas midiáticos explorando a concepção de convergência midiática, sob interpretação de Henry Jenkins (2009). Tal abordagem se dá no sentido das mais recentes configurações do sistema midiático que promovem novas relações entre as mídias corporativas e as formas de apropriação das mídias pelos próprios usuários, mudando não só as formas de produzir e consumir os bens culturais, mas a cultura geral na qual se encara a mídia e a vida cotidiana como um todo, cada vez mais regulada pela lógica comunicacional. Esse cenário levou à discussão no Capítulo 2 de uma possível expansão das indústrias culturais (ADORNO; HORKHEIMER, 1986) para as indústrias criativas, discutidas sob a perspectiva da Unesco (2006) e da autora brasileira Ana Carla Fonseca Reis (2010). Por fim, no Capítulo 3, será apresentada em forma de síntese das discussões anteriores a hipótese de que na sociedade contemporânea o poder da mídia se estende para ampliar a oferta de atividades produtivas, mesmo em momentos fora do tempo de trabalho.

PRIMEIRA PARTE

1 TEMPO SOCIAL, MODO DE PRODUÇÃO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

O presente subcapítulo tenta compreender como as mudanças provocadas pelas reestruturações no modo de produção capitalista culminaram em um novo formato de sociedade, destacando nesse processo o papel decisivo da revolução comunicacional. Isso porque consideramos que tal revolução originou-se e difundiu-se, não por acaso, em um período histórico de reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica. Nesse cenário de mudanças nos propomos a compreender, mais especificamente, como esse contexto consecute em novas relações entre o tempo de trabalho e o tempo livre, bem como em novas formas de experienciar e delimitar o uso desses tempos em relação às vivências do lazer.

Assim, acreditamos ser possível formular uma comparação entre o que se conhece como sociedade industrial e sociedade pós-industrial quando se observam os termos em que ocorreram tanto as modalidades de reelaboração da produção econômica quanto o papel da mídia e sua ascendência nas práticas de lazer. Para desenvolver tal panorama comparativo-descritivo, começamos com uma menção esquemática das principais características do modo de produção predominante em cada um dos distintos períodos segundo ideias bastante conservadoras aventadas por Daniel Bell (1973), bem como algumas reflexões de David Harvey (2011). Em seguida, passaremos a uma interpretação do que Boltanski e Chiapello (2009) acreditam ser “o novo espírito do capitalismo”, enquanto um conjunto de crenças (argumentos e valores) associado à ordem capitalista que contribui para dar coerência a uma evolução desse processo civilizatório. Finalmente, trataremos de consignar as atuações da mídia com estratégias da representação do mundo capitalista e indicar como os meios se tornaram seus principais formatadores.

As abordagens sobre a transição entre os modos de produção predominantes na sociedade industrial e na pós-industrial serão feitas baseadas, sobretudo, nos seus respectivos regimes de acumulação: o modelo fordista e o chamado regime de acumulação flexível. De acordo com Harvey (2011), o modelo fordista se estendeu no período de expansão do pós-guerra, tendo como base um conjunto de práticas de controle do trabalho, tecnologias, hábitos de consumo e configurações de poder político-econômico. Seu colapso iniciou a partir de 1973, cedendo lugar aos novos sistemas de produção e de marketing, de mobilidade geográfica e de rápidas mudanças de práticas de consumo. A esse novo contexto, alguns

autores atribuem a denominação de sistema de acumulação flexível, apesar de não haver ainda a garantia de que tais mudanças são suficientes para atribuir a consolidação de um novo modelo, até porque, como ambos os regimes de acumulação são formas de capitalismo, muitas proposições básicas se mantêm. Deteremos-nos a explorar os notórios contrastes entre as práticas da atualidade e as do período da sociedade industrial.

Um dos primeiros autores a sistematizar esse mais recente movimento histórico no modo de produção capitalista foi Daniel Bell (1973), ao propor a análise da transição da sociedade industrial em direção ao advento da sociedade pós-industrial. A tese do autor é a de que, como consequência da crise no modo de acumulação industrial, o capitalismo teria provocado uma mudança na “estrutura social” dominante, ou seja, uma mudança na economia, no sistema ocupacional e no sistema de estratificação, impulsionada, sobretudo, pelas transformações tecnológicas e pelas crescentes exigências de conteúdos de conhecimento nas tarefas realizadas pelos trabalhadores. De uma produção material em larga escala, o campo produtivo vai se voltando para os serviços, para existência de novas formas de trabalho, especialmente nos setores com atividades voltadas para o conhecimento, repercutindo amplas mudanças estruturais e institucionais.

Além de sociedade pós-industrial, outras nomenclaturas vão sendo criadas posteriormente na tentativa de abranger tais mudanças no quadro geral da sociedade. Dentre as mais comuns, surgem na sequência as concepções de “sociedade informacional” e “sociedade do conhecimento”, sempre considerando o importante papel das tecnologias de informação e comunicação e, conseqüentemente, a valorização da informação e do conhecimento na reestruturação do sistema produtivo. Diversos autores, entretanto, apontam as limitações e determinismos que tais termos encerram – análise esta que não está no propósito do presente trabalho. Interessa-nos, sobretudo, na presente pesquisa, compreender como os aspectos gerais das mudanças no sistema de produção capitalista modificam o trabalho, principalmente, na perspectiva de aproximá-lo das atividades de lazer. Reconhecendo ser esta uma mudança ainda em curso, sobretudo em países latino-americanos, circunscrevemos o contexto que sustenta nossa hipótese acreditando ser essa uma tendência irrefutável e que já se materializa em muitos ambientes de trabalho.

Nesse contexto, se a base produtiva do sistema muda, é preciso que as percepções sociais também acompanhem tais mudanças para que o sistema possa de fato funcionar. Nesse sentido, Harvey (2011) se apropria da ideia de “modo de regulação social e política”¹,

¹ O autor recorre à linguagem da escola de pensamento conhecida como “escola de regulação”, cujo argumento básico teve como pioneiros autores como Aglietta e como propositores Lipietz, Boyer, dentre outros.

enquanto um corpo de regras e processos sociais interiorizados e associados ao capitalismo. Em outras palavras, consiste num esquema de reprodução coerente para que um sistema particular de acumulação possa existir. Dessa maneira, há uma materialização do regime de acumulação (por meio de normas, hábitos, leis, etc.) que garantem a unidade do processo, isto é, a consistência apropriada entre comportamentos individuais e o esquema de reprodução. Analisar o modo de regulação, portanto, é concentrar a atenção nas complexas inter-relações, hábitos, práticas políticas e formas culturais que permitem que um sistema capitalista altamente dinâmico e, em consequência, instável adquira suficiente semelhança de ordem para funcionar de modo coerente ao menos por um dado período de tempo. Neste processo, a comunicação tem um papel de extrema importância e funcionalidade como um dos determinantes das condições da estabilidade relativa de um determinado modo de regulação.

É nesse mesmo sentido que na obra *O novo espírito do Capitalismo* Boltanski e Chiapello (2009) desvelam as mudanças ideológicas que acompanharam as três últimas décadas de reestruturação do sistema capitalista. Para compreender o desdobramento de todo esse processo, os autores analisam essa reestruturação do capitalismo de 1968 a 1990, tomando como base para pesquisa a literatura de gestão empresarial. Nesse contexto, os autores se utilizam da noção central de “espírito do capitalismo”, como o conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com ela. Tal noção de “espírito do capitalismo” é inspirada na posição weberiana de que as pessoas precisam de poderosas razões morais para aliar-se ao capitalismo. Segundo a interpretação de Boltanski e Chiapello (2009), Max Weber remeteu o espírito do capitalismo ao “conjunto dos motivos éticos que, embora estranhos em sua finalidade à lógica capitalista, inspiram empresários em suas ações favoráveis à acumulação do capital” (p.40). O autor defendia a ideia de que a emergência do capitalismo supusera a instauração de uma nova relação moral entre os homens e seu trabalho, determinada, principalmente, por uma concepção do trabalho como vocação religiosa. Tal concepção servia de ponto de apoio normativo para os comerciantes e os empreendedores do capitalismo nascente, dando-lhes “motivação psicológica” para entregar-se sem descanso e conscienciosamente à sua tarefa, e para buscar o ganho e o lucro máximo (sinal de sucesso no cumprimento da vocação). Ela também lhes servia para que os operários não questionassem a situação que lhes eram oferecida (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 40). O que há de maior importância nesse contexto é que ele respalda a ideia de que o capitalismo transforma toda a sociedade em aspectos que ultrapassam o viés exclusivamente econômico. Ou seja, não só nas atividades relacionadas ao trabalho, mas em todas as atividades sociais (nas relações

individuais, nas práticas de lazer) as pessoas são levadas a agir em conformância com os preceitos necessários para sustentar a ordem capitalista, graças a mecanismos que se desenvolvem tanto no âmbito das práticas quanto da produção de sentido sociais. Assim, o sistema capitalista, mais do que um sistema econômico, se constitui também um sistema civilizatório.

Interessa-nos destacar que a problemática do lazer se coloca de modo complexo nesse contexto. Ao mesmo tempo em que o sistema produtivo se reestrutura, também se modifica a esfera do trabalho e a delimitação e o uso do tempo livre do trabalhador, mais especificamente, no que se refere às vivências do lazer. Isso porque, partimos do princípio de que o tempo livre se delineia em razão de estratégias de controle, conquista e dominação dos tempos sociais, quase sempre orquestradas em relação ao mundo do trabalho. É tanto que a conquista do tempo do lazer se deu na mesma relação conflituosa de reorganização do tempo social que marcava também as novas rotinas produtivas. De modo que, “se é um equívoco pensar o lazer somente como um substrato do trabalho, abandonar a dimensão trabalho na análise da importância do lazer é igualmente equivocado. É fundamental tentar captar a complexidade em que ambos se inserem” (MELO, 2010, p.22).

Melo (2010) recupera as reflexões de Thompson, no contexto dessa permanente conexão entre trabalho e não-trabalho no âmbito da formação de uma nova noção de tempo social. Na sociedade industrial, por meio da divisão de trabalho, supervisão do trabalho, multas, sinos e relógios, incentivos em dinheiro, pregações e ensino, supressão das feiras e dos esportes, formaram-se novos hábitos de trabalho e impôs-se uma nova disciplina do tempo, sendo esse conflito formador da própria indústria moderna.

Frente às iniciativas de controle, o tempo/espço do não trabalho, notadamente no que se refere aos divertimentos, foi uma esfera de tensão e isso gerou o aperfeiçoamento das estratégias de controle, entre as quais o próprio desenvolvimento da indústria moderna. Nesse sentido, não parece absurdo dizer que um dos grandes fóruns de luta para a consecução do ideário capitalista foi mesmo o âmbito do lazer, uma dimensão fundamental para garantir o “progresso” (MELO, 2010, p.21).

É nesse cenário marcado por tensões que se desencadearam lutas pela redução e regulamentação da jornada de trabalho, estabelecidas a partir do que era possível em cada momento histórico. Assim, de acordo com as tradições teóricas às quais nos reportamos, acreditamos que o tempo livre, de um modo geral, é socialmente entendido de modos distintos em diferentes contextos históricos. E ainda, que o lazer é, necessariamente, uma forma de uso do tempo livre estritamente vinculada à produção social capitalista, ou seja, se constitui enquanto uma prática social inscrita no modo capitalista de produção. O que fazemos no

trabalho estendemos à casa e vice-versa. O que fazemos na rua, fora da casa e do trabalho, está vinculado com uma produção social capitalista. O turismo, por exemplo, é logisticamente arquitetado de maneira que haja hotéis, passeios a restaurantes etc., de modo que a geografia também se valoriza e se capitaliza. O cinema e o livro são objetos que estabelecem níveis de relação direta com a civilização capitalista. A compra do objeto ou seu compartilhamento é uma troca. O mundo representado nos filmes e nos livros é análogo ao mundo da vida cotidiana em que as relações capitalistas se experimentam diretamente.

Esta relação se estabelece de tal modo que a distinção entre tempo livre e lazer imprime sentido na distinção entre dois estágios das sociedades capitalistas. Se antes havia a necessidade de um controle social do tempo, hoje esse controle permeia nosso universo de possibilidades de escolha. Nesse sentido, Sibilia (2008) faz uma comparação extremamente oportuna entre a “sociedade disciplinar” abordada por Michel Foucault para caracterizar o disciplinamento das sociedades industriais, e a expressão de “sociedades de controle” usada por Gilles Deleuze para designar o novo tipo de organização social que vem se delineando nas últimas décadas. Nas sociedades industriais, destaca os estudos de Foucault apontando que o conjunto de práticas e discursos que agiam sobre os corpos humanos dos países ocidentais, entre os séculos XVII e XX, levou a construção de certos tipos de subjetividades hegemônicas da era moderna objetivadas em corpos “dóceis e úteis”, em “organismos capacitados” para funcionar dentro do projeto histórico do capitalismo industrial. Nesse contexto, podemos fazer a analogia de que o tempo livre dos trabalhadores parecia não escapar a tal projeto, sendo notórias as tentativas de discipliná-lo com práticas em conformidade aos interesses do sistema. Já nos últimos tempos, Sibilia (2008) se apropria do mapeamento que Deleuze vem desenvolvendo nas duas últimas décadas, identificando um regime não mais apoiado na disciplina, mas na lógica de sedução do trabalhador, travestido na lógica do autodesenvolvimento, da autonomia, da flexibilidade proporcionadas pelas tecnologias eletrônicas e digitais, pela construção de uma organização social caracterizada pela superprodução e pelo consumo exacerbado, no qual predominam os serviços e os fluxos de finanças globais, articulado pelo marketing, pela publicidade, e pelo estímulo cada vez maior à criatividade. Também no tempo livre do trabalhador há certa sensação de liberdade e autonomia para seu usufruto, no entanto, há uma lógica de reprodução do sistema permeando o universo de possibilidades de vivenciar esse tempo.

É importante, nesse contexto, deixar claro que, nesse movimento, acreditamos na “transformação” do tempo livre em um tempo de lazer. Os desejos e as práticas do tempo livre foram extremamente transformadas historicamente e, em todo esse processo, muito pesa

a lógica do capitalismo e a lógica da mídia, tal qual discutido por Alain Corbin (1995) no livro *História dos Tempos Livres: o advento do lazer*. Transita-se da busca por um tempo livre e esvaziado para o descanso, em direção a um tempo de lazer fortemente permeado pela lógica do movimento, da atividade e do consumo desse próprio tempo. Vê-se, portanto, que o lazer surge de um processo histórico, enquanto demanda real do indivíduo por atividade descompromissada e para o desenvolvimento humano, a ponto de ser reconhecido como um direito social. No entanto, do modo como é concebido no sistema capitalista, há muitos entraves para que tal experiência seja de fato vivenciada em termos qualitativamente humanos. Essa reflexão já nos leva a compreender a complexidade dos nexos e contradições em que está inscrita a problemática do lazer.

Apesar dessa discussão levantar divergências entre autores da área de estudo do lazer, partilhamos da perspectiva defendida por Valquíria Padilha (2000) em *Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito*. A tese é de que, estando inserido na sociedade capitalista, tal tempo livre não pressupõe liberdade, criatividade, realização e vida cheia de sentido, uma vez que do mesmo modo que permeia o tempo de trabalho, a lógica do sistema capitalista perpassa também o tempo de não-trabalho. Assim, parece improvável que o homem possa transformar o seu tempo livre em momentos que propiciem autêntica individualidade, na medida em que ele está inserido na sociedade capitalista, cuja lógica de valorização do capital privilegia o produtivismo e o consumismo desenfreados, em detrimento das efetivas necessidades humanas e sociais.

Peixoto (2007) corrobora com o pensamento de Padilha (2000) ao defender que só a superação do modo capitalista de produção e reprodução da existência permitirá superar todos os limites à atividade livre a que a produção histórica do lazer remete. Pensar em uma possibilidade de superação da visão funcionalista do lazer, portanto, só é possível com outras superações: da divisão social do trabalho e da distribuição desigual dos bens socialmente produzidos; da superação das classes e da luta de classes; e conseqüentemente da superação da lógica da conversão de todas as necessidades humanas em mercadorias. Ainda segundo Peixoto (2007), fora desse contexto, qualquer proposta no interior dos estudos do lazer não passa da simples crítica ou de disseminação de fantasias e mitos incapazes de resolverem esta construção histórica. Assim, os esforços e projetos de educação para o lazer em suas formas atuais almejam apenas a regulação e o controle desta atividade livre, no máximo, esforçando-se para ampliar os horizontes do que é possível fazer, dentro da ordem, para fruir o lazer dentro de saltos qualitativos claramente delimitados. É importante reconhecer que nos estudos do lazer as visões funcionalistas são predominantes em decorrência de um movimento

histórico que leva ao estabelecimento desta perspectiva de modo hegemônico em todo o século XX, tal qual tenta esclarecer Peixoto (2007) ao construir um estado da arte sobre a produção no campo de estudos do lazer. Essa hegemonia da perspectiva funcionalista leva à manutenção do *status quo* e contribui para a reprodução do sistema, negando o conflito e o confronto, propagando a ideologia do equilíbrio e do atendimento democrático dos interesses de todos, requisitos essenciais para a manutenção do poder nas relações de produção.

Também para Rojek (1995), conceber o lazer sob tal perspectiva capitalista implica necessariamente aspectos da mercantilização e da homogeneização da experiência do lazer. A mercantilização refere-se tanto ao processo pelo qual o trabalho é comprado como um recurso pelo capitalista e se transformou em um fator de produção, quanto ao processo pelo qual bens, serviços e experiências são embalados e vendidos como objetos para o consumidor. Para o autor, isso acontece porque, apesar de marxistas e weberianos divergirem sobre as causas e desenvolvimento do capitalismo, há alguns pontos indiscutíveis no que se referem aos efeitos do sistema no comportamento humano, tais como: privilegia o individual sobre a experiência coletiva, reduz as relações humanas a valores monetários, prioriza o trabalho sobre o lazer, e é baseado em constantes mudanças.

Faz-se importante, aqui, trazer uma breve reflexão feita por Rojek (2005), no sentido da evolução das reflexões sobre as lutas pelo direito ao lazer, chegando hoje a uma discussão muito mais associada ao âmbito das dinâmicas culturais. Segundo o autor, o marxismo endossa o papel do lazer no processo de transformação social, tomando a luta de classes como a chave para entender a conduta no lazer, e o lazer como um dos pilares da reprodução social. Na altura dessa influência nos estudos do lazer, na década de 1980, o marxismo teria aparecido, mais concretamente, pontuando o papel da desigualdade social na distribuição das chances de lazer, a influência da classe dominante na regulação das formas de lazer e as raízes históricas da manipulação ideológica nas relações de lazer. Mas a partir de outros estudos, iniciou-se uma mudança na perspectiva de atribuir mais importância ao significado da cultura no processo de consumo e lazer, deslocando o interesse da questão para como a desigualdade econômica é culturalmente representada e negociada na prática do lazer e nas relações culturais. Nesse sentido, Rojek (1995) retoma os estudos de Bourdieu², como um dos autores mais representativos nessa ressignificação dos papéis das classes sociais. De fato, o autor reconhece que não há um conjunto de relações na sociedade que esteja fora da fundamental estrutura de classe. Entretanto, o acredita que há um afrouxamento na ênfase à tradição

2 BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento** Porto Alegre: EDUSP Zouk, 2006

marxista da onipresença das classes, sugerindo um modelo mais complexo de relações de classe, no lugar da dicotomia do modelo dominante/subordinado. Essa discussão se refere, principalmente, a contextos como o gosto cultural que possui contradições que não podem ser reduzidas às contradições de classe. O autor mantém que as mídias, a família, a escola, as universidades, o judiciário e o trabalho social são simultaneamente instrumentos de reprodução de classe e gerador de gostos culturais específicos que operam como lugar de resistência. Isso se dá porque, em uma perspectiva mais ortodoxa, a formação das classes é tomada com base na propriedade e no controle das propriedades econômicas, de modo que as dimensões simbólica e cultural são negligenciadas ou tratadas apenas como variável dependente do poder econômico. Nesse contexto, Bourdieu introduz o importante termo de capital cultural, que pode ser analisado um “passaporte” para aceitação nas redes sociais que produzem vantagens na vida, na educação, no trabalho e no lazer. Dito de outro modo, capital cultural se refere a tipos não materiais de riqueza tal como acesso ao conhecimento, redes de influência, ajuste às tendências culturais no lazer e no consumo cultural. Para as classes economicamente desfavorecidas, o sistema de educação é a instituição chave de coerção normativa que confere acesso ao capital cultural. Para os economicamente favorecidos, esse acesso é desempenhado pela própria família por critérios como prestígio. Assim, considerando a noção de capital cultural, infere-se que o acesso aos bens culturais se dá de um modo muito mais complexo do que uma simples determinação de classes, processo esse de mudança que se deve, em grande peso, às reestruturações dos sistemas midiático, que se configuram hoje em um poder de difusão sem precedentes, levando o acesso de modo muito mais amplo dos bens culturais antes restritos apenas a parcelas da burguesia.

2 A SOCIEDADE INDUSTRIAL E O MODELO FORDISTA

A chamada sociedade industrial abrange um conjunto de relações consequentes dos desencadeamentos provocados pela Revolução Industrial, a partir do século XVII até meados do século XX. Compreende, portanto, o predomínio das máquinas nos processos de trabalho, o uso da energia para transformar o ambiente natural em ambiente técnico, e os ritmos de vida mecanicamente regulados. Nas palavras de Bell (1973), a sociedade industrial tem como projeto o “jogo contra a natureza fabricada”, jogo que gira em torno das relações homem-máquina, em um universo técnico e racionalizado. A base da economia neste período é a produção de bens, de modo que a produção e a distribuição destes são coordenadas interligando solidamente os homens, os materiais e os mercados.

Nessas condições, surgiram regimes de acumulação que tentaram buscar correspondências entre a transformação tanto das condições de produção, quanto das condições de reprodução dos assalariados. O fio condutor destas propostas girava em torno, principalmente, da separação entre gerência, concepção, controle e execução nas indústrias. Primeiro, surgiu o taylorismo, com F. W. Taylor, sistematizado como “Os Princípios da Administração Científica” e publicado em 1911. Consistia em um tratado que descrevia como a produtividade do trabalho podia ser aumentada através da decomposição de cada processo de trabalho e da organização de tarefas de trabalho fragmentadas segundo padrões rigorosos de tempo e estudo do movimento. Depois o fordismo surgiu tendo como marco simbólico o ano de 1914, quando Henry Ford introduziu a proposta de um dia de trabalho de oito horas, sendo pago a cinco dólares, para os trabalhadores da linha automática de montagem de carros que ele estabeleceu em Dearborn, em Michigan. A principal proposta do modelo fordista era a produção em série, marcada pela padronização dos produtos e investimento na produção em massa. Na busca do progresso e expansão de tal modelo de desenvolvimento, as empresas se caracterizam pela centralização e burocratização, pelas técnicas modernas de administração das organizações e de comercialização de produtos, e pelas novas técnicas de ampliação de mercados, como o marketing, para consolidar um consumo também em massa (HARVEY, 2011, p.121).

É, portanto, um sistema complexo e é certo que o modo como se estabeleceu constitui, com efeito, uma longa e complicada história que se deu de modos distintos em diferentes países. Isso não nos permite falar em homogeneidade e universalidade quando se refere a regimes de acumulação, mas pode-se admitir que algumas características deste sistema são gerais e marcantes, como é o caso do perfil da organização racional do trabalho. Nesse novo

contexto da empresa industrial, a distribuição do trabalho se dá em um universo cronometrado e programado, no qual os componentes são agrupados no momento e proporções exatos, de modo a facilitar o fluxo dos mesmos. “Trata-se de um universo organizado – hierárquica e burocraticamente – no qual os homens são tratados como ‘coisas’ porque coisas são coordenadas mais facilmente do que os homens”. (BELL, 1973, p.147) A organização lida com os requisitos das funções, e não com as pessoas propriamente ditas. Consequentemente, nesse contexto de formalização, há o desenvolvimento dos direitos dos assalariados. Nos anos 60, são eco as grandes preocupações com a garantia de emprego, pois há uma complementação entre a empresa, que só demite excepcionalmente e propicia carreiras vitalícias, e o Estado, que oferece garantias contra outros tipos de risco e contra o desemprego em caso de fechamento da empresa. Nesse contexto, são muito estimulantes para os jovens diplomados as oportunidades oferecidas pelas organizações, no sentido de atingir posições de poder a partir das quais ele possa obter a realização de desejos graças à produção em massa e a seu corolário, o consumo de massa (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Percebe-se, portanto, uma tendência geral de superar a lógica doméstica no mundo dos negócios. Nesse sentido, o gigantismo da empresa industrial centra menos no empresário individual e mais na organização. Ou seja, a figura do diretor e dos executivos substitui os pequenos patrões, acusados de confundir os interesses da empresa com os da família, instalando seus integrantes incapazes em postos de responsabilidade, bem como acusados de ignorar as técnicas modernas de administração das organizações e de comercialização de produtos. Nesse contexto, há forte tendência pela dissociação entre propriedade do capital e controle empresarial, marcando a passagem de uma burguesia patrimonial centrada na empresa pessoal para uma burguesia de dirigentes assalariados, portadores de diploma superior e integrados a grandes administrações públicas ou privadas. Essa nova relação se consolida na multiplicação de proprietários constituídos por pessoas jurídicas, nos limites impostos à propriedade da empresa, na existência de regras burocráticas que restringem as prerrogativas patronais em matéria de gerenciamento pessoal (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Assim, apesar de parecer apenas uma proposta relacionada aos processos de trabalho, tal perspectiva fordista – como característico dos regimes de acumulação – era na verdade uma proposta de sociedade. A perspectiva fordista acreditava que a aplicação adequada ao poder corporativo poderia constituir um novo tipo de sociedade, de novas estruturas de pensamento, de novos regimes trabalhistas, de novas formas de intervencionismo estatal e de

configurações do poder político, e até de toda uma nova forma estética e de mercadificação da cultura.

O que havia de especial em Ford (e que, em última análise distingue o fordismo do taylorismo) era a sua visão, seu reconhecimento explícito de que produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução de força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista (HARVEY, 2011, p.121).

Assim, a perspectiva fordista tinha como propósito obrigar o trabalhador a adquirir a disciplina necessária à operação do sistema de linha de montagem de alta produtividade. No entanto, a proposta também visava dar aos trabalhadores renda e tempo de lazer suficientes para que consumissem produtos produzidos em massa que as corporações estavam por fabricar em quantidades cada vez maiores. Nos termos de Boltanski e Chiapello (2009), essa fase da sociedade industrial corresponde ao que eles denominam do “segundo espírito do capitalismo”. Para promover essas novas formas organizacionais, o sistema capitalista precisa criticar e deslegitimar certos aspectos das organizações consideradas obsoletas do ponto de vista da eficiência e superadas do ponto de vista das relações humanas. Assim, no que tange aos vínculos entre trabalho e tempo livre, nesse período recai-se numa separação radical entre, de um lado o mundo privado da família e das relações pessoais e, de outro, o mundo das relações profissionais e do trabalho. Tal separação destinava-se a tornar prevacente apenas o critério da competência no sucesso profissional. A separação entre entidade doméstica e empresa, na ordem da propriedade e do patronato, é corolária da separação entre a pessoa do trabalhador e a força do trabalho que ele vende no mercado, no que se refere aos assalariados.

2.1 DISTINÇÃO “RENTÁVEL” ENTRE TEMPO DE TRABALHO E TEMPO LIVRE: O CONTEXTO DA INDÚSTRIA CULTURAL

O regime de acumulação da sociedade industrial favoreceu a uma divisão temporal significativamente clara entre tempo de trabalho e tempo de lazer, o que não representa uma simples consequência do progresso do desenvolvimento da divisão social do trabalho, mas sim, uma distinção fundamental para a representação do sistema capitalista. No intuito de explicar esse contexto, Karl Marx (1988) inicia uma reflexão acerca do que ele cunhou como sendo o tempo livre do trabalhador, uma vez que antecipava o fenômeno hoje naturalizado de imposição de um esquema capitalista de produção do tempo social, em que as horas dedicadas ao trabalho e as horas alheias ao trabalho se confundissem em um mesmo espaço de vida, coordenando-se com as rotinas de acordo com os conteúdos do capital. Essa articulação não

seria imaginável sem a tematização da vida cotidiana operada pelos meios, desde o jornalismo de panfletos ocorrido a partir do século XV até os meios digitais contemporâneos. Interessa comentar que a função da representação (substituição por mandato, mimese, verossimilhança), uma categoria fulcral tanto para o Estado nação quanto para os discursos dos meios de comunicação e mesmo para a arte (outra modalidade surgida pela complexificação das relações sociais a partir do Renascimento), promoveu a tematização ou a figuração desses conteúdos, conferindo sentido às relações de trabalho ainda fora do trabalho. Foi esse processo que Adorno e Horkheimer definiram como os promotores da indústria cultural (1986), uma tipologia de empresa que racionalizava, mercantilizando o que até então não parecia suscetível a ser dissociado da invisibilidade da vida cotidiana. Antes da ascendência da burguesia, a cultura e o dia a dia se confundiam no discurso e nos modos físicos de sobrevivência. A necessidade de representação do Estado nação (a democracia, a constituição etc.) e das práticas econômicas resultou na necessidade de figuração do mundo da vida, daí a urgência para doutrinar a população nessas novas esferas de sentido, o que os meios de comunicação social e sua lógica de apresentar a vida de modo administrativo realizaram em paralelo.

Nesse contexto, faz-se importante compreender como a conquista de tal tempo de não trabalho se define no contexto da complexidade e das contradições do capitalismo. As primeiras reivindicações de um tempo pessoal – no sentido de um tempo de repouso ou de um tempo sem obrigações – surgem diante das novas distribuições do tempo social impostas pelo contexto da reestruturação do capitalismo do final do século XIX e início do século XX, da organização mundial da classe operária, e da implementação da indústria no Brasil, por exemplo. Essa conjuntura promove um controle social do tempo calculado, previsto e ordenado e marca não só o domínio da fábrica e da oficina, mas de todos os âmbitos da vida em sociedade. Essa realidade vem substituir o tempo de trabalho descontínuo, marcado pela porosidade e flexibilidade que vigorou até o século XVII, quando a atividade laboral tendia a monopolizar as conversas que acompanham as bebedeiras, e o trabalho domiciliar tornava difícil a distinção entre emprego, vida familiar e atividades domésticas.

A transição na organização dos tempos sociais, portanto, se dá em um contexto de lutas sociais por menos tempo de trabalho, mas é formatada em coerência às necessidades da reestruturação do modo de acumulação capitalista. De acordo com Peixoto (2007), a preocupação com o controle do tempo livre conquistado pelas mobilizações operárias organizadas levou a parcela hegemônica da burguesia a projetar um processo de conformação da classe operária a seus interesses imediatos, incluindo um amplo projeto de políticas

públicas e, conseqüentemente, de produção do conhecimento, voltado à oferta de atividades diversas cujo caráter central referia-se à diversão, à distração e à conformação moral da classe operária e seus familiares, rechaçando e eliminando as orientações “nocivas”. Assim, a reivindicação da configuração de um tempo livre vazio, começa a mudar para a de outro tempo de lazer e de distração, por sua vez, previsto, organizado, cheio, agitado, baseado em outros valores.

Cumprido destacar a relação deste cenário com os modos de acumulação vigentes. Rojek (2005) discute que taylorismo, por exemplo, mostrou pouco interesse no tempo de lazer do trabalhador. Seu sistema considerava que os trabalhadores treinados para desempenhar uma determinada tarefa mecanicamente necessitariam de algum tempo para se recuperar, mas não diretamente procuram regular o tempo de lazer do trabalhador. O sistema fordista, diferentemente, previa que o trabalho e o lazer do trabalhador fizessem parte de um sistema global de controle de gestão. Desse modo, chegou a empregar assistentes sociais aos lares dos seus trabalhadores para garantir que suas atividades de lazer fossem moralmente sadias e coerentes com "expectativas racionais corporativas", e continuou com longos programas permanentes de controle social. Os trabalhadores eram estimulados a hábitos de poupança e auto-aperfeiçoamento, a visitas às galerias de artes, estímulo ao exercício físico e ao esporte para manter a mente e o corpo saudáveis. Mas, sem dúvidas, o corolário do processo de mercantilização e homogeneização foram os programas burgueses de recreação racional, que tinham como objetivo ensinar os trabalhadores a serem auto reguladores e ordenados. Tal movimento de recreação racional, que surgiu nas principais sociedades capitalistas durante 1860, antecipou a suposição de que a casa e a vida privada são um negócio do gestor tanto quanto o local de trabalho e a vida pública. Também iniciou a tematização do “lazer” enquanto um conjunto de experiência a serem vivenciadas no tempo livre. Franqueou assim a ingerência que teriam os meios audiovisuais na vida cotidiana devido a sua capacidade de conviver com a família e o trabalhador, uma vez que rádio, tv e cinema são meios que podem, ao menos potencialmente, estar em qualquer lugar e em qualquer momento.

Neste contexto, o controle do tempo livre legalmente regulamentado, que viabiliza pela primeira vez na história uma possibilidade de atividade livre generalizada, deve, definitivamente, ser efetivado pela burguesia, seja pela delimitação das finalidades do tempo livre (limitadas aos interesses do desenvolvimento dos poderes da burguesia), seja pela determinação de uma diversidade de conteúdos fúteis que devem ocupar o tempo do trabalhador a fim de impedir a atividade livre, ou ainda as práticas que desgastem a força de trabalho. No modo capitalista de produção, o direito social ao gozo do tempo livre para uma

atividade livre vai sendo progressivamente, como a todas as necessidades, convertido em mercadoria. Não por acaso, esse tempo livre “liberado” ao trabalhador coincide ainda com o contexto socioeconômico das folgas pagas, das férias, do desenvolvimento do lazer de multidões, do desporto-espetáculo, dos clubes desportivos, da moral do prazer, da indústria das férias. Essa realidade confirma a ideia de que, no seio do desenvolvimento das forças produtivas, a parcela da sociedade que vem historicamente se apropriando dos meios de produção de modo privado – contendo o poder sob o controle das forças produtivas e buscando manter o controle das relações de produção – parece bloquear definitivamente o desenvolvimento da sociedade no que se refere ao usufruto de muitos dos seus direitos, inclusive do lazer (PEIXOTO, 2007).

É importante destacar nesse contexto que a comunicação de massa desempenhou um papel primordial na articulação de todo o modelo de funcionamento do capitalismo na sociedade industrial. Isso não só nos termos econômicos da publicidade, mas também nos termos políticos, culturais e ideológicos da propaganda. Ou seja, uma das suas funções era de fato cumprir o serviço de reprodução econômica, constituindo um poderoso sistema de gerar lucros, na medida em que tinham um amplo acesso de divulgação e incentivo a um consumo de massa para atender ao escoamento dos produtos produzidos também em massa. Mas uma outra, e talvez mais importante função dos veículos de comunicação de massa, é a sua importância fundamental na legitimação das estruturas de poder, servindo como máquina de propaganda da comunicação política que o Estado e os setores hegemônicos da sociedade necessitam ter junto à população.

É nessa perspectiva que Adorno e Horkheimer (1986) cunharam o termo indústria cultural, caracterizando o conjunto de meios de comunicação de massa – cinema, rádio, televisão, jornais, revistas – cuja principal atividade econômica é a produção de cultura, com fins lucrativos e mercantis. Consiste em “moldar” toda a produção artística e cultural, de maneira que elas assumam os padrões comerciais e que possam ser facilmente reproduzidas. Walter Benjamin (2000) é bastante representativo na análise crítica de que a reprodutibilidade técnica das obras de arte leva a uma perda da sua “aura” original levando a uma reificação (ou transformação em coisa) da arte. Nesse sentido, a arte passa a ter valor de troca, onde a busca por prestígio e pela condição de estar informado substitui a busca pelo prazer e apreciação. Pode-se dizer que, nesses moldes, a cultura suprime sua função crítica, seu papel filosófico-existencial, e seus traços de uma experiência autêntica. É certo que o entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes dela. O grande poder da indústria cultural, no entanto, é que ela organiza subjetividades no tempo de

não-trabalho, quando os sujeitos são levados a acreditar que eles estão verdadeiramente livres, usando como estratégia mediadora a lógica da diversão. Por serem mais acessíveis à massa, tais conjuntos de meios exercem um tipo de controle social e formam um poderoso sistema de gerar lucros.

Por se constituir com o viés econômico, a produção dos produtos culturais ilustra a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e planejamento administrativo, por exemplo, da fabricação de outros produtos em série. E mais que isso, seus conteúdos ilustram a lógica do sistema capitalista, atuando em um processo contínuo de reprodução. Nos termos *frankfurtianos*, o conteúdo seria apenas uma fachada: tais produtos da indústria cultural não exigem esforços intelectuais, remetendo sempre a situações familiares, vistas anteriormente em outros produtos, ou dando a ideia de que a vida na tela representa exatamente a continuidade da vida real, gerando uma complacência dos espectadores no ciclo de vida “naturalizado” que redonda do movimento do lazer ao trabalho. Os conteúdos dos filmes e das novelas se compõem de valores em perfeito paralelismo com a vida: os perfis que se esperam dos trabalhadores, o incentivo e o poder simbólico que o consumo representa. Há uma falsa ilusão de homogeneização da realidade, de proposições protocolares, das quais as pessoas interpretam que só têm como opção participar ou omitir-se. Assim, a indústria cultural, por meio da cultura massificada, realiza os ditames do sistema econômico que, apesar de dominador, necessita da concordância das pessoas para legitimar sua existência (ADORNO, HOCKHEIMER, 1986).

Ao mesmo tempo em que se ampliam as ofertas de diversão, o trabalho vai se esvaziando de sentido, de humanidade e de criatividade. “Desde então, a personalidade negada no trabalho tenta se encontrar fora da zona estéril; efetuamos durante o lazer trabalhos nos quais nos sentimos individualmente interessados e responsáveis” (MORIN, 1977, p.68). Nesse sentido, a diversão é tomada como o prolongamento do trabalho sob o capitalismo, sendo procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo e, assim, procuram a arte que lhes agrada e os meios de comunicação com ideias políticas e econômicas alinhadas com o que pensam. Mas, ao mesmo tempo, nesses momentos, as pessoas parecem vivenciar apenas as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. Assim, tal ciclo da diversão vai sendo continuamente retroalimentado.

É importante destacar que esse contexto do desenvolvimento da indústria cultural foi favorecido por um sistema de comunicação no qual as produções midiáticas são difundidas a partir de um número limitado de pontos de produção/distribuição (pequeno número de

grandes veículos de comunicação – televisões, jornais, rádios, revistas), e recebidas pelos membros de uma massa separada e muito maior, a chamada audiência. Pode-se dizer que a consolidação de tal modo de organização não se dá essencialmente por uma necessidade tecnológica, como no início da história dos programas de rádio, mas sim como resultado, em primeiro lugar, do elevado capital necessário para muitas produções/distribuições e, em segundo lugar, da adequação dessa mídia à organização em desenvolvimento do estado moderno. Nesse cenário, Bolaño (2011a) destaca a televisão, enquanto centro das indústrias culturais, como uma indústria essencialmente nacional organizada como monopólio estatal ou como oligopólio privado. O autor enfatiza, ainda, que há uma relação entre o oligopólio global da comunicação e os monopólios e oligopólios nacionais que “reproducen el estilo de vida y el modo de consumo adecuado a las necesidades del gran capital transnacional, al cual las industrias nacionales de comunicación sirven, en la condición de vehículos de la publicidad” (p.3).

É certo que os estudos teóricos já avançaram na atualização o conceito de indústria cultural, no sentido de relativizar muitas proposições que deslegitimam o caráter crítico e participativo do público consumidor. O próprio modelo de indústria cultural preconizado nas primeiras formulações também vem sofrendo uma série de reestruturações. Todas essas questões serão discutidas de modo mais aprofundado no capítulo intitulado *Das indústrias culturais às indústrias criativas: discursos e tendências*.

3 A SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL E O MODELO DA ACUMULAÇÃO FLEXÍVEL

Com respeito ao advento da sociedade pós- industrial, observam-se marcas importantes que aparecem em forma de crise, especialmente no que concerne aos paradigmas anteriores tais como o gigantismo das empresas e seus esquemas hierárquicos. Enunciados do campo semântico do desenvolvimento, da eficácia, da eficiência, da programação, da transmissão, da informação, do fluxo, da rede etc., começaram a ganhar sentido como definidores do modo de articulação dos valores do capitalismo, cuja inspiração parece provir do enorme incentivo ofertado às pesquisas em telecomunicação, em informática e na relevância de negociação financeira realizada a distância. A mudança tecnológica em favor da informatividade e da comunicacionalidade (informação e comunicação) permitiu às regiões mais vinculadas a esses valores uma organização empresarial leve, ágil e enxuta, cujo funcionamento depende de fluxos de informação dispostos em rede, a grande imagem síntese do modelo vigente. Assim, a rigidez do fordismo é diretamente confrontada com o modo de acumulação flexível. Como o próprio nome indica, essa nova perspectiva se apoia na flexibilidade não só dos processos de trabalho, mas também dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo. Esse novo contexto promove o surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. Além disso, envolve ainda a compressão do espaço-tempo capitalista, possibilitando estreitamento nas tomadas de decisões e suas difusões imediatas. De um modo geral, este novo perfil do modo de produção, associada à “naturalização” dos usos sociais das tecnologias, levam a um embaraço das fronteiras entre vida pessoal e vida profissional, entre atividade de trabalho e atividade de lazer.

Todo esse contexto passa a ser possível porque a principal fonte de recurso financeiro das organizações deixa de ser a exploração de recursos geograficamente situados (como minas ou terras muito ricas). O conhecimento e a informação passam a ser os recursos centrais, se constituindo como as principais fontes de produtividade, de lucro e de poder. É neste sentido que Bell (1973) enfatiza no conceito de sociedade pós-industrial a importância central do conhecimento teórico como eixo a cujo redor se organizará o desenvolvimento econômico e a estratificação da sociedade, propondo uma nova e ampla teoria do desenvolvimento social, e cunhando o termo “sociedade pós- industrial” para designar as novas estruturas que se desenvolvem no interior das sociedades modernas da segunda metade

do século XX. O autor identifica as duradouras e significativas modificações que ocorrem na economia, na estrutura de classes e nas instituições políticas da sociedade industrial para ressaltar como sua característica mais marcante o novo princípio de “codificação do conhecimento teórico”, responsável pela nova “sociedade do conhecimento” que emerge do antigo capitalismo das grandes corporações.

Nesta nova configuração, o capitalismo vai se tornando cada vez mais organizado através da dispersão, da mobilidade geográfica e das respostas flexíveis nos mercados de trabalho, nos processos de trabalho e nos mercados de consumo, tudo isso acompanhado por pesadas doses de inovação tecnológica, de produto e institucional. Mas como tal sistema disperso alcança sua coesão? De acordo com Harvey (2011), por um lado, tal coesão é possível pelo desenvolvimento das informações precisas e atualizadas como mercadorias muito valorizadas. Por outro, se dá em decorrência da completa reorganização do sistema financeiro global, fundamentado na formação de conglomerados e corretores financeiros de poder global, mas também pela rápida proliferação e descentralização de atividades e fluxos financeiros por meio da criação de instrumentos e mercados financeiros totalmente inéditos. Nesse sentido, o sistema bancário e financeiro ganha muito mais autonomia em comparação ao financiamento corporativo, estatal e pessoal, de modo que a acumulação flexível, evidentemente, procura o capital financeiro como poder coordenador mais do que o fordismo fazia. São nestes processos que o capitalismo alcança a estrutura de um sistema financeiro global de tal grau de complexidade que ultrapassa a compreensão da maioria das pessoas. Embora as raízes da transição entre o modo de acumulação fordista e o flexível sejam profundas e complicadas, sua consistência é razoavelmente clara.

Faz-se importante retomar as reflexões de Bolaño (2007), no sentido de que a informação sempre teve papel fundamental no sistema capitalista, mas que só diante das condições atuais é possível compreender de forma mais determinada os problemas a ela relacionados, tais como: a comunicação de massa, a Indústria Cultural, a mercantilização da própria informação, as tecnologias de informação e comunicação, etc., Isso porque, se antes a informação assumia funções de ideologia e poder, mais recentemente a informação se torna mercadoria e adquire sua forma capitalista até mais adequada para continuar cumprindo aquelas funções anteriores determinadas em níveis mais abstratos de análise.

Esse caráter de mercantilização da informação é compreensível sob vários aspectos. O principal deles diz respeito diretamente à operacionalização do sistema, uma vez que a informação se torna a substância unificadora e dinamizadora que integra a organização, ou seja, a informação é que mantém a coerência e a vitalidade do novo projeto empresarial mais

voltado para a flexibilidade das redes. O acesso e o controle à informação, bem como a capacidade de análise instantânea dos dados tornaram-se essenciais à coordenação centralizada de interesses corporativos descentralizados. Nesse sentido, a chave material da revolução capitalista está na enorme capacidade das tecnologias de informação e comunicação em recolher, condensar e sintetizar toda a informação relevante, simplificado as alternativas e adiantando as decisões. Assim, tarefas antes dispersas em vários trabalhadores e departamentos se integram em uma só pessoa e uma só equipe, de modo que é possível fazer mais com menos recurso e menos tempo. Seu processamento no tempo real de dentro e de fora da organização incrementa exponencialmente o volume e acelera o fluxo da atividade a todos os níveis. É importante destacar, nesse contexto, que a capacidade de resposta instantânea a variações das taxas de câmbio, mudanças das modas e dos gostos e iniciativas dos competidores tem hoje um caráter crucial para sobrevivência corporativa em relação ao que teve sobre fordismo. Em termos de competitividade, o conhecimento – seja da última técnica, do mais novo produto, ou da mais recente descoberta científica – implica a possibilidade de alcançar uma importante vantagem competitiva. Nesse sentido, o próprio saber se torna uma mercadoria-chave, organizadas em bases competitivas, a ser produzida e vendida a quem paga mais (HARVEY, 2011; JÁUREGUI, 1998).

Outro aspecto diz respeito ao poder da imagem e do universo da publicidade e da propaganda, uma vez que o controle do fluxo de informações e dos veículos de propagação do gosto e da cultura populares também se converteu em instrumento na batalha competitiva. A própria concentração de poder econômico na edição de livros, na mídia e na imprensa tem muita relação com o poder de outras grandes corporações – não necessariamente do mercado midiático – manifesto no controle destas sobre os mecanismos de distribuição e as despesas de publicidade. As imagens da mídia e a publicidade passaram a ter um papel muito mais integrado nas práticas culturais, contribuindo de forma determinante para constituir novos sistemas de signos e imagens para favorecerem ao domínio ou intervenção ativa na produção dos “novos ritmos” coerentes à nova fase capitalista. Isso significa que, do mesmo modo que o ritmo de inovação e produção dos produtos foi acelerado, a meia vida do produto também foi diminuída, de modo que as mudanças no âmbito da produção foram acompanhada pelas necessárias adequações na esfera do consumo. Nesse sentido, a acumulação flexível foi acompanhada por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. “A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fomento, instabilidade e

qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a eferemidade, o espetáculo, a moda e a mercantilização das formas culturais” (HARVEY, 2011, p.148).

Por outro lado, a própria imagem torna-se mercadoria. Cada vez mais, as corporações investem parte significativa do seu orçamento não apenas divulgando seus produtos, mas investindo na própria imagem corporativa por razões que tem motivação “não somente em termos de marketing, como no tocante a levantar capital, realizar fusões e obter vantagens no campo da produção do conhecimento, das políticas governamentais e da promoção de valores culturais” (HARVEY, 2011, p. 152).

Nesse complexo quadro de mudanças, há uma ressignificação nos tipos de atividades desenvolvidas pelos trabalhadores. Em paralelo a todos esses processos, pela própria constituição do novo regime de acumulação que dá diretriz ao sistema capitalista, há um declive na produção material e uma ênfase nas funções de serviços e do mercado financeiro. Mesmo na produção material, esta se aproxima muito mais de um processo contínuo. Ao contrário do regime de acumulação fordista que centra nos processos de produção em série para produzir bens homogêneos em massa, no regime de acumulação flexível prioriza-se uma produção em pequenos lotes com uma variedade de tipos de produtos voltados para a demanda e diminuindo a prática do estoque de mercadorias. Nos processos de trabalho, as funções se tornam mais complexas e multidisciplinares. Há um destaque à ênfase na responsabilidade do trabalhador e no incentivo aos treinamentos e na aprendizagem no trabalho. Isso também se diferencia em larga escala do regime fordista, marcado pela segmentação das tarefas entre os trabalhadores, com funções individuais e altamente especializadas, e uma forte disciplina da força de trabalho. (HARVEY, 2011)³.

Isso significa que o sistema passa a exigir uma requalificação da classe trabalhadora com uma formação mais elevada, ao mesmo tempo que enquadram os trabalhadores mais voltados para o intelecto e para a criatividade e que, conseqüentemente, tinham alguma autonomia no trabalho. Essa realidade é denominada por Bolaño (2003) como um processo duplo de subsunção do trabalho intelectual, inclusive o cultural e artístico, e de intelectualização generalizada dos processos de trabalho convencionais, de modo que as energias que o capital procura extrair do trabalhador são fundamentalmente mentais e cognitivas, e não mais essencialmente físicas. Cria-se, portanto, uma classe trabalhadora distinta do modo produtivo anterior. Tal avanço na subsunção do trabalho intelectual no

³ Baseado em Swyngedouw (1986), que compara a produção fordista (baseada em economias de escala) e a produção just-in-time (baseada em economias de escopo)

capital, obviamente, foi viabilizado justamente pela incorporação em larga escala das tecnologias de informação e comunicação no processo produtivo e nas relações de distribuição e consumo. Para o autor, podemos dizer que “as TIC cumprem hoje para a subsunção do trabalho intelectual papel semelhante ao desempenhado pela máquina-ferramenta na Revolução Industrial originária” (BOLAÑO; MATTOS, 2005, P. 69). O autor prossegue afirmando que em comparação com a primeira e a segunda revolução industrial, são os processos convergentes de subsunção do trabalho intelectual e de intelectualização geral dos processos de trabalho que explicam a essência da atual reestruturação produtiva do capitalismo e, portanto, consistem na característica central do que ele denomina de Terceira Revolução Industrial.

Bolaño (2007) lembra que há um movimento secular de aproximação do trabalho intelectual ao modo de produção, mas o desenvolvimento das tecnologias informacionais leva esse movimento a um ponto de maturação fundamental, justamente pelas condições objetivas de subsunção real do trabalho intelectual no capital de um modo abrangente e profundo. Não se trata, portanto, apenas de uma alienação do intelectual integrado pelo sistema da mídia, mas de uma mudança qualitativa muito mais profunda, à qual o autor caracteriza como um extremo grau da “industrialização da superestrutura”.

[...] mais do que invadir a cultura, o capital torna-se cultura, no sentido mais amplo do termo, e a forma mercadoria passa a monopolizar o conjunto das relações sociais, inclusive aquelas mais internas ao mundo da vida e, antes, mais resistentes à expansão da lógica capitalista. A primeira consequência desse movimento é que a cultura adquire uma importância crucial para o próprio modo de produção, em cujo âmago agora se situa, tornando fundamentais, por sua vez, os conflitos que se dão na esfera cultural, inclusive pela característica de mediador que tem o trabalho intelectual, o qual mantém, nesta nova situação, uma relação com o capital semelhante àquela que o trabalho da classe operária tradicional mantinha, com a diferença de que estamos ainda no início do processo de passagem da subsunção formal real do trabalho intelectual no capital, o que dá ao primeiro um grau de autonomia que o trabalhador manual perdeu há muito tempo (BOLAÑO, 2003, p.11).

Bolaño (2011a) destaca que uma das funções importantes do uso social das tecnologias de informação e comunicação é a formação do hábito de trabalhar com tais aparatos, como estratégia de reprodução do sistema: “Ahora sí se puede pensar en interactividad y relaciones horizontales, porque vivimos plenamente en una sociedad de control en la que, además, es importante, para la reproducción del sistema, que las energías sean dirigidas al aparato técnico⁴” (p 07) . A outra função do seu uso social dessas tecnologias

⁴ “Agora se pode pensar em interatividade e relações horizontais porque vivemos em uma sociedade de controle na qual é importante, também para a reprodução do sistema, que as energias sejam dirigidas para o aparato técnico” (Tradução nossa).

é o seu papel como meio de publicidade, daí o exemplo das redes sociais, que tem como objetivo principal captar atenção para transformá-la em audiência. Aqui é importante registrar que tais redes sociais tem um caráter de liberação social pelo modelo de organização da internet, mas que só tal estrutura tecnológica não proporciona tal possibilidade, uma vez que é preciso ainda o caráter subjetivo relacionado à contra hegemonia. Desse modo, em quase sua totalidade, tais mecanismos das redes sociais servem muito mais ao sistema capitalista (BOLAÑO, 2011a).

3.1 APROXIMAÇÃO ENTRE TRABALHO E TEMPO LIVRE: O PAPEL DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Diante de todo o processo de reestruturação capitalista, a comunicação e a informação se inscrevem no centro do mesmo processo produtivo capitalista e perpassam todas as esferas da vida social. É cada vez mais comum, por exemplo, a presença não só de computadores, mas do uso de vários aparelhos celulares, *tablets* e *smartphones* no dia a dia dos funcionários nos mais diversos setores produtivos. É importante destacar que esses aparelhos são usados como instrumentos de trabalho, mas também acabam abrindo espaços de entretenimento ou, ao menos, de manutenção de um contato constante com questões pessoais ao longo da rotina profissional. Do mesmo modo, ao contrário, o uso desses aparatos tecnológicos no tempo livre também permite solucionar questões profissionais a qualquer hora e em qualquer lugar. Isso contribui com a ideia de uma delimitação menos clara entre tempo de trabalho e tempo livre, entre esfera pública e esfera privada, reforçada por outras questões que serão abordadas com mais profundidade nas seções que seguem. O que é fato é que tais tecnologias de informação e comunicação, de fato, vão se tornando cada vez mais familiarizadas ao longo do cotidiano das pessoas. Nesse contexto, podemos dizer que as tecnologias de informação e comunicação estão no centro das atividades do trabalho e do lazer. “La misma máquina que nos explota es la máquina con la que nosotros nos divertimos, y a través de la cual nos relacionamos con nuestros semejantes”⁵ (BOLAÑO, 2011a, p 07). É neste sentido que defendemos a hipótese de que tempo livre e tempo de trabalho estão convergindo na sociedade contemporânea, acreditando que o poder da mídia se estende para ampliar a oferta

⁵ “A mesma máquina que explora é a máquina com a qual nós nos divertimos, e através da qual nos relacionamos com os outros” (Tradução nossa).

de atividades produtivas mesmo em momentos de ócio, contradição apenas concebível na dinâmica do capitalismo contemporâneo.

No entanto, ainda há divergências teóricas – a até em tentativas empíricas – no que se refere à delimitação do tempo livre frente às novas tecnologias de informação e comunicação. De um modo geral, há uma tendência predominante na literatura em relacionar o novo contexto revolucionado pelas novas tecnologias com um aumento do tempo livre. Padilha (2000) segue nessa direção, “reconhecendo” que a evolução das tecnologias possibilita uma diminuição do tempo de trabalho necessário e um aumento do tempo livre – mesmo que seja em decorrência do desemprego e do trabalho precarizado. No entanto, a autora faz importantes ressalvas no sentido de reconhecer que tal tempo livre não é sinônimo de emancipação, ou seja, que tal tempo de não-trabalho continua sob o controle da racionalidade econômica capitalista e, portanto, impossibilitado de ser um tempo verdadeiramente livre e cheio de sentido.

Há também os autores que apontam na contramão da promessa de liberação de tempo dos avanços tecnológicos. Baseado em análises empíricas realizadas em um distrito tecnológico no norte de Madri, Castillo e Agulló (2012), por exemplo, ressaltam que o que há é a tendência esmagadora à invasão do trabalho na vida das pessoas. No livro *Trabajo y vida en la sociedad de la información*, os autores apontam que os avanços tecnológicos, acrescentados com transformações econômicas e organizativas, têm comprometido cada vez mais o tempo completo das pessoas.

Contra una de las principales falácias que afectan al mundo académico, que no al real, em torno al trabajo, hay que decir que, gracias a estas gentes, hemos podido mostrar como el trabajo sí que importa a todo el mundo: work matters. Y también hemos podido mostrar cómo el trabajo “reorganizado”, las culturas empresariales y sus políticas, el predominio de ideologías que pondem en primer plano el “todo para la empresa” no solo importa, sino que marca, con los peores colores, el resto de la vida de las personas y de su experiencia vivida (CASTIILLO e AGUILLÓ, 2012, p.205).

Mas esse contexto não se resume ao manuseio de determinadas tecnologias e aparatos tecnológicos. Essa confusão entre público e privado, tempo de trabalho e tempo livre, aptidões da vida pessoal e aptidões da vida profissional, está circunscrita em uma dimensão de reestruturação muito mais ampla, que inclui ressignificações também no campo ideológico.

Apostando na formação do “Novo Espírito do Capitalismo” a partir dos anos 90, a obra de Boltanski e Chiapello (2009), traz significativas contribuições para compreender como esses princípios capitalistas são legitimados nas práticas sociais. Nesse sentido, os principais pontos de apoio normativos nos quais se respalda o “Novo Espírito do Capitalismo”, segundo os autores, são as ideias do desenvolvimento de um mundo

conexionista e da formação progressiva de uma cidade por projetos. É importante ressaltar que essa perspectiva das redes, do mundo connexionista, não está restrita aos âmbitos da gestão empresarial ou a aspectos específicos do âmbito midiático. A metáfora das redes parece caracterizar bem essa nova representação geral das sociedades, uma vez que suas características parecem revelar mudança que atingem a vida social como um todo. Isso reforça ainda mais a ideia do capitalismo enquanto um sistema de reprodução social.

(...) a problemática do elo, da relação, do contato, da ruptura, da perda, do isolamento, da separação como prelúdio para a instauração de novos elos para a formação de novos projetos, e a insistência na tensão perpetuamente reativada entre exigência de autonomia e desejo de garantia, também estão no cerne das atuais mudanças da vida pessoal, das relações de amizade e, sobretudo, familiares (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009, p.173).

Já a característica mais marcante da chamada cidade por projetos é o desenvolvimento constante de atividades – seja na alçada do trabalho ou do lazer. Conseqüentemente, toda a moral do trabalho, bem como a percepção e administração que se tem do tempo muda. A boa administração do tempo livre passa a significar (e as duas coisas estão frequentemente juntas) acesso à informação e acesso ao dinheiro. Desse modo, o tempo não deve ser guardado ou economizado para nada, e sim dedicado à busca de informações sobre os bons projetos. Ou seja, o tempo não é recurso estocável, esse tipo de poupança não pode ficar parado e deve ser reinvestido permanentemente. No mesmo contexto, a moral, antes associada ao asceticismo racional, à responsabilidade e ao saber, passa a ser relacionada à valorização da atividade e ao uso sem desperdício do tempo. Estabilidade passa a ser sinônimo de inação: é preciso fazer alguma coisa, mexer-se e, nesse aspecto, a atividade pessoal ou mesmo lúdica não precisa ser nitidamente distinguida da atividade profissional. Os “grandes” no contexto da cidade por projetos, no mundo connexionista, se caracterizam, pois, por serem autônomos, adaptáveis, polivalentes, flexíveis, capazes de oscilar em situações muito diferentes e ajustar-se a elas. Pressupõe, portanto, exigência de leveza, renúncia à estabilidade, ao enraizamento, ao apego ao local, à garantia oferecida por elos estabelecidos desde longa data, prefere a autonomia à garantia de emprego.

Essa lógica é difundida justamente porque o mercado de trabalho prioriza os regimes e contratos de trabalho mais flexíveis, sobretudo, no que diz respeito à redução do emprego regular em favor do crescente trabalho em tempo parcial, temporário e subcontratado. A tendência do mercado passa a ser reduzir o número de trabalhadores “centrais” e empregar cada vez mais uma força de trabalho que entra facilmente e é demitida sem custos quando for conveniente – obedecendo justamente à lógica das redes, dos postos de trabalhos mais

complexos e multidisciplinares, da flexibilidade dos negócios. É certo que não há uma substituição geral do modo de acumulação fordista, mas Harvey (2011) chama atenção para o fato de tais empresas involuntariamente serem pressionadas competitivamente, levando-as a uma forma industrial totalmente nova, ou a uma integração do fordismo a toda uma rede de subcontratação, de modo a superar a rigidez do fordismo e atender às demandas do mercado de uma produção mais especializada, ágil e em pequena escala. Além das empresas se remodelarem, também surgem novos modelos de negócios e mercados.

Assim, no novo espírito do capitalismo, não predomina a perspectiva das carreiras e dos crescimentos hierárquicos nas empresas porque a garantia de emprego deixa de ser uma qualidade fundamental. A noção central passa a ser a da empregabilidade, que consiste na capacidade de se distinguir e ser solicitado em diferentes projetos. Cada um, portanto, deve gerir suas competências mobilizáveis e aproveitar as oportunidades de enriquecê-las cada vez mais como trunfos na busca de outros contratos. Faz parte também desse cenário a perspectiva ao autodesenvolvimento, na busca por qualificações, treinamentos e capacitações – que muitas vezes chegam a ser patrocinadas pelas próprias empresas.

Para que todas essas condições se efetivem, a separação radical antes preconizada entre o mundo privado da família e das relações pessoais e, de outro, o mundo das relações profissionais e do trabalho, passa a ser julgada a partir dos anos 90 pelos autores de gestão empresarial como “mutiladora”, no sentido de separar aspectos indissociáveis da vida, “desumana” por não deixar espaço para a afetividade e, ao mesmo tempo, é considerada “ineficaz” por contrariar a flexibilidade e inibir as competências múltiplas que deve ser postas em ação para aprender-se a “viver em rede”.

Num mundo conexionalista, a distinção entre vida privada e vida profissional tende a desvanecer-se sob o efeito de duas mesclas: por um lado, entre as qualidades da pessoa e as propriedades de sua forma de trabalho (indissociavelmente misturadas na noção de competência); por outro lado, entre a posse pessoal – em primeiro plano, a posse de si mesmo – e a propriedade social, consignada na organização. Torna-se então difícil fazer a distinção entre o tempo da vida privada e o tempo da vida profissional, entre jantares com amigos e jantares de negócios, entre elos afetivos e relações úteis, etc. (BOLTANSKI, CHIAPELLO 2009, p.193).

Neste sentido, a nova distribuição do tempo entre trabalho e vida pessoal, ou seja, entre tempo de trabalho e tempo livre, é o fio estratégico para um novo modelo de desenvolvimento viabilizado pela revolução tecnológica em marcha. Para Jáuregui (1998), a tecnologia influencia em um processo de desequilíbrio e de inversão de papéis entre o trabalho e a família. É como se houvesse uma “familiarização” do trabalho, em detrimento de uma “taylorização” da vida familiar, implicando na reorganização das bases cotidianas da

vida econômica e social. Na perspectiva do autor, a vida no contexto familiar tende a se reduzir a comunicações funcionais, o culto à eficiência e à economia, próprios do escritório e da fábrica, invadem as residências. A publicidade investe em produtos e serviços para substituir as mães, e para proporcionar economia de tempo nas relações humanas. E ao contrário da preparação à mudança que existe no trabalho, parece haver uma desqualificação dos pais e sua perda de autonomia no seio das famílias, a própria estrutura da família se modifica, crescendo um individualismo coletivo à custa da solidariedade familiar (JÁUREGUI, 1998).

Já a “familiarização” do trabalho diz respeito a uma ideia mais ampla do exercício profissional se tornar uma atividade mais “autônoma” e prazerosa. Isso abrange uma maior valorização das relações humanas e da socialização no ambiente laboral, bem como valorização de características pessoais e intelectuais, da liberdade e do potencial criativo que favorecem em larga escala, principalmente, à produção de ativos imateriais. Essa perspectiva da “autonomia” também se relaciona à flexibilidade no sentido de conciliar vida pessoal e vida profissional, em alguns casos chegando a permitir, inclusive, o trabalho remoto. No entanto, a contrapartida da flexibilidade é que o funcionário deve saber gerir o próprio trabalho, o que inclui controlar seus horários, cumprir objetivos sem supervisão direta e dar ideias que não lhe foram pedidas, usar a criatividade para solucionar problemas e tomar decisões, ter perfis de liderança, etc. Na interpretação de Jáuregui (1998), esse contexto configura-se por largas horas de trabalho, com tempos ineficientes e mortos, mas escondidos por fatores como sociabilidades casuais, que incluem amizades, piadas, fofocas.

Apesar dessa “familiarização” do trabalho parecer ter impactos positivos, muitos autores defendem que há um aumento na exploração do trabalhador. O emprego das capacidades humanas (relacionamento, disponibilidade, flexibilidade, envolvimento afetivo, engajamento, etc.) no trabalho, por exemplo, põe em xeque a separação consagrada pelo direito entre trabalho e trabalhador. O que o trabalhador põe em jogo na tarefa depende cada vez mais de capacidades genéricas ou de competências desenvolvidas fora da empresa e, por isso mesmo, é cada vez menos mensurável em termos de horas de trabalho, o que ocorre com um número cada vez mais elevado de assalariados. Nesse contexto, Boltanski e Chiapello (2009) questionam sobre quais as garantias de que a integridade das pessoas será respeitada num contexto em que se pede que canalizem todas as suas capacidades para as empresas, inclusive as mais pessoais; não só competências técnicas, mas também criatividade, senso de amizade, emotividade etc. As próprias garantias dos direitos dos trabalhadores são atingidas e os efeitos agregados são predominantemente no sentido do enfraquecimento da força de

trabalho. “Hoje, as garantias conferidas pelos diplomas superiores diminuíram, as aposentadorias estão ameaçadas e as carreiras já não são asseguradas. O poder de mobilização do ‘segundo espírito’ é questionado, ao mesmo tempo em que as formas de acumulação se transformaram de novo, profundamente” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 51).

Além disso, os autores defendem que a informatização é acompanhada por um nível mais elevado de pressões psicológicas, com o aumento das exigências de atenção, vigilância, disponibilidade e concentração. Com os novos dispositivos de expressão e resolução de problemas, as pessoas foram muito mais solicitadas do que antes no sentido de mobilizar inteligência, senso de observação e astúcia em proveito da empresa. Isso implica também no maior controle sobre as atividades dos funcionários. A cada vez, o ganho em termos de rapidez, confiabilidade de transmissão e tratamento da informação é acompanhado por um ganho em termos de controle que tende a reduzir os intervalos reais de folga. Além disso, os novos dispositivos garantem o registro de todos os movimentos, com possibilidade de controle em tempo real e a distância (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Esse panorama, portanto, mostra que as mudanças do espírito do capitalismo acompanham, assim, modificações profundas tanto das condições de vida e trabalho, quanto das expectativas dos trabalhadores. Mais uma vez se aponta para a hipótese da presente pesquisa de que, na sociedade pós-industrial, a nova fase do capitalismo pautado pela revolução comunicacional tem implicações em uma nova configuração entre tempo de trabalho e tempo livre, bem como entre público e privado, tornando-os dimensões cada vez mais porosas, em contraposição à configuração da sociedade industrial. As formas mais objetivas do quanto a mídia contribui para uma convergência entre tempo livre, trabalho e lazer serão abordadas mais especificamente no capítulo intitulado *Convergência e consenso pela mídia: tempo livre, trabalho e lazer na sociedade contemporânea*.

SEGUNDA PARTE

1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E APROPRIAÇÃO DAS MÍDIAS PELOS USUÁRIOS: REFLEXOS NA ESFERA PÚBLICA E NAS PRÁTICAS DO LAZER.

Se nem todo mundo sabe, muitos intuem que na atualidade o Estado é um aparelho ideológico dos meios. Uma tal proeminência dos modelos de Estado projetados pelos meios advém de que ambos são engendro da filosofia e da técnica em seus desdobramentos como prática social auspiciada pelos avanços do capitalismo. De acordo com Masao Miyoshi, o Estado moderno, isto é, o Estado nacional, é uma função do colonialismo do século XIX, aquele modo de organização econômica que privilegia o empreendedorismo intensivo e extensivo de cunho transnacional. Essa característica incitou a que sua penetração na maior parte das regiões do mundo ocorresse consoante lógicas de coerção e convencimento que acabaram naturalizando suas proposições (inclusive a ideia mesma de Estado nacional, ou de nacionalismo etc.) a ponto de que suas instituições se desdobrassem em novas instituições e conformassem um sistema de civilização e cultura, não apenas um modo de arranjo econômico. Essa envergadura social redundou de fato em que transformações de ordem econômica repercutissem em mudanças sociais mais amplas.

Com efeito, se os meios ainda são um dispositivo de legitimação do capitalismo se deve a que ainda não alcançaram um nível de autonomia que lhes permita simplesmente organizar todos os níveis das sociedades avançadas, em que ainda restam instâncias de decisão alternativas (algumas manifestações de poder e desejo que não estão subjugadas aos parâmetros mais ostensivos do modo de produção) devido a que são eles mesmos produtos do gênio inventivo e da aplicação da técnica em tecnologia mercantilista: são produtos que divulgam outros produtos, formação de ideias que se consignam a esses produtos ou ao seu campo de atuação simbólica etc. Nesse contexto, os meios se tornaram, além de legitimadores, também eles próprios formadores da sociedade burguesa e, se quisermos, pós-burguesa. Na atualidade, entretanto, os meios assumem uma importância inaudita na dinâmica do crescimento do capitalismo por terem sido a chave da reestruturação do referido sistema produtivo, constituindo-se tanto como base dos mecanismos internos do sistema econômico, quanto na disseminação de produção de sentido e de práticas sociais coerentes com o novo espírito do capitalismo (BOTALNSKI; CHIAPELLO, 2009) – processos esses que se desenrolam de modo associado e concomitante.

Uma das chaves para compreender essa importância dos meios de comunicação na atualidade é a possibilidade de apropriação das mídias pelos usuários. Os usuários ganham o “poder” de criação, produção e divulgação de ideias, produtos e opiniões e passam a “ofertar” suas criações a milhões de outros usuários espalhados pelo mundo. Assim, as formas de comunicação, bem como os modos de produção e acesso aos bens culturais são reorganizados. Tal apropriação tem lugar no seio da lógica difundida pelo sistema capitalista de que produtores e consumidores agora estão no mesmo lugar, velando as relações de poder que implicam a posse dos meios de produção. Essa proposição vai se objetivando, de um lado, graças à produção de tecnologias que dão aos usuários a possibilidade de manipular tais equipamentos e seus sistemas operacionais e, de outro, à “naturalização” do uso desses recursos tanto na esfera institucional quanto na doméstica, em meio a uma onda nunca antes vista de colocar o usuário na versão de protagonista. É interessante destacar que tal possibilidade de apropriação da mídia pelos usuários tem influência direta nas práticas do lazer. Acreditamos que, quando os receptores ou consumidores estão se tornando também produtores estão realizando, portanto, uma atividade produtiva com um aparelho e em um tempo que antes estavam destinados à recreação: como é o caso da televisão, da música, da navegação da internet, etc. Muitas vezes, tais atividades usufruídas no tempo livre acabam, inclusive, ganhando uma conotação de atividade produtora, seja de renda, de prestígio, ou meramente produtora de conteúdo a ser lançado na rede. O tempo de lazer, portanto, torna-se também um tempo produtivo.

São várias as formas de participação dos usuários, marcadamente no ambiente das mídias sociais, aqui consideradas enquanto um conjunto diverso de aplicações para internet construídas com base nos fundamentos de criação e troca de conteúdos gerados pelos usuários. Nesse sentido, as mídias sociais podem ter diferentes finalidades – comunicação, colaboração, multimídia, entretenimento – e podem ter também formatos: blogs, redes sociais, compartilhamento de fotos, músicas e vídeos, mensagens instantâneas, entre outros. (Ver Tabela 1).

Tabela 1 - Exemplos de participação de usuários na internet, por meio de aplicações de mídias sociais.

COMUNICAÇÃO	Blogs	Serviço que oferece ferramentas para indivíduos publicarem textos na internet sem a necessidade de ter domínio técnico, de programação ou software.	Blogger Wordpress
	Microblogs	Forma de blog na qual os usuários postam mensagens muito curtas para visualização por meio de uma rede de pessoas.	Twitter Gengibre.com.br Pownce
	Redes sociais	Estrutura social composta por pessoas ou organizações conectadas na internet, compartilhando informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. Podem ser construídas em torno de interesses específicos: redes relacionamentos, redes profissionais, redes comunitárias, redes políticas, etc.	Facebook Orkut Badoo LinkedIn Myspace
COLABORAÇÃO	Wikis	Software colaborativo que permite a edição coletiva dos documentos. Oferece a possibilidade de um conjunto de sites interligados serem construídos a partir das interações dos usuários.	Wikipédia
	Social bookmarking agragadores de sites	Sistema de bookmarks (também conhecido como favoritos ou marcadores) online de livre acesso, que tem por finalidade disponibilizar seus favoritos na internet para o seu fácil acesso e para compartilhar com os usuários da internet.	Delicious StumbleUpon
	Social new ou crowdsourcing	Ferramenta que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias.	Digg, Reddit EuCukti Rec6 Yahoo!Respostas
	Sites de opiniões	Espaço na Internet voltado para os consumidores compartilharem informações, opiniões e reclamações sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços. Possibilita contato com as empresas mencionadas, rankings e outras informações.	Epinions Reclame Aqui
	MULTIMÍDIA	Compartilhamentos de fotos	Sites que permitem armazenamento e compartilhamento de fotos. Alguns oferecem a opção de álbuns virtuais com edição de fotos, customização das páginas e construção de legendas, que podem ser enviados via internet ou impressos.
Compartilhamento de vídeo		Sites que permitem aos usuários amadores e profissionais armazenar seus vídeos (em baixa ou alta resolução) em um ambiente que pode ser acessado pela internet. Grande parte destas plataformas se caracterizam por ser, além de um serviço de hospedagem, sistemas de distribuição de vídeos, possibilitando a replicação em outros sites.	Youtube Vimeo, Videolog Revver Blip.tv Daily Motion Metacafe

MULTIMÍDIA (CONT.)	Livecasting ou transmissão ao vivo	Transmissões de vídeo ao vivo pela internet. Na maioria dos casos, permitem participação dos usuários por meio de mensagens e comentários.	Twitcam Justin.TV AllTV.com.br
	Compartilhamento de música/áudio	Permite armazenamento e compartilhamento de músicas e outros arquivos de áudio entre os usuários.	Last.FM Imeen Jamendo Blaving Podcast1 SoundCloud
	Compartilhamento de arquivos	Permite armazenamento e compartilhamento de arquivos diversos entre os usuários.	Yousendit DivShare MediaFire 4shared Sendspace Box Dropbox
ENTRETENIMENTO	Jogos OnLine	Jogos conectados à internet, nos quais os vários jogadores participantes interagem a partir de qualquer lugar do mundo. As principais modalidades são jogos de tiro, ação e luta.	Combat Arms Sudden Attack Ragnarök Online Perfect World Forsaken Allods Eligium Grand Chase
	Mundos virtuais	Jogos online nos quais os usuários criam seus perfis e interagem entre si em ambientes virtuais que, na maioria das vezes, retratam situações da realidade.	Second Life Minecraft Colheita feliz The Ville World of Warcraft

Discutiremos mais adiante que essa é uma realidade permeada de contradições, e que não pressupõe instantaneamente um maior poder decisório e “democrático” ao cidadão. Mas é fato que há mudanças no paradigma da comunicação tradicionalmente composto por dois polos bem definidos: de um lado, poucos emissores/produtores que enviam sua produção para o outro lado, onde estão muitos consumidores/receptores. Parte-se de uma perspectiva linear e bipolar da comunicação para a lógica das redes. Com as novas possibilidades de comunicação, o conteúdo pode fluir por múltiplos canais e a partir de várias fontes. Assim, algumas práticas midiáticas permanecem, outras necessariamente vão se alterando, e outras práticas inteiramente novas passam a fazer parte do cotidiano da sociedade. Como é de pressupor, os modelos que abrangem as mídias corporativas e os que abrangem a participação dos usuários convivem e se influenciam mutuamente em relações extremamente complexas, modelando uma realidade ao qual Jenkins (2009) denominou convergência midiática. Assim, comungando da perspectiva do autor, a convergência é aqui abordada enquanto uma cultura onde “velhas e novas mídias colidem, onde mídias corporativa e alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”

(p.29). Desse modo, ao contrário do paradigma da revolução digital da década de 90 que presumia que as novas mídias iriam substituir as antigas, o paradigma da convergência vem presumir que as novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexa, no sentido de que as velhas e as novas empresas tentam imaginar o futuro, principalmente, da indústria do entretenimento. Vê-se, por exemplo, em uma abordagem superficial de exemplificação, o quanto as redes sociais repercutem notícias, conteúdos e até matérias completas dos veículos de comunicação tradicionais. Do mesmo modo, produtos midiáticos de “telespectadores amadores” que às vezes repercutem nas redes sociais, são explorados nos telejornais e nos programas televisivos de um modo geral. É o caso também das tramas das novelas e dos jogos televisionados, por exemplo, que muitas vezes são discutidos, avaliados, enfim, repercutido nos ambientes da internet.

Assim, para Jenkins (2009), a convergência transcende o processo tecnológico – ao qual é normalmente associada – que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Ou seja, além das transformações tecnológicas, abrange também dimensões mercadológicas, culturais e sociais. À medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos, são alteradas a lógica pela qual a indústria midiática opera sua produção e pela qual se dão as suas formas de consumo e interações sociais. A convergência representa, portanto, uma mudança no modo como encaramos nossas relações com a mídia.

Com relação ao modo como os setores de mídia operam, Jenkins (2009) lembra que as mudanças no sentido de adotar uma cultura da convergência são conduzidas prioritariamente por interesses econômicos, e não apenas por uma missão de delegar poderes ao público. As razões que os motivam são várias: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os antigos modos de fazer negócios. Esse fluxo segue tanto a linha das corporações tentando moldar os consumidores, quanto os consumidores exigindo que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Jenkins (2009) pondera, no entanto, que as corporações ainda exercem maior poder do que os consumidores individuais, e as habilidades entre esses para participar dessa cultura emergente são diferentes para cada participante, já que nem todos os consumidores têm acesso às habilidades e aos recursos necessários para que sejam participantes plenos das práticas culturais descritas.

É preciso destacar que, não à toa, a própria possibilidade de estar globalmente conectado e de ter acesso às ferramentas que permitem uma apropriação das mídias está inscrita na lógica excludente fruto das relações entre crise econômica, crise do estado e seu impacto na comunicação. Bolaño (2011) discute uma relação comparativa na qual os grandes meios de comunicação tinham a funcionalidade de estimular o consumo massivo, em paralelo à estrutura de um sistema econômico que conquistava avanços no sentido de elevar a capacidade de consumo das massas. Daí prevalecia o paradigma da televisão de massa, aberta e gratuita. A partir da crise estrutural dos anos 70 e da reestruturação neoliberal às custas da precarização dos direitos trabalhistas, há uma tendência das grandes empresas de comunicação (pelos princípios, principalmente, da publicidade) a se dirigirem de modo mais segmentado aos públicos que mantêm poder de consumo, estratégia que passa a ser possível graças aos avanços tecnológicos. Assim, a indústria cultural enquanto setor econômico sofre as mesmas injunções pelas quais passa todo o sistema produtivo, refletindo o movimento mais amplo de reestruturação capitalista, nesse caso mais específico, reproduzindo uma lógica excludente. Constituem exemplos dessa realidade as desigualdades no acesso à internet e o próprio exemplo da televisão dividida em televisão segmentada para quem pode pagar – com oferta variada de canais – em oposição à televisão de massa gratuita – cada vez mais radicalizada com o avanço, por exemplo, dos *reality shows* e das igrejas eletrônicas. Em uma dimensão mais ampla, há uma divisão entre os que têm acesso aos novos meios e os que estão destinados à subcultura de massa. Para o autor, o que acontece hoje é uma “massificação com segmentação de públicos” e o “reforço da tendência de individualização, inerente ao capitalismo”.

Nunca é demais lembrar que segmentação e massificação, homogeneização e diferenciação, antes de opor-se radicalmente, complementam-se. (...). E o mundo todo se transforma num imenso Brasil: de um lado, uma massa integrada, com acesso aos novos meios de comunicação e, inclusive, possibilidades de comunicação interativa mais ou menos importantes, conectado a uma rede global e, de outro, a imensa maioria, à qual se destina uma sub-cultura de massa do mais baixo padrão (BOLAÑO, 2002, p.60).

É importante registrar que, com o mais recente aumento no poder de consumo dos brasileiros, registra-se um crescente aumento no número de assinaturas de TV, com destaque para uma evolução na penetração desse serviço na classe C. De acordo com dados da Anatel⁶, em janeiro de 2013 mais de 16 milhões de brasileiros têm assinatura de Tv. Esse número

⁶ Dados da Anatel, baseado nas declarações dos prestadores dos Serviços de TV por Assinatura no Sistema de Acompanhamento das Prestadoras de TV por Assinatura (SATVA). Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>

subiu 26,4% e relação ao mesmo período do ano de 2012 e quase triplicou em relação ao ano de 2009.

Essa discussão retoma ainda outra questão importante que é o embaraço das fronteiras entre público e privado. Recuperando as discussões de Habemas, Bolaño (2010) traça uma ampla discussão na perspectiva de que esse novo cenário comunicativo está na base do processo de uma nova configuração da esfera pública. Para Habemas, a primeira mudança estrutural na esfera pública se deu com o surgimento da indústria cultural, sob o capitalismo monopolista, ao final do século XX. Isso representaria o fim da esfera pública burguesa e a nova constituição de um sistema de manipulação de consciências. Isso porque, a indústria cultural – sob os grandes meios de comunicação de massa – atuariam como elementos de controle social, visando à manutenção da hegemonia de classe capitalista. Assim, as camadas sociais não comprometidas com a ordem burguesa que poderiam compor uma esfera pública crítica e revolucionária com a instauração do estado democrático agora têm seu caráter crítico esterilizado a favor de formas manipuladoras de comunicação conduzidas, principalmente, pela publicidade e propaganda. Já a atual reestruturação dos sistemas de comunicação, articulados pela internet e pelos meios de comunicação internacionalizados – apesar de aparentemente ser bastante democrática e dar poderes aos usuários – leva ao limiar da constituição de uma esfera pública nova, mas “que incorpora o caráter excludente y crítico de la esfera pública burguesa clásica, manteniendo y profundizando, para la mayoría de la población mundial, el paradigma de la cultura de masa y del Estado nacional⁷” (BOLAÑO, 2010, p.38). Em outras palavras, a profunda mudança nos sistemas de comunicação não aponta um avanço na democracia. Para o autor, a internet se configura como um importante exemplo dessa tendência, demonstrando que mesmo a capacidade de acesso e participação aumentando, a interferência efetiva do cidadão no sentido de mudar a centralização da informação e as tomadas de decisões ainda não podem ser modificadas porque têm seu acesso circundado pelo poder econômico, político e do conhecimento.

Ofrecida inicialmente como una estructura revolucionaria, no jerarquizada, de comunicación entre individuos libres e iguales, se muestra claramente hoy como un espacio formado por una telaraña compleja y extremadamente asimétrica de actores, donde la capacidad de comunicación y de acceso a la información relevante depende justamente de aquellos elementos que em el pasado garantizaban el acceso a la esfera pública liberal: poder económico (propiedad), político y conocimiento, en ese orden de importancia (BOLAÑO, 2010, p.38)

⁷ “incorpora o caráter excludente e crítico da esfera pública burguesa clássica, mantendo e aprofundando, para a maioria da população mundial, o paradigma da cultura de massa e do Estado-nação”. (Tradução nossa).

Mesmo com os entraves na universalização do acesso e apropriação dos mecanismos tecnológicos necessários para estar em rede, é certo que tal revolução comunicacional está em pauta e tem mudanças objetivas que afetam toda a sociedade. O contexto aqui circunscrito aponta para uma maior presença das mídias no cotidiano da sociedade contemporânea, voltada para uma maior participação dos usuários de posse das novas tecnologias de informação e comunicação. Tais mecanismos modificam as formas de comunicação, bem como a produção (tanto pelas corporações, quanto pelos usuários) e de consumo de bens. Nesse contexto, interessa-nos na próxima sessão discutir, mais especificamente, quais são tais mudanças no âmbito das indústrias culturais.

2 DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS ÀS INDÚSTRIAS CRIATIVAS: DISCURSOS E TENDÊNCIAS.

As ideias que circundam a concepção de indústria cultural, termo cunhado por Adorno e Horkheimer (1986), são bastante criticadas pelo modo duro como abordam a manipulação das massas e os determinismos dos meios, subestimando as resistências. Tanto é que vários autores já se debruçaram na revisão e atualização do pensamento *frankfurtiano*. Mas é fato que durante todo o século XX, especialmente na segunda metade, observou-se um crescimento da indústria cultural, de modo que a aproximação entre arte e indústria resultou em grande medida na subordinação das artes ao grande capital e na mercantilização significativa da produção cultural. Sob este cenário a produção e consumo de bens culturais se multiplicou, e a indústria cultural se consolidou como um ramo econômico significativo.

No entanto, há uma mudança no paradigma comunicacional que historicamente legitimou a proposta de atuação da indústria cultural levando, necessariamente, a reflexões sobre a permanência do funcionamento e poder deste tipo de indústria. Isso se dá, conforme viemos discutindo nos capítulos anteriores, em virtude da expansão de uma comunicação linear para uma comunicação em rede, marcada pela velocidade, descontinuidade e rupturas da dimensão tecnológica do virtual. Assim, a comunicação antes feita apenas de um (os polos emissores) para muitos (a grande massa), passa a ser redefinida para uma comunicação de muitos para muitos, mudando consideravelmente a relação de distinção entre autor e audiência, entre produtor e consumidor.

No entanto, considerando o aspecto da essência que o termo encerra, a lógica da indústria cultural ainda se mantêm. Nesse ponto, corroboramos com a ideia apresentada por Bolaño (2010a), na perspectiva da economia política da comunicação: o conceito de indústria cultural mantêm sua validade enquanto a produção cultural hegemônica permanecer como atividade a serviço da acumulação de capital, ou seja, enquanto os bens e serviços culturais continuarem a ser produzidos por um trabalho subordinado de alguma forma às leis de mercado. Tais formas históricas concretas em que essa exploração do trabalho cultural se dá, claro, são variáveis. A mais recente reestruturação do capitalismo ligada à globalização e à convergência, por exemplo, tem afetado diferentes indústrias culturais e da comunicação, mas a essência do fenômeno e suas contradições permanecem.

Algumas dessas indústrias passam por mutações fundamentais, outras surgem, algumas eventualmente desaparecerão na forma como são conhecidas, as formas de concorrência no interior de cada uma e entre elas se alteram, novos atores entram nos diferentes mercados culturais, outros serão possivelmente expulsos, mudarão em consequência os sistemas de regulação, mas a essência do fenômeno e suas

contradições – que apontam, estas sim, para possibilidades de ruptura mais profundas, as quais também- serão redefinidas nas novas condições – permanecem (BOLAÑO, 2010a)⁸.

Um dos exemplos mais emblemáticos desta reconfiguração é a indústria da música. Tal indústria garantia exclusividade da posse dos meios de produção comercial da música graças ao alto custo e a grande complexidade da operação dos equipamentos utilizados nos estúdios de gravação. No entanto, com a passagem do analógico para o digital, em meio ao intenso desenvolvimento da microinformática nas últimas décadas, surge um novo marco significativo na relação entre consumidores e a indústria da música (CASTRO, 2007). Dito de outro modo, a tecnologia traz maior facilidade e novas possibilidades para manipular o som. Os usuários tanto podem baixar e compartilhar músicas diversas, quanto podem produzir seus próprios sons – sem sequer necessitar de um estúdio – e também lançá-los na rede ou fora dela. Cresce, assim, a produção musical independente, abrindo novas possibilidades de lançamentos de trabalhos antes restritas ao crivo das grandes gravadoras. Em uma análise sobre essa reestruturação da indústria da música, tendo em vista a complexidade da dinâmica de produção e consumo, Herschmann (2007) atesta que mais do que uma oposição, pode-se falar em uma relação de arranjo e complementariedade entre as *majors*, com grande capital financeiro, ou seja, mais poder econômico, e as independentes. Nessa nova relação de produção, as grandes gravadoras também passam a garimpar talentos na web. Representantes de gravadoras como Sony, Som Livre e Universal demonstram que a internet ajuda a identificar tendências, havendo, inclusive, equipes direcionadas a essa “garimpagem”. Ou ainda, para diminuir os riscos das apostas, as empresas lançam um *single* do artista encontrado na internet e, se a acolhida for boa, parte para um disco completo. Mesmo quando as bandas buscam as gravadoras por meios convencionais, seu sucesso “prévio” em espaços como *Facebook* e *Youtube* é considerado como pontos favoráveis. Ao mesmo tempo, o ganho de visibilidade desses artistas em veículos tradicionais como televisão e rádio retroalimenta o ciclo que vai de desenvolvendo em múltiplas vias. Interessa-nos destacar que esse novo cenário na produção implica também em novas formas de consumo da música. Evidenciam-se novas práticas culturais relacionadas aos downloads, compartilhamentos de arquivos, audição de música cada vez mais relacionada à mobilidade oferecida pelos formatos de tocadores

⁸ Entrevista sobre comunicação em tempo de convergência, concedida em 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/maquinadeescrever/2010/02/13/comunicacao-em-tempo-de-convergencia/>>. Acessado em 07 de agosto de 2012.

portáteis, novas bases de relação entre bandas e fãs, possibilidade de acesso a uma maior diversidade de produções, dentre muitas outras alternativas (CASTRO, 2007).

Independentemente das relações futuras entre ambas as esferas serem de complementariedade ou de oposição (ainda há divergências entre os autores nesse sentido), há uma questão ainda mais ampla que merece ser discutida: será que tal reconfiguração dos modelos de comunicação poderia levar a uma crise do próprio conceito de “mídia” – no sentido da sua natureza de centralidade, de lugar privilegiado de acesso comum? Nick Couldry (2009) discute essa questão admitindo uma contestação mais ampla de uma perspectiva da mídia desenvolvida por ele mesmo e denominada “o mito do centro mediado”. Nesse contexto, o autor reconhece os novos desafios para a legitimação das instituições de mídia, mas conclui que a construção “a mídia” continuará a estruturar não só as atividades das instituições midiáticas, grandes e pequenas, mas também as ações dos indivíduos que operam como produtor-consumidor. Assim, ao invés de entrar em colapso, “a mídia passará a ser um lugar de intenso combate para as forças concorrentes: fragmentação mercadológica *versus* pressões contínuas de centralização que se baseiam em novos rituais e mitos relacionados à mídia” (COULDRY, 2009, p. 51).

O autor analisa as tensões transversais que resistem ao colapso das instituições de mídia a partir das dinâmicas sociais, tecnológicas e políticas. Com relação às dinâmicas sociais, Couldry (2009) defende que o ambiente *on-line* não dá nenhuma razão para pensar que a mídia desaparecerá, indicam apenas que os componentes necessários para sustentar esta construção mudarão, e talvez com consequências distintas para os diferentes atores. O autor lembra que se analisarmos as redes sociais, sua capacidade de intensificar a percepção de “vivacidade” social é óbvia, mas ainda não está claro se isso irá se desenvolver em oposição ou em conexões compartilhadas com a mídia centralizada. Por “vivacidade” o autor considera a percepção que se tem de ligar a mídia para checar o que está acontecendo na sociedade. Nesse sentido, as interfaces *on-line* poderiam estar possibilitando a emergência de novas formas de vivacidade fundamentalmente interpessoais e mais contínuas do que a mídia de massa jamais foi. Assim, o autor aposta que o mais provável é que a mídia “social” e a mídia produzida de maneira centralizada tornem-se ainda mais intimamente ligadas, principalmente, no sentido da intensidade de *feedback* que as redes sociais são capazes de oferecer para as grandes instituições midiáticas, tanto que estas também constroem perfis em redes sociais. No que se refere à dimensão tecnológica, Couldry (2009) menciona que a indústria teme que as formas tradicionais de mídia estejam à beira de mudanças alarmantes, sobretudo, no que diz respeito ao jornal impresso ou televisionado, mas para o autor, o alarde da mídia sobre o ritmo

da mudança geralmente subestima o papel do hábito no uso da mídia. Nesse sentido, o autor acredita que a televisão pode continuar sendo o meio principal para a maioria das pessoas no futuro previsível, mesmo que o conteúdo da televisão seja distribuído, para alguns setores da audiência, com mais frequência por meio de computadores do que pelos aparelhos de televisão. Além disso, lembra sobre o potencial de “massificação” da internet onde a maioria das atividades *on-line* converge em um número muito menor de *sites* do que, em princípio, poderíamos esperar. Com relação à dinâmica política, o autor destaca que a nova “geometria” da mídia permite tipos de interação entre governos, autoridades estatais e cidadãos muito diferentes daqueles da era pré-digital, mas as novas formas de participação não indicam objetivamente consequências positivas para um maior compromisso democrático. Ou seja, não se deve negar que as participações por meio das novas tecnologias de informação e comunicação podem gerar, às vezes, mudanças rápidas e efetivas para atores poderosos sem passar por uma grande mídia, mas é igualmente importante observar o óbvio interesse das corporações midiáticas em canalizar esses processos através delas mesmas (COULDRY, 2009).

É nessa mesma tendência que, de um modo geral, os executivos das maiores redes da televisão brasileira⁹ têm projeções positivas para o futuro dessa mídia. Apesar da grande relevância alcançada pelas mídias segmentadas, em virtude dos avanços na área digital, eles acreditam que a programação da TV ainda preserva sua condição de gerador de audiência, inclusive em outros meios, pelo fato de estar presente na maioria dos domicílios brasileiros e por ainda ser a tecnologia mais eficiente para suportar a comunicação de massa. Nesse sentido, acreditam em uma tendência na qual a televisão pode se tornar ainda mais relevante enquanto importante “hub” de comunicação, em um cenário de comunicação tão fragmentado (GRUPO DE MÍDIA, 2012, p.294).

Além de confiar no potencial “tradicional” da TV, os executivos também defendem que o segmento tem, à medida do possível, se adequando às tendências, incorporando as demandas por novas tecnologias que são tão fortes e atrativas nas novas mídias. Os executivos defendem que as redes estão avançando, por exemplo, para substituir os sistemas de produção e de transmissão analógico para o digital. Atualmente, segundo o anuário Mídia Dados (2012), 40 milhões de domicílios recebem sinal digital de TV, com previsão de chegar entre 70 e 80 milhões até 2014, ano que o Brasil vai sediar a Copa do Mundo. Apesar disso,

⁹ Dados referentes à mesa redonda realizada em 01 de março de 2012, na sede do Grupo de Mídia São Paulo. O texto está disponível no anuário Mídia Dados 2012. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/page/midia-dados>>.

registram que os anunciantes ainda relutam em investir na produção de comerciais em alta definição. Os executivos consideram que desde 2010 já cobriram as classes AB, e estão entrando agora na classe C. Quanto à programação, 80% do horário nobre da globo, por exemplo, já é produzida em alta definição (GRUPO DE MÍDIA, 2012).

Outro aspecto é relacionado à interatividade, no sentido de empregar toda forma de tecnologia para potencializar a interação com o conteúdo. Muitas redes de televisão afirmam não ter ainda um sistema capaz de suportar toda a audiência da TV num processo de interação. Os casos atualmente mais comuns são interações por meio de sites, mídia sociais e celular. A interatividade da tela, no entanto, ainda está longe de acontecer, e as dificuldades alegadas pelo setor são os altos custos e a falta de suportes adequados para proporcionar a novidade à grande audiência das TVs abertas. As novidades de interação inicialmente parecem vir sendo incorporadas em programações mais segmentadas, como foi o caso da programação Verão MTV de 2012, que optou pela produção de pequenos programas de quatro minutos, exibidos num sistema batizado de *shuffle*. A duração da programação foi calculada com base no tempo em que os jovens normalmente dedicam aos vídeos do Youtube, e a ideia geral foi baseada no conceito de *playlist* de músicas no celular, no qual cada jovem pode montar a sua e compartilhar. No caso do programa da MTV, cada internauta podia, por meio do site da emissora, definir os programetes que iriam ao ar. Ainda segundo o Mídia Dados (2012), o executivo da MTV, Sérgio Amaral, reconhece que a referida TV teve que adequar a programação às novas tendências. Isso porque a MTV nasceu com exibição de *clips*, mas essa é uma área na qual já não dá mais para competir, uma vez que os artistas têm seus próprios canais de divulgação e, muitas vezes, jogam o material na rede antes mesmo de ele chegar na TV.

No que diz respeito ao consumo de mídias no Brasil, de acordo com o IBGE (2010), na década entre 2000 e 2010, a presença de computadores em domicílios brasileiros aumentou 27,7%, estando presente hoje em 38,3% dos domicílios. Desse total, 30,7% tem computadores com internet. Hoje, estima-se que a internet abrange 62,5 milhões de usuários, contingente que deve se ampliar nos próximos anos. Em contrapartida, no mesmo período, o rádio diminuiu 6,5%, estando presente hoje em 81,4%. Quanto à presença da TV, nessa mesma década aumentou de 87,2% para 95,1%. De acordo com o anuário Mídia Dados (2012), houve ainda um vertiginoso crescimento da TV paga (26,4% em 2012), graças ao crescimento da classe C. Este mesmo fato motivou também a diversificação da base de leitores de revistas e jornais, num meio que aumenta sua presença em mídias como *tablets* e eventos.

No ano de 2012, a televisão já atinge 95,2% dos domicílios brasileiros e tem alcance em 5.565 municípios. Constituído por nove redes nacionais, o sistema de TV aberta inclui 453 emissoras, sendo 410 privadas e 43 estatais. Desse contexto, a Rede Globo é transmitida em 98,60% dos municípios onde a televisão tem alcance, catalisando 44% dos telespectadores que a figura como campeã de audiência há vários anos. A outra metade da audiência é disputada pelas oito redes concorrentes: Record (17%), SBT (13%), Bandeirantes (5%), Rede TV (2%) e outras (14%) (GRUPO DE MÍDIA, 2012, p.330). Ainda de acordo com os dados do referido anuário, de um modo geral, a programação dessas emissoras é majoritariamente nacional, predominando os conteúdos de entretenimento (ficção, esportes e humorismo), secundados pela informação (telejornalismo). Se tomarmos como indicador a programação diária da hegemônica Rede Globo no horário nobre (18h-24h), veremos que o bloco principal é ocupado pelas telenovelas (48%), filmes e séries (7%), *shows* musicais e humorísticos (21%), telejornais (15%) e esportes (9%). Melo (2011) relembra que a indústria brasileira de televisão caracterizou-se inicialmente (anos 1950-1960) como importadora de programas estrangeiros, sobretudo norte-americanos. No entanto, a dependência externa foi diminuindo, a ponto de nas duas últimas décadas do século XX passar à condição de exportadora. A empresa líder do setor, a Rede Globo, por exemplo, exporta regularmente telenovelas, musicais e programas esportivos para mais de uma centena de países. Outras empresas também ingressaram no mercado audiovisual, inclusive a Rede Record, cujas telenovelas começam a fazer sucesso nos vizinhos países latino-americanos e lusófonos.

O rádio, por sua vez, de acordo com o IBGE (2010), está presente 81,4% dos domicílios, apresentando uma queda em relação à última década. A indústria do rádio no Brasil é integrada por 4.089 emissoras, sendo 1.722 AM e 2.367 FM. Segundo análise de Melo (2011), o segmento radiofônico cresceu sob o signo da regionalização, mas ultimamente vem sendo nacionalizado por meio de redes conectadas via satélite, cujas emissoras líderes estão localizadas nas duas metrópoles nacionais (São Paulo e Rio de Janeiro). Em contrapartida, tem crescido vertiginosamente o universo das rádios comunitárias, que se configuram como emissoras de pequeno alcance, cuja maioria ainda funciona clandestinamente, sob o comando dos movimentos sociais. Não existindo estatísticas confiáveis, se calcula que correspondam ao triplo das emissoras autorizadas pelo governo.

Com relação ao jornal, o número de empresas no Brasil totaliza 4.213, sendo diários apenas 683, mesmo assim concentrados nas regiões mais desenvolvidas. No Sudeste e Sul circulam 85,3% dos títulos (GRUPO DE MÍDIA, 2012). Em uma análise geral, Melo (2011), pontua que este ainda é um veículo circunscrito aos segmentos privilegiados da sociedade,

atuando como formador de opinião pública. Seus usuários fazem parte da elite que integra os núcleos de poder, no âmbito do governo e da sociedade civil ou na própria indústria midiática. Apesar disso, há também a alternativa dos dispositivos móveis dinamizarem a base dos leitores tanto de jornais, quanto de revistas. Melo (2011) lembra ainda que, a rigor, o Brasil não possui jornal diário de circulação nacional. Apesar de haver jornais de “prestígio nacional” que dão ampla cobertura aos temas de interesse público, o maior contingente do público leitor localiza-se na região em que o periódico é editado. Assim, as tiragens são pequenas se compararmos aos veículos congêneres em outros países. Estima-se uma tiragem diária de 8 milhões de exemplares englobando todos os jornais. Admitindo que cada exemplar é lido, em média, por três pessoas, teríamos um público leitor da ordem de 24 milhões de pessoas. Para uma população de 193 milhões de habitantes, constata-se que a grande maioria continua excluída desse benefício. Os jornais de maior tiragem são exatamente os que detêm “prestígio nacional”: *Folha de S.Paulo* (295 mil), *O Globo* (238 mil) e *O Estado de S.Paulo* (212 mil). Mas sua liderança começa a ser ameaçada pelos “jornais populares”. Por isso as grandes empresas estão lançando novos títulos, com o propósito de corresponder às demandas dos trabalhadores urbanos. É o caso do *Super Notícia* (Belo Horizonte) e *Extra* (Rio de Janeiro) que já vendem, respectivamente, 289 e 248 mil exemplares, cada dia, recorrendo ao estilo coloquial e pautando temas do cotidiano periférico (MELO, 2011).

É importante destacar que, mesmo diante das novas mídias possibilitadas, sobretudo, pelo contexto da internet, a indústria midiática voltada para os meios tradicionais ainda tem grande importância no cenário econômico, principalmente no caso do Brasil. Para Melo (2011), o principal indicador do desenvolvimento da indústria midiática é sem dúvida o fluxo dos investimentos em publicidade. Isso porque, segundo o autor, quanto maior a capacidade dos anunciantes para comprar espaço em jornais, rádio, televisão ou internet, mais recursos terão os empresários do ramo para manter seus veículos, gerando empregos para jornalistas e outros profissionais e, naturalmente, melhorando os produtos que difundem.

Considerando a contexto da América Latina, o Brasil cresce em ritmo diferenciado. Trata-se do país que mais investe no setor de publicidade midiática. Em 2011, o país representou 54% do bolo publicitário da região. Em 2010, a participação havia sido de 50%. Considerando o acumulado da última década, os investimentos publicitários cresceram 127%. Por comparação, a participação no PIB brasileiro no conjunto das riquezas da América Latina é de menos de 43%. Segundo dados da Zenith Optmedia, todos os países estudados (menos Uruguai) apresentaram crescimento na publicidade, com avanços significativos na Venezuela, Peru e Argentina, mas nenhum em ritmo igual ao Brasil (GRUPO DE MÍDIA, 2010). Esse

crescimento latino americano vai na contramão do movimento econômico. Isso porque, com a crise financeira dos últimos anos, houve redução dos investimentos no setor de publicidade em mídias em todo o mundo. Só quem escapou desse emagrecimento foi a América Latina que, ao contrário, cresceu 15%, tendência que os analistas explicam pela “expansão da economia na maioria dos países do continente e da valorização das moedas locais diante do dólar” (GRUPO DE MÍDIA, 2010, p. 51).

Segundo dados do Projeto Inter-Meios¹⁰, a publicidade cresceu 14,72% no primeiro bimestre de 2012 em termos de investimento em relação ao mesmo período do ano passado. O valor aplicado no setor ultrapassou os R\$ 4 bilhões. A TV aberta continua com a maior participação, um total de 65,41%, os jornais ficam em segundo lugar (11,23%); posteriormente vêm revistas (5,5%) e internet (5,29%). Em relação ao crescimento, o cinema cresceu acima da média (32,47%). Outro que também saltaram acima da linha estimada são internet (26,26%), TV por assinatura (22,58%), revista (20,15%) e TV aberta (17%). As outras mídias ficaram com as seguintes fatias do bolo: rádio (4,4%), Mídia Exterior (3,53%) e Guias e Listas (0,84%). O meio jornal sofreu retração em relação a 2011, cerca de -1,09% – diferença de R\$ 451,5 milhões nos dois primeiros meses de 2012 contra R\$ 456,5 milhões no mesmo do ano passado.

Os grandes anunciantes no Brasil são as corporações multinacionais que atuam no mercado varejista, na indústria automobilística ou nos serviços telefônicos, bem como as poderosas empresas estatais. Comparando as cifras, verificamos que houve, nessa década entre 2000 e 2009, um crescimento em torno de 500% (GRUPO DE MÍDIA, 2010, p. 67). Analisando especificamente a categoria “cultura, lazer, esporte e turismo”, no ano de 2009 mais de 70% dos investimentos publicitários foram destinados à TV (38%) e ao jornal (36%). Outras pequenas parcelas foram distribuídas para revistas (12%), rádio (7%), TV por assinatura (6%) e internet (1%). O total dos investimentos publicitários no setor de “cultura, lazer, esporte e turismo” em 2008 (R\$4.010.690), registra o segmento na 7ª posição no ranking de investimento por setor, considerando o faturamento bruto. Se comparado ao ano 2000, a categoria ocupava a 3ª posição com R\$1.309, 666 investidos, ficando atrás apenas dos

¹⁰ O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. Começou a operar em 1990 e hoje conta com a adesão de mais de trezentos e cinquenta veículos e grupos de comunicação, que representam aproximadamente 90% do investimento em mídia. O Projeto Inter-Meios fornece, mês a mês, o total nacional desses investimentos, distribuído por região e por tipo de mídia. As mídias participantes são: TV aberta e fechada, rádio, jornal, revista, cinema, guias e listas, mídia exterior (outdoor, painel, mobiliário urbano, digital out of home e móvel) e internet.

investimentos em comércio (varejo) e serviços ao consumidor que atualmente ainda mantêm essa posição, mas com volumes financeiros que praticamente quadruplicaram. (GRUPO DE MÍDIA, 2010)

Na lista dos 10 maiores investidores em propaganda em 2009, surgem novas categorias como veículos/peças e acessórios, higiene pessoal e beleza, além do segmento de bebidas. E não por acaso, quase todos esses segmentos aparecem dentre os as seis categorias nas quais o poder de consumo dos brasileiros aumentou: no topo estão os gastos com manutenção do lar (de 16,4 para 26,7%), gastos com veículo próprio (de 2,9 para 4,4%), gastos com matrículas e mensalidades (1,4 para 2,0%), viagens (de 1,5 para 1,8%) e higiene e cuidados pessoais (1,8 para 2,0%). Os dados apontam que há registro de uma diminuição no potencial de consumo para recreação e cultura (de 2,1 para 1,8%), mas não se deve generalizar tal categoria como uma diminuição de potencial de consumo para o lazer, uma vez que esta área engloba uma série de outras atividades e serviços (GRUPO DE MÍDIA, 2010).

Potencial de consumo no Brasil por categoria 2000/2009

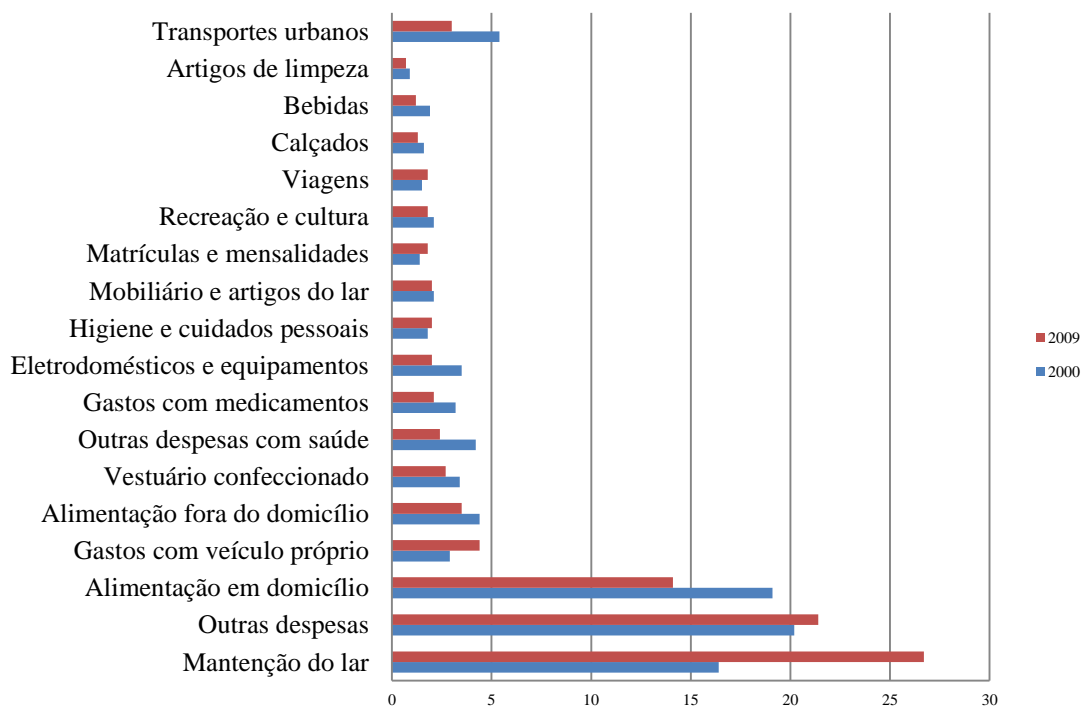


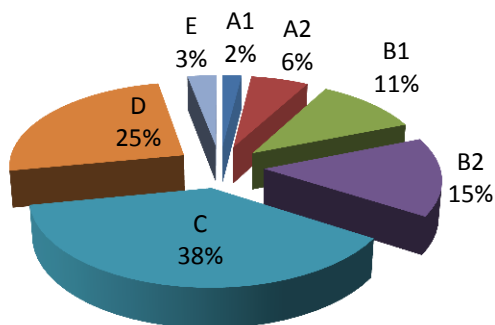
Gráfico 1 – Potencial de consumo do brasileiro distribuído por categorias entre 2000 e 2009. (GRUPO DE MÍDIA, 2010)

Em relação ao crescimento na economia brasileira, o produto interno bruto (PIB) brasileiro avançou significativamente, o que se traduz pelo crescimento da renda *per capita* em torno de 10%, ocasionando alterações na distribuição da renda nacional. A Pesquisa Mídia

Dados (2010) indica que o poder de consumo das famílias brasileiras se deve a uma combinação da expansão no nível e na qualidade dos empregos e dos programas sociais do governo em seus diversos níveis, redundando em uma mobilidade em massa das famílias rumo ao centro da pirâmide de renda, e um emagrecimento das classes D e E. “O Brasil não perdeu seus ricos, mas viu muita gente deixar a linha da pobreza e assumir o papel principal em matéria de consumo. Foram eles, principalmente, que puxaram a economia para cima, em ritmo tão rápido”. (GRUPO DE MÍDIA, 2010, p.62).

Demonstrando em dados, no período de 2000 para 2009, o número de famílias que integram a classe C subiu de 38% em 2000 para 46% em 2009. A classe B também aumentou seus participantes de 26% para 32%. Já nas classes D, o número de famílias diminuiu de 25% para 13%, registrando-se também um emagrecimento na classe E de 3% para 1%. A classe A permaneceu apresentando 8% da pirâmide social.

Classes sociais no Brasil - 2000



Classes sociais no Brasil - 2009

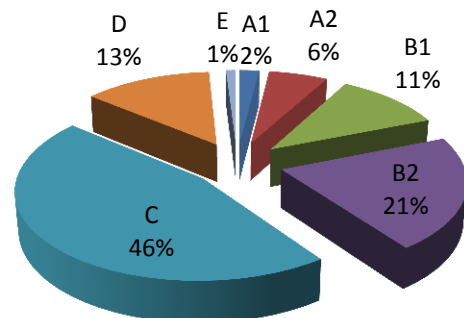


Gráfico 2 – Mudança na distribuição da população brasileira por classes sociais entre 2000 e 2010. (GRUPO DE MÍDIA, 2010)

Assim, podemos dizer que a exploração das novas tecnologias de informação e comunicação e uma possível apropriação das mídias pelos usuários não minimizam o poder das mídias e, nem mesmo das indústrias a ela relacionadas. Ao contrário do que se pensa, esse poder parece ser potencializado. É nesse cenário, inclusive, que se discute a complexa expansão do conceito de indústrias culturais para o de indústrias criativas. Nesse contexto, Bolaño (2011) propõe que a base empírica para o desenvolvimento do conceito de indústria criativa é justamente o processo de subsunção do trabalho intelectual – nesse caso, do trabalho cultural – e de intelectualização geral dos processos de trabalho convencionais e do próprio consumo. A percepção de indústria criativa, portanto, remete ao processo mais amplo da

potencialização do uso da capacidade de criação para movimentar a economia. E aqui, não só a criatividade em termos de produção cultural, mas a criatividade no sentido da exploração da capacidade intelectual na sua forma mais ampla. Para Bolaño (2011), isso não implica ainda em falar da era do “trabalho criativo”, mas é preciso reconhecer que o controle do exercício da criatividade é hoje um campo em disputa. Há uma relação entre criatividade e poder que precisa ser levada em conta e – conforme já discutido em capítulos anteriores – vem permeando toda a lógica da nova estruturação do modo de produção capitalista. Isso se dá, principalmente, por essa nova lógica capitalista ser pautada, sobretudo, em ativos intangíveis, resultantes da inovação, expressão e criatividade, como uma fonte não física de geração de valor. Nesse contexto, o trabalho intelectual e criativo proporciona uma série de ativos não materiais ou intangíveis, como invenções técnicas, know-how, marcas, desenhos, criações literárias e artísticas. Há, portanto, uma intensificação do potencial dos segmentos relacionados à produção e à circulação de bens simbólicos, como instrumento de desenvolvimento e de expressão cultural, que ultrapassaria as artes e indústrias culturais tradicionais. Tanto é que surgem nesse contexto termos como indústrias culturais, as indústrias de conteúdo, as indústrias de *copyright*, as indústrias do entretenimento e as indústrias criativas – cujas definições são divergentes e incertas.

Interessa-nos discutir, principalmente, sobre indústrias culturais e indústrias criativas. Alguns critérios essenciais – em termos de proposta central – são utilizados para definir tais segmentos, como: criatividade, propriedade intelectual, significado simbólico, valor de uso e métodos de produção. Há ainda uma tendência em classificar as indústrias culturais como um setor das indústrias criativas, mas é certo que ainda não há consenso na diferenciação dos termos. A Unesco (2006) foi uma das primeiras a discutir tal diferenciação, no sentido de considerar a importância de mapeamentos e estudos sobre a nova perspectiva das indústrias criativas, já que diversos países têm mencionado este eixo como central na movimentação das suas economias. Nesse sentido, em um documento intitulado *Understanding Creative Industries: cultural statistics for public-policy making*, a referida organização tenta descrever a diferença entre os dois tipos de indústrias e sua contextualização nas políticas públicas. Nesses termos, as indústrias culturais são definidas como as indústrias que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos criativos, que são intangíveis e de natureza cultural – normalmente, tomando forma de bem ou serviço e tipicamente protegidos por direitos autorais. Assim, as indústrias culturais incluem impressão, publicação e multimídia, audiovisual, fonográfica e produções cinematográficas, bem como artesanato e design.

Já o termo indústrias criativas, ainda de acordo com a Unesco (2006), englobaria um conjunto mais amplo de atividades. Estariam aí incluídas as indústrias culturais tradicionais, além de toda produção artística ou cultural – seja ao vivo, espetáculos ou bens produzidos individualmente. Um dos conceitos mais utilizados é o do *Department of Culture Media and Sport* – DCMS (2001), do governo britânico, que define indústrias criativas como atividades que se originam da criatividade, habilidade e talento individuais, têm potencial para gerar riqueza e emprego e exploram a propriedade intelectual. Ou seja, um novo valor é gerado, nesse setor, quando a inovação tecnológica, a criatividade artística e o empreendedorismo de negócios são mobilizados para criar e distribuir um novo produto. Nesta perspectiva, um amplo leque de atividades pode ser classificado como pertencente às indústrias criativas: moda, música, audiovisual, *design* gráfico, *software*, fotografia, artes performáticas, artes plásticas, preservação do patrimônio, arquitetura, jogo eletrônico, artesanato, comércio de antiguidades, publicidade e propaganda, cinema e vídeo, edição e publicação, difusão por rádio, internet e televisão. É possível ainda incluir setores que envolvam tecnologia de ponta, como a investigação em ciências da vida e engenharia, e o patrimônio cultural, turismo e museus.

De acordo com Ana Carla Fonseca Reis (2010), o conceito de indústrias criativas inspirou-se em um projeto australiano de 1994 chamado *Creative Nation* (ou Nação Criativa), mas a visibilidade do termo veio, principalmente, em 1997, no Reino Unido, quando a equipe britânica denominou os treze setores de maior potencial para o país como indústrias criativas (ou setores criativos, já que em economia o termo indústria se refere a um setor), como uma alternativa à situação econômica global que prometia ser cada vez mais problemática para os setores tradicionais. Para a autora, o maior mérito do programa britânico foi provocar reflexões acerca de mudanças profundas e estruturais que se operam no tecido socioeconômico global e nos embates culturais e políticos. No Brasil, o debate sobre indústrias criativas foi marcado por ter sido tema em 2004 da XI reunião ministerial da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), seguindo-se uma série de outros eventos que tratou sobre o tema. Ainda de acordo com a Unesco (2006), as indústrias criativas estão se tornando um componente cada vez mais importantes nas economias pós-industriais baseadas no conhecimento, não só por ser um campo com crescimento e criação de emprego superior à média em comparação aos outros setores, mas também por serem considerados veículos da identidade cultural que desempenham um papel importante na promoção da diversidade cultural. Apesar de já ter sido um setor considerado

marginal, durante a última década um número de governos de todo o mundo reconheceram este potencial e começou a desenvolver políticas específicas para promovê-los.

É importante destacar que a concepção de indústrias criativas vem evoluindo para a perspectiva da economia criativa, implicando em uma mudança de olhar do que antes era setorial para algo amplo sobre toda a economia. Ainda na concepção de Reis (2010) pensar em uma economia criativa significa reconhecer que o contexto formado pela “convergência de tecnologias, globalização e a insatisfação com o atual quadro socioeconômico mundial atribuem à criatividade o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais que galvanizam um novo modelo” (p.20). O critério, portanto, não é apenas um apanhado de indústrias criativas, mas a capacidade de criar uma rede completamente nova, da qual se tomam emprestados traços de outros conceitos. Suas principais características, portanto, são: valorização da originalidade, dos processos colaborativos e a prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade (economia da experiência); ênfase no trinômio tecnologia, mão-de-obra capacitada e a geração de direitos de propriedade intelectual (economia do conhecimento); valorização da autenticidade e do intangível cultural único e inimitável, abrindo as comportas das aspirações dos países em desenvolvimento de ter um recurso abundante em suas mãos (economia da cultura). Além disso, pressupõe protagonismo do consumidor, ampliação de escolhas, valorização da diversidade cultural, criação de canais alternativos de produção, distribuição e consumo, dentre outras.

O que se percebe é que as literaturas que tratam sobre indústria criativas e economia criativa o fazem, em sua maioria, em uma perspectiva positiva para a sociedade. Não pretendemos negar essa possibilidade, até por não ser proposta da presente pesquisa uma discussão mais aprofundada sobre tal tema. Mas observando o panorama geral das dimensões aqui articuladas, podemos dizer que, de fato, as indústrias culturais estão se reconfigurando em um cenário ainda não definido – com possibilidades tanto de embates quanto de diálogos entre as produções dos usuários (“novos produtores”) e as mídias corporativas. E ainda, que o potencial criativo e a tendência ao “protagonismo” são incentivados tanto pelas vias institucionais, quanto no tempo livre do trabalhador, de forma a favorecer, de um modo global, à nova produção econômica capitalista mais voltada para os ativos intangíveis, a ponto de já se falar na constituição das indústrias criativas ou economia criativa. Ou seja, parece que já não basta transformar a cultura em mercadoria para “manipular” o intelecto da sociedade, a própria criatividade e cultura se tornam a matéria prima não só da indústria cultural, mas da produção capitalista como um todo. Nessas condições, a apropriação das mídias pelos

usuários não implicaria, portanto, a sua tão sonhada autonomia e liberdade. Não que esse potencial seja negado, mas fica notório que as relações desse novo cenário têm ampla e predominante funcionalidade à nova roupagem do modo de produção capitalista – com todas as suas contradições.

3 CONVERGÊNCIA E CONSENSO PELA MÍDIA: TEMPO LIVRE, TRABALHO E LAZER NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Ao longo do estudo descrevemos a conjuntura que circunda a hipótese de que na sociedade contemporânea a esfera do trabalho e a esfera do lazer tendem a estar cada vez menos diferenciadas. Acreditamos que o poder da mídia vem se estendendo para ampliar a oferta de atividades produtivas mesmo em momentos fora do tempo de trabalho, contradição apenas concebível na dinâmica do capitalismo contemporâneo. Por outro lado, podemos dizer também que as mídias lideram um movimento inverso de levar elementos do tempo livre para as rotinas de trabalho, tanto modificando as relações e práticas de trabalhos tradicionais, quanto estimulando a exploração e o crescimento de mercados mais específicos, com forte potencial inventivo e criativo. Enfim, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, de modo geral, tem permitido que os maiores exercício de criatividade sejam capturados em forma de mercadoria – dentro e fora dos espaços de trabalho, para servir ao novo modelo econômico que vem se estabelecendo. Logo, se à primeira vista o contexto de maior porosidade entre trabalho e lazer parece ser favorável a uma sociedade com mais tempo livre, as sistematizações teóricas aqui apontadas questionam alguns aspectos dessa tendência, ao discutir os reais movimentos de articulação entre os meios e o capitalismo, indicando muito mais uma maior apropriação da vida do trabalhador.

Se na sociedade industrial já se discutia a funcionalidade da mídia no estabelecimento de um esquema capitalista predominante mesmo fora do tempo de trabalho, qual a diferença destes mecanismos para os que são desenvolvidos na sociedade contemporânea? De modo esquemático, acreditamos que na sociedade industrial a articulação da mídia com o lazer na esfera do modelo de capitalismo vigente se manifestava mais especificamente no tempo livre do trabalhador – esse, conforme já discutido, distinto do tempo de trabalho – nomeadamente por meio da indústria cultural. Com produção e consumo em esferas claramente distintas, a produção de bens culturais era voltada para o mercado e, simultaneamente, para a legitimação e constituição do capitalismo na sociedade burguesa. Assim, o consumo dessa produção permite uma reprodução ideológica do sistema até fora do espaço de trabalho. O poder da informação e da comunicação, consagrado, sobretudo, por meio da mídia, tem um papel fundamental no esquema de reprodução capitalista, no sentido da força publicitária e também da reprodução ideológica por meio dos produtos culturais por ela veiculados.

O que se vê na sociedade contemporânea, no entanto, é que para a parcela da sociedade que tem acesso a esse novo cenário comunicativo já não parece haver um tempo

distinto – o tempo de lazer – onde a mídia atua, mais especificamente por meio dos mecanismos da indústria cultural. No novo cenário, é como se as novas tecnologias de informação e comunicação possibilitassem uma ação da lógica capitalista ainda mais continuamente. Isso porque, a lógica comunicacional que conduziu a mais recente reestruturação do sistema capitalista tem permeado todos os outros âmbitos da sociedade. A informação e, por conseguinte a mídia, já não tem apenas a função de ideologia ou poder. Muito além, a informação é mercadoria e está na base do novo sistema produtivo, bem como na base de quase todas as atividades sociais, inclusive do tempo livre e seu usufruto para o lazer. Nesse sentido, nada parece fugir à lógica da comunicação e do manuseio de tais aparatos tecnológicos. Dito de outro modo, se tudo nos dias atuais envolve informação e comunicação, e estas são a base no novo modelo de produção capitalista, podemos concluir que a todo momento estamos imersos à lógica operacional do referido sistema.

A crescente presença das tecnologias de informação no dia a dia das pessoas tem o objetivo de familiarizar o manuseio de tais aparatos (indispensáveis ao novo funcionalismo do sistema capitalista), bem como ser um novo canal para obter perfis de consumidores e estimular o consumo. Enfim, trabalho, lazer, relações sociais de amizade, companheirismo, consumo – tudo parece adquirir as propriedades de uma mesma lógica do capital: é preciso saber se estabelecer e cultivar conexões, ser criativo, buscar conhecimento, fazer o tempo render, produzir e ter muitos projetos. O ponto crucial desse novo modelo parece ser o embaraço entre os contornos de público e privado, desenvolvido em paralelo à lógica dos meios que disseminam a ideia de que produtores e consumidores são os mesmos atores sociais uma vez que as novas tecnologias de informação e comunicação – com o papel importante da internet - desfazem os polos rígidos de emissor e receptor, típico do capitalismo monopolista.

De acordo com o IBGE (2010), estima-se que a internet abrange 62,5 milhões de usuários no Brasil. Um estudo¹¹ feito pela IAB Brasil em parceria com a comScore sobre consumo de mídias no Brasil revela que a *web* é o meio mais importante para 82% dos 2.075 entrevistados. Na sequência foram citados TV (50%), jornal (37%), rádio (28%) e revista (24%). Ainda segundo o estudo, o uso da Internet pela manhã (69%) já supera o uso de jornal. No período da noite, o uso de internet (78%) já supera o uso da TV (46%). Mais de 40% dos entrevistados afirmaram que passam, pelo menos duas horas por dia navegando na internet

¹¹ Estudo feito pela IAB Brasil em parceria com a comScore, investigando a importância da internet na rotina dos brasileiros. A pesquisa intitulada “Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia” ouviu 2.075 entrevistados entre 15 e 55 anos – 51% homens e 49% mulheres, no período de 6 a 14/02 de 2012. A metodologia se configurou como painel online nacionalmente representativo recrutado via e-mail.

(através de vários dispositivos digitais), enquanto apenas 25% gastam o mesmo tempo assistindo TV. Além disso, a pesquisa registrou a concomitância do uso de internet enquanto se assiste TV. Aproximadamente seis em cada dez (61%) brasileiros usuários de Internet usam pelo menos frequentemente o computador ou laptop enquanto vêem TV. Dentre aqueles que usam computador e TV simultaneamente, quase a totalidade afirmam prestar igual ou mais atenção à Internet. As mulheres são mais propensas que os homens a se engajarem no uso paralelo de computador e TV. Além de liderar acesso em casa, a internet também é a mídia mais popular em todos os demais lugares como trabalho (60%), escola (44%), restaurantes (44%), fazendo compras nos shoppings (34%), em reuniões com amigos (43%) e na casa de amigos ou familiares (52%). Os dados indicam que as pessoas costumam usar outras mídias nesses ambientes (TV, jornais, revistas, rádio, mp3), mas que predominam o uso da internet. Além disso, a internet aparece como a atividade preferida (somando 62%) por todas as faixas etárias, de renda, gênero e região quando se um intervalo curto de tempo livre (aproximadamente 15 minutos).

É certo que a maior parte dos acessos à internet no Brasil, por exemplo, ainda é feita por computadores. No entanto, o crescimento de uso desses serviços por meio de dispositivos móveis tem aumentado em ritmo muito superior. Um estudo divulgado no anuário Mídia Dados (2012) sobre audiências em websites em 2011 mostra que, em relação ao dispositivo utilizado para acesso, há um crescimento ligeiramente inferior à média nos acessos por computadores, com avanço de 28% em comparação aos dispositivos móveis (aparelho celular) que tiveram um crescimento de quase 400%. O crescimento amplamente desproporcional dos dispositivos móveis fez o segmento aumentar sua participação nos acessos de 0,6% para 2,4%, sendo significativa a influência dos *tablets*. Dentro do segmento *mobile*, o acesso por *smartphones* aumentou 321% e, no caso dos *tablets*, o avanço foi de 563% entre janeiro e dezembro de 2011. É principalmente por esse crescimento dos dispositivos móveis que o acesso à internet tem se estendido ao longo de todo o cotidiano das pessoas. É tanto que, com relação ao comportamento de acesso ao longo do dia, observa-se um uso de computadores pessoais em horário comercial, de *smartphones* dia e noite, e dos *tablets* também em horário comercial, mas com a observância de uma intensificação do uso à noite, provavelmente em paralelo a outras atividades de lazer como a TV (GRUPO DE MÍDIA, 2012, p.665). É justamente esse poder de penetração das novas tecnologias de informação e comunicação no cotidiano das pessoas que as tornam praticamente indispensáveis. Munido dos aparelhos adequados e com acesso a uma rede de internet, é possível desempenhar várias atividades (acompanhar a novela, ler livros inteiros, mandar um

e-mail, acessar arquivos do computador) a qualquer hora do dia: no trabalho, em casa, na escola, no supermercado, na fila do banco.

Nesse sentido, acreditamos que o mundo do trabalho, de um modo geral, vem sendo alterado em termos de ganho de porosidade, mesmo que concretamente isso seja mais visível num segmento produtivo mais específico e, principalmente, em organizações multinacionais. Mas, de um modo geral, é como se a presença constante das mídias desse minimamente a impressão de que no momento do exercício profissional o trabalhador já não fica totalmente alheio ao que está acontecendo fora daquele momento de trabalho. Ou, ao contrário, é como se no momento de lazer o trabalhador estivesse cada vez mais rodeado de uma série de mecanismos que não o distancia diretamente da esfera do trabalho. São exemplos desse contexto a possibilidade de resolver pendências do trabalho de qualquer lugar (responder e-mail, comunicados das empresas, atender ligações, concluir relatórios), inclusive em momentos de lazer; bem como a possibilidade de trabalhar ao mesmo tempo em que ouve músicas na internet, acessa as redes sociais, posta notícias e resolve problemas do âmbito doméstico. Do mesmo modo, estudar em casa ou fazer trabalhos de pesquisa na internet também pode ganhar uma nova roupagem quando se faz isso junto a quatro ou cinco janelas do computador abertas: bate-papo, download de músicas, digitação do trabalho, resposta aos *e-mails*, compartilhamento de ideias sobre a própria pesquisa junto a outros colegas em tempo real, etc. Aliás, o próprio processo de estudo que dá base à formação profissional vem sofrendo modificações. Muitas vezes, o conhecimento desenvolvido nas instituições formais de ensino é complementado pelas informações da mídia, pelas pesquisas na internet. Já não basta ter o conhecimento técnico para o cargo pretendido, é preciso ter “conhecimento de mundo”, ter habilidade de interpretar informações: esses passam a ser requisitos fundamentais, inclusive para concursos e seleções universitárias e profissionais.

Paralelo a esse contexto, vem associada uma mudança no plano moral em relação ao tempo, cada vez mais voltado para a produtividade. Assim, as pessoas são continuamente estimuladas ao desenvolvimento de um grande número de atividades, sob o imperativo de “não ficar parado” e de que “tempo é dinheiro” devendo, portanto, ser investido. Acreditamos, por exemplo, que muitas das escolhas feitas para usufruto do tempo livre nos momentos de lazer, ao mesmo tempo em que são possibilitadas pelo capital social, também são usadas para potencializá-lo. Entende-se por capital social “o agregado dos recursos efetivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo” (BOURDIEU citado por SILVEIRA; DIAS, 2011, p. 109). Ou seja, diz respeito ao conhecimento e às habilidades dos indivíduos, bem como às

características pessoais e a capacidade de se esforçar para obter tais conhecimentos. E, em muitos casos, a busca de tais oportunidades e a competência para assumi-las é um caminho que depende da disponibilidade de bons contatos e de boas informações sobre oportunidades diversas. Assim, muitas vezes o tempo livre é aproveitado para marcar presenças em determinados locais, estabelecer determinados contatos e praticar determinadas atividades que gerem valor de capital social para usufrutos futuros. As redes sociais são grandes estimuladores dessa busca pela ampliação ou “medição” do capital social, ao se configurarem como estruturas sociais que vinculam pessoas com interesses comuns, sejam de relacionamento, profissional, político, dentre outros.

Outro aspecto é o uso do tempo livre para melhorar sua performance para a própria vida profissional. De um lado, procuram as vias formais de oportunidades de aperfeiçoamento, o que vem sendo cada vez mais estimulado pela comodidade dos cursos oferecidos a distância, possibilitados por essa mesma revolução comunicacional. Por outro lado, também há uma tendência na busca de atividades típicas do lazer com o objetivo de proporcionar algum tipo de desenvolvimento, habilidade ou melhor aparência (que, inclusive, passa a contar cada vez mais no mercado de trabalho). É o caso, por exemplo, da busca pelos esportes que passam a adquirir nova força moral, ao vincular-se a ideais de autonomia e de responsabilidade, ao gosto pelo desafio e pela disputa meritória. O próprio investimento na aparência física em corpos “malhados e sarados”, por vezes, é interpretado como um reflexo de pessoas determinadas, persistentes e que conseguem o que querem. Não por acaso, tais escolhas parecem ser sugeridas frequentemente no universo midiático. Ainda falando das práticas esportivas, há um grande poder da mídia em evidenciar determinadas práticas que passam a ser predominantes na sociedade – estratégias quase sempre movidas por interesses econômicos. Um exemplo é o recente crescimento da prática da arte marcial MMA (*Mixed Martial Arts*), influenciado, sobretudo pela UFC (*Ultimate Fighting Championship*): um dos mais rentáveis eventos esportivos do mundo na atualidade, amplamente difundido por meio das redes de televisão e internet, movimentando grandes eventos de transmissão das lutas como atividades de lazer. Em torno da prática esportiva, desenvolveu-se aplicativos para videogames e *Iphone*, jogos online, além de um amplo mercado com cerca de 500 produtos no território nacional, dentre eles: camisetas, acessórios pessoais e esportivos, óculos, relógios, calçados, bebidas, cadernos, lápis, mochilas e bonés.

Enfim, o tempo destinado às vivências de lazer parece ser distanciado cada vez menos do tempo de trabalho, e incuti-lo um caráter de produtividade, de busca pelo conhecimento e de usufruto das condições possibilitadas pelas tecnologias de comunicação. Acreditamos que

o aspecto central que guia tais mudanças é a possibilidade de apropriação das mídias pelos usuários. No livro “Show do Eu”, Paula Sibilia (2008) aborda justamente a questão de como esse caldeirão de novidades que ganhou o nome de “revolução da Web 2.0!” – uma nova etapa de desenvolvimento da internet que tem os usuários como co-desenvolvedores – e que acabou convertendo os usuários em personalidades do momento. O poder dos usuários em criar e compartilhar ideias e informações é cada vez mais inflamado e essa tendência do “faça você mesmo” se estende de modo contagiante também aos meios tradicionais de comunicação como revistas, jornais, livros, telas do cinema e da televisão onde, de pouco em pouco, se vê a tentativa de estabelecer essa relação do expectador/consumidor em partícipe das construções midiáticas. Ou usuários, portanto, em determinados momentos são visitantes/ consumidores, em outros são os próprios produtores de conteúdos midiáticos. Ou tudo ao mesmo tempo.

Esse cenário altera as formas de consumo aos produtos culturais e, nesse aspecto, acreditamos que a mídia tem importância fundamental nessa reestruturação desde uma questão mais geral, que é o papel que mídia exerce no sentido de equilibrar e equalizar o antigo abismo existente entre as classes no referente ao acesso à cultura hegemônica. Isto é, se antes burgueses e proletários participavam de eventos culturais diversos e correspondentes a suas respectivas classes, com o advento das mídias modernas e contemporâneas, a noção de classe social tem pertinência relativizada no que se refere ao consumo de produtos midiáticos, uma vez que estes são de acesso mais universalizado.

Atualmente, há ainda um impacto ainda mais específico modo como consumimos esses meios em virtude das novas tecnologias de informação e comunicação, justamente na perspectiva da interação com tais produtos, conforme viemos mencionando na presente pesquisa. Os fãs de determinados seriados, por exemplo, não precisam esperar apenas pela sua exibição regular como mero espectador. Agora, podem capturar amostras de diálogos no vídeo, gravar sua própria trilha sonora, fazer seus próprios filmes, participar de fóruns e distribuir no mundo inteiro. Do mesmo modo, fãs de determinadas bandas baixam shows na internet numa velocidade quase em tempo real em que o evento acontece, assistem transmissões ao vivo, acompanham a vida pessoal do artista nas redes sociais, opinam sobre o trabalho desses artistas, dentre muitas outras práticas.

Pensando nos aspectos positivos, essas novas formas de consumo e interação social parecem de fato ampliar a diversidade cultural, de modo que na rede há possibilidade de acessar um número muito maior de produções culturais, muitas delas que não tinham espaço nas mídias corporativas. Além disso, há a já citada possibilidade que os usuários adquiram de colaborar como produtores nessa rede. No entanto, corrobora-se mais uma vez com a

proposição de que a comunicação e a informação estão no centro do mesmo processo produtivo capitalista, repercutindo uma lógica comunicacional que perpassa todas as esferas da vida social, inclusive o tempo livre. Essa ideia reforça a hipótese do presente trabalho de que as mudanças parecem iniciar no âmbito mais específico das práticas midiáticas, dos produtos culturais e do entretenimento, mas “as habilidades que adquirimos nessa brincadeira tem implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo” (JENKINS, 2009, p.51). E complementa:

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia do filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos. Nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas (JENKINS, 2009, p.45).

Esse “poder” colocado nas mãos do usuário possibilitam o surgimento de novas práticas sociais de expressão e comunicação, enquanto outras tradicionais aparentemente parecem voltar à tona com uma roupagem renovada e que trazem, ao mesmo tempo, profundas afinidades e óbvias diferenças e especificidades. Seriam os e-mails substitutos das cartas? Seriam os *blogs* e outras ferramentas de redes sociais modernizações dos diários íntimos? Seria o *instagram* exposições dos álbuns de retratos familiares? Tem ainda a relação dos vídeos caseiros como novas versões de cartões postais animados ou uma possível nova geração de cinema e televisão. E a relação não pouco complexa das artes de conversação com os atuais mecanismos de bate-papos. Esse é um campo complexo de discussão que não entra no propósito do presente trabalho. Interessa-nos destacar o fato de que o desenvolvimento crescente das tecnologias de informação e comunicação inegavelmente ampliou a quantidade e a agilidade dos contatos. A lista de uso de tais recursos na internet cresce cada vez mais: correio eletrônico; canais de bate-papo ou chat; sistemas de mensagens instantâneas como MSN ou Yahoo Messenger; redes de sociabilidade como Facebook, MySpace e orkut; Instagram, weblogs, fotologs, videologs, webcams, mecanismos de trocas de vídeos caseiros como youtube, transmissões ao vivo; mundos virtuais, com o *second life*; fóruns e grupos de notícias; canais abertos aos usuários e leitores nos mais diferentes sites; dentre outros.

Apesar de serem elencadas como atividade de lazer, muitos usos das mídias têm finalidades distintas – sejam essas finalidades colocadas claramente ou não. Alguns desses

usos se dão inclusive com fins comerciais, como é o caso da autopromoção de artistas, trabalhadores liberais e investidores de negócios dos mais diferentes ramos. Muitas vezes, essa intensão profissional se mistura ao caráter pessoal de inserção na rede. É muito comum observar, por exemplo, no *facebook*, professores que agregam entre amigos conhecidos, familiares, colegas de trabalho e alunos, usando o espaço tanto para sua vida pessoal quanto para estabelecer um contato de trabalho mais informal fora dos muros da escola. Na área da saúde, profissionais liberais de diversas áreas de atuação – nutricionistas, educadores físicos, dermatologistas – lançam mão de perfis em redes sociais, contas do *twitter*, sites e blogs na tentativa de se tornarem referências em divulgar notícias e informações importantes e gratuitas aos seus usuários e, ao mesmo tempo, angariar clientes e ampliar seu respaldo por meio das alternativas oferecidas pelas tecnologias de informação e comunicação. Muitas empresas também investem nessas estratégias. Por outro lado, reportagens diversas que trazem dicas sobre emprego apontam o cuidado que se deve ter com a exposição nas redes sociais, preservando informações que possam comprometer a imagem profissional do usuário.

Fora isso, ainda há o volume de publicidade que circulam nas redes sociais. Enquanto as pessoas navegam “despretensiosamente” nas redes sociais, toda uma conjuntura pautada por mecanismos de publicidade e propaganda circunda aquele usuário, e ele mesmo vai traçando seu perfil para os investidores, muitas vezes sem que eles tenham consciência disso. As ferramentas das redes sociais que levam à propaganda são cada vez mais refinadas. O *Facebook Exchange*, por exemplo, permite que os anunciantes possam atingir tipos específicos de usuários com base no seu histórico de navegação (*os cookies*), em tempo real. Ou seja, a publicidade não é mais orientada apenas com base nos interesses dos usuários dentro da rede social, ela se utiliza de todo seu histórico de navegação na internet. Assim, os anunciantes podem entregar publicidade em tempo hábil e em uma escala nunca antes possível. Isso acontece, por exemplo, quando um usuário está pesquisando um produto qualquer em outros *sites* (passagens, utensílios, roupas) ao mesmo tempo em que usa a rede social. Com o *Facebook Exchange*, os sites poderão mostrar à pessoa no próprio *facebook*, um anúncio relacionado àquilo que ela estava pesquisando. As publicidades, assim, vão sendo apresentadas aos usuários como uma “feliz” coincidência ou uma oportunidade lançada na hora certa. Não à toa, uma pesquisa realizada sobre hábitos de consumo de mídia por brasileiros¹², mostra que a audiência on-line no Brasil é bastante aberta e receptiva à publicidade digital e a considera a mais criativa (49%), rica em conteúdo (48%), evidente

¹² Pesquisa já referida realizada pela IAB Brasil em parceria com a comScore.

(40%), crível (37%) e menos incômoda (36%), em relação às publicidades veiculadas em outras mídias. Além de ser veículo importante para publicidade, os entrevistados afirmaram que a internet é usada por eles para pesquisar características de produtos – 65% usam a web para buscar compras que desejam fazer offline e 57% acreditam que os anúncios on-line motivam o consumo, 56% visitam as lojas anunciadas e 60% disse ser motivado por anúncios on-line a buscar mais informações sobre os produtos oferecidos, além de considerar a internet como o meio mais conveniente de fazer compras no momento.

Mas nem sempre esse caminho em busca de fins comerciais está relacionado a atividades assumidamente econômicas. Nesse mesmo cenário são observadas iniciativas que indicam uma apropriação de práticas de lazer na internet com fins comerciais. Sibilia (2008) elenca uma série de práticas junto ao *youtube*, *facebook*, *myspace*, onde os usuários geram renda para as empresas promotoras e, de algum modo, são remunerados por esses lucros. De fato, há um conjunto de estratégias do mercado capitalista para promover esse cenário. “Esse esquema que combina, por um lado, a convocação informal e espontânea aos usuários de ‘partilhar’ suas invenções e, por outro lado, as formalidades do pagamento em dinheiro por parte das grandes empresas, parecem ser ‘a alma do negócio’ desse novo regime” (SIBILIA, 2008, p. 19). Por exemplo, os autores dos vídeos mais exibidos gratuitamente no *youtube* passam a receber parte das receitas publicitárias conseguidas com a exibição do seu trabalho. E assim, outros sites vão seguindo a proposta de compensarem com dinheiro seus colaboradores mais populares. As operadoras de telefones celulares também lançam promoções e campanhas para que usuários produzam vídeos a partir dos seus aparelhos e sejam responsáveis também por divulgá-los e promovê-los. Cada download feito do referido vídeo, gera créditos que o usuário pode utilizar em outros serviços da mesma empresa. O famoso *facebook* também passou a compensar monetariamente usuários que desenvolvem recursos inovadores e surpreendentes para serem incorporados ao sistema. Em outro formato, autores de *blogs* que ganham notoriedade na internet recebem convites da mídia tradicional para publicar suas produções criativas em livros impressos denominados *blooks* (fusão de *blog* e *book*), ou compõem colunas de revistas e jornais. Mesmo não estando diretamente envolvido em produções específicas, o próprio uso desinteressado dos usuários em muitos desses sistemas, regem calculadamente quantias volumosas de lucros. O próprio *facebook* é descrito pela Sibilia (2008) como fruto de um despreocupado hobby de um estudante universitário. Hoje, utilizado como lazer por uma quantidade crescente de usuários, tem como principal fonte de riqueza os próprios usuários que, no uso voluntário do referido universo,

são utilizados como eficazes instrumentos de marketing para dezenas de companhias que vendem seus produtos e serviços na internet.

Enfim, tal autonomia e flexibilidade frente ao uso das mídias, em um primeiro momento, parece estar relacionado apenas às possibilidades de entretenimento. Mas vê-se como tal lógica comunicacional se estende às dinâmicas sociais, culminando, ao nosso ponto de vista, na referida tendência de aproximação entre tempo de trabalho e tempo de lazer. As possibilidades de ganhos reais e de liberdade de expressão não são negadas. Também não menosprezamos as discussões que evidenciam o potencial da Economia Criativa, no sentido de acreditar na possibilidade de fortalecimento não só da economia, mas também da diversidade cultural. Mas reafirmamos a nossa hipótese – e acreditamos, de algum modo, tê-la embasado nas discussões abordadas ao longo do texto – de que a tendência maior é a de aumento na produtividade do tempo livre dos indivíduos e, portanto, uma maior apropriação da sua vida pelo sistema capitalista.

Nesse contexto, qual a possibilidade de um lazer livre, autônomo, criativo? Já discutimos que o sistema capitalista, por si só, inviabiliza tal possibilidade, como bem discutiu Padilha (2000). Mas isso não deve inviabilizar reflexões sobre o campo. Nossa análise buscou ressaltar que o novo contexto que permeia a lógica do lazer, muito associado às novas tecnologias de informação e comunicação, não é um movimento de coincidência, nem tão naturalizado quanto parece ser. Esse novo cenário é resultado, sobretudo, como já explanado, de uma articulação regida pelas reestruturações do modo capitalista de produção em que a lógica da comunicação organiza toda a sociedade. E, portanto, tal lógica carece de ser cada vez mais “desmistificada” no campo dos estudos acadêmicos, tal qual se propôs o presente trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou compreender as relações entre mídia, capitalismo e apropriação do tempo livre pelas práticas do lazer nas sociedades industrial e pós-industrial. Assim, ao longo do estudo, descrevemos a conjuntura que circunda a hipótese de que na sociedade contemporânea a esfera do trabalho e a esfera do lazer tendem a estar cada vez menos diferenciadas, e que a mídia tem papel fundamental em organizar essa realidade, inclusive, ampliando a oferta de atividades produtivas no tempo livre. Tentamos demonstrar que esse processo tem se dado pelo fato da lógica comunicacional que tem guiado a reestruturação mais recente do modo de produção capitalista (capitalismo financeiro, multinacional) se estender não apenas à esfera econômica, mas também em todas as esferas sociais, inclusive, no âmbito do lazer. Discutimos isso por meio de ideias como convergência digital, apropriação das mídias pelos usuários, naturalização dos aparatos tecnológicos no cotidiano das pessoas, estímulo à criatividade, à produtividade, incentivo ao protagonismo dos indivíduos. Todos esses são princípios que vêm regendo tanto a lógica institucional, quanto a lógica das atividades domésticas na sociedade.

De fato, esse processo que culmina no embaraço das fronteiras entre trabalho, tempo livre e lazer parece iniciar nos processos de trabalho. Daí, começamos nossa pesquisa desvelando as relações entre os modos de produção, os meios e a constituição dos tempos sociais. E, coordenadamente, descrevemos que as constituições dos próprios sistemas midiáticos se modificam com base nessas mesmas estratégias. Apresentamos de um modo esquemático que na sociedade industrial os processos de trabalho “separavam” a pessoa e o trabalhador, as atividades eram divididas com o máximo de especialidade na produção em série e massiva. Os meios de comunicação de massa (lineares e bipolar) eram grandes responsáveis por criar o contexto de disseminação dessa produção em massa, e por reproduzir a lógica capitalista também no tempo de não trabalho. Ou seja, os meios divulgavam produtos e formação de ideias que se consignam a esses produtos ou ao seu campo de atuação simbólica – papel clássico desempenhado pela indústria cultural.

Já na sociedade pós-industrial, a lógica comunicacional (regida, sobretudo, pelas novas possibilidades proporcionadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação) reestruturaram os processos de trabalho e também os tempos livres. Os processos de trabalho tendem a se tornarem mais flexíveis, o trabalhador tende a ser considerado em sua “unidade”, no sentido de se considerar cada vez mais suas qualidades e habilidades pessoais também no ambiente de trabalho, as atividades são mais complexas e multifacetadas, em contraponto à

clara especialização de tarefas. Ao mesmo tempo, há uma disseminação constante da presença dessas tecnologias no cotidiano das pessoas, inclusive com a possibilidade de apropriação das mídias pelos usuários que se tornam ao mesmo tempo produtores e consumidores. Assim, os meios de comunicação de massa dão espaço a mídias mais segmentadas, contexto em que a indústria cultural aos poucos vai se reestruturando, a ponto de falarmos da expansão das indústrias culturais para as indústrias criativas. Estas últimas já não modificam apenas a lógica da produção e de consumo de bens culturais, mas respondem a uma demanda do modo de produção capitalista como um todo, que baseia suas atividades econômicas nos ativos intangíveis, tendo como principal fonte de recursos a produção intelectual, a criatividade. Nesse aspecto, a produtividade parece se estender ao tempo livre, e as atividades chegam a se confundirem, levando a nossa hipótese de que na sociedade pós-industrial a esfera do trabalho e a esfera do lazer tendem a estar cada vez menos diferenciada.

Acreditamos, assim, que esse contraponto entre a sociedade industrial e a sociedade pós-industrial possibilitou a compreensão de que diferentes tipos de relações entre o capitalismo (suas modalidades de reelaboração da produção econômica) e os meios, de fato resultam em formatos de sociedade diferentes. Essas relações resultaram ainda, mais especificamente, na ascendência das práticas de lazer como uma prática social capitalista predominante no usufruto do tempo livre, atualmente, cada vez mais voltada para uma nova relação com os meios.

Ponderamos mais uma vez que uma parcela ainda pequena da sociedade desfruta do universo descrito ao longo do estudo. Mas consideramos que, mesmo com os entraves na universalização do acesso e apropriação dos mecanismos tecnológicos necessários para estar em rede, é certo que tal revolução comunicacional está em pauta e tem mudanças objetivas que afetam toda a sociedade. Também não menosprezamos as possibilidades de ganhos reais em termos de liberdade de expressão com a apropriação das mídias, ou ainda do potencial da economia criativa, no sentido de acreditar na possibilidade de fortalecimento não só da economia, mas também da diversidade cultural. Mas insistimos que, de um modo geral, no momento atual ainda há uma ampla e predominante funcionalidade desses esquemas ao novo espírito do modo de produção capitalista. Por fim, sem pretensões de estabelecer verdades ou previsões, nossa análise buscou, acima de tudo, ressaltar que as relações “naturalizadas” entre mídia, trabalho e lazer não são apenas movimentos de coincidência. Ao contrário – e acreditamos ter embasado esse posicionamento ao longo do texto – são resultados de articulações mais amplas associadas às lógicas do modo capitalista de produção, articulações estas que devem ser continuamente “desmistificadas” no campo dos estudos acadêmicos, tal

qual se propôs o presente trabalho. É, claro, uma primeira e modesta aproximação. Reconhecemos que a articulação aqui realizada deixou lacunas, no sentido de que poderia melhor fortalecer vínculos – em alguns momentos teóricos, e em outros com dados empíricos mais concretos a partir de pesquisas já realizadas – para evidenciar a hipótese aqui defendida. Essa necessidade ficou evidenciada ao longo do estudo, mas não foi compatível com o tempo disponível para concluí-lo. Apesar disso, reconhecemos que o caminho até aqui traçado será uma importante base para seu posterior aprofundamento em pesquisa de doutorado.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade Pós-industrial**. São Paulo: Cultrix, 1973.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de massa**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 221-254.

BOLAÑO, César. Ricardo Siqueira. Convergência Informática/Telecomunicações/Audiovisual. **Revista Praga**, n. 4, São Paulo, 1997.

_____. **Comunicação em tempo de convergência**. 2010a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/maquinadeescrever/2010/02/13/comunicacao-em-tempo-de-convergencia/>>. Acessado em 07 de agosto de 2012.

_____. Comunicación y crisis del capitalismo en América Latina. **Revista Quórum Académico**. Vol.8, nº 15, Universidade del Zulia. 2011a, p. 133-146.

_____. Indústrias criativas e os conceitos de cultura, inovação e criatividade em Celso Furtado. **Políticas Culturais em Revista**, v. 4, 2011, p. 3-14.

_____. ‘Sociedad de la información’: reestructuración capitalista y esfera pública global. **Revista Científica de Información y Comunicación**, 2010, nº 7, p. 35-58.

_____. Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, nº. 11, dez. 2003, p. 53-78.

BOLAÑO, César. Ricardo Siqueira. MATTOS, Fernando Mattos. Conhecimento e informação na atual Reestruturação Produtiva: para uma crítica das teorias da Gestão do Conhecimento. In: **Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO**, Volume III, Covilhã, 2005.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Éve. **O novo espírito do capitalismo**. Tradução Ivone C. Benedetti; revisão técnica Brasília Sallum Jr. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; ROSA, Ana Maria Oliveira. O GT “Economia Política e Políticas de Comunicação” da Compós e a Construção de uma epistemologia Crítica da Comunicação. In: **XIX Encontro da Compós**, Rio de Janeiro, 2010b.

CASTILLO, Juan José; AGULLÓ, Itziar. **Trabajo y vida em la sociedad de la información**. Madri: Catarata, 2012.

CASTRO, Gisela. Consumindo música, consumindo tecnologia. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. (Orgs.) **Novos rumos da cultura da mídia**: indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

CASTRESANA, Restituto Zorrila. **El consumo del ócio**: uma aproximación a la teoria del tempo libre desde la perspectiva del consumo. Servicio central de publicaciones, Gobierno. Vasco: Vitoria-Gasteiz, 1990, p.7-68.

CORBIN, Alain (Org.). **História dos tempos livres**: o advento do lazer. Tradução de Telma Costa. Portugal: Editorial Teorema, 1995.

COULDRY, Nick. A mídia tem futuro?. **Matrizes**. v. 4, n. 1, São Paulo, 2010.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (DCMS). **Creative industries mapping document**. London: HMSO, 2001.

FREIRE FILHO, João. (Org.) **Ser feliz hoje**: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Comunicação social e mudança tecnológica**: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de. Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia dados 2010**. São Paulo, 2010. Disponível em: <www.gm.org.br>. Acessado em: 12 de março de 2013.

_____. **Mídia dados 2012**. São Paulo, 2012. Disponível em: <www.gm.org.br>. Acessado em: 12 de março de 2013.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2011.

HERSCHMANN, Micael. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. (Orgs.) **Novos rumos da cultura da mídia**: indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br>. Acessado em: 11 de março de 2013.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-modernismo. Tradução de Carolina Araújo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006a.

_____. **Pós-modernidade**: A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Editora Ática, 2006b.

JÁUREGUI, Ramón; EGEA, Francisco; PUERTA, Javier. El tempo pervertido. Crisis familiar, descomposición social y cultura virtual. In: **El tempo que vivimos y el reparto del trabajo**. Paidós: Barcelona, 1998, p.361 – 398.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. 5 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MARX, Karl. O capital. Coleção Os economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MELO, José Marques de. **Brasil democrático**: comunicação e desenvolvimento. Brasília: Ipea, 2011. 210 p.

MELO, Victor de Andrade. Lazer, modernidade, capitalismo: um olhar a partir da obra de Edward Palmer Thompson. **Est. Hist. Rio de Janeiro**, vol. 23, nº 45, p. 5-26, janeiro-junho de 2010.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa para o século XX**: o espírito do tempo. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense universitária, 1977.

PADILHA, Valquíria. **Tempo livre e capitalismo**: um par imperfeito. Campinas: São Paulo, 2000.

PEIXOTO, Elza. Margarida de Mendonça. **Estudos do Lazer no Brasil**: a apropriação da obra de Marx e Engels. Tese de doutorado. Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas: SP, 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca. Evolução Histórica: da Indústria Criativa à Economia Criativa, Pequeno Panorama Global. In: **Caderno de Economia Criativa**: Economia Criativa e Desenvolvimento Local. Espírito Santo: Sebrae, 2010.

RODRIGUES, Auro Jesus. **Metodologia científica**. São Paulo: Avercamp, 2006.

ROJEK, Chris. **Decentring Leisure**: Rethinking Leisure Theory. London: Sage Publications, 1995.

_____. **Leisure Theory**: Principles and Practices. New York: Palgrave Macmillan, 2005

SÁEZ, Víctor Manuel Marí. **Globalización, Nuevas Tecnologías y Comunicación**. Madrid: Ediciones de La Torre, 1999.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVEIRA; Sérgio Amadeu; DIAS; Lia Ribeiro. Inclusão social e capital social: implicações de uma relação. In: FILHO, João Freire; COELHO, Maria das Graças Pinto (Orgs.). **A promoção do capital humano**: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2005.

UNESCO. **Understanding Creative Industries**: cultural statistics for public-policy making. Unesco, 2006. Disponível em: <<http://www.unesco.org.br>>. Acesso em: 23/01/2013.