

**Estudos de produção e  
articulações de poder na  
Economia Criativa:  
pensando o local para  
compreender o global  
(Entrevista com Vicki Mayer)**

*[Production studies and power  
articulations in the Creative  
Economy: thinking about the  
local to understand the global  
(Interview with Vicki Mayer)]*

**Aline Maia**

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
[Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro]

R E V I S T A  
com

política

revista compolítica

2016, vol. 6(1)

[compolitica.org/revista](http://compolitica.org/revista)

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2016.6.1.268



Open Access Journal

## *Estudos de produção e articulações de poder na Economia Criativa: pensando o local para compreender o global (Entrevista com Vicki Mayer)*

Aline MAIA

Observar a reprodução de desigualdades e hierarquias sociais a partir das formas pelas quais o poder opera localmente em produções e produtores midiáticos: este é o cerne dos estudos realizados pela pesquisadora norte-americana *Vicki Mayer*. Mestre e doutora em Comunicação pela Universidade da Califórnia, Mayer é professora do Departamento de Comunicação da Universidade de Tulane, em Nova Orleans, Sul dos Estados Unidos.

Com significativa produção acadêmica – inclusive pesquisas realizadas no Brasil –, é autora dos livros *Below the Line: Television Producers and Production Studies in the New Economy* (2011) e *Producing Dreams, Consuming Youth: Mexican Americans and Mass Media* (2003), além de coeditora da revista internacional *Television & New Media* e diretora do portal *MediaNola*<sup>1</sup>, projeto criado em 2009 e que visa preservar a memória cultural popular de Nova Orleans, cidade marcada pela destruição do furacão Katrina, em 2005.

Crítica da economia política da produção de mídia, Vicki Mayer reflete, a seguir, sobre tensões políticas, sociais e culturais advindas da consolidação da Economia Criativa, provocando o necessário questionamento sobre os embates da geração de riquezas a partir da exploração do conhecimento. Tal temática também é abordada pela estudiosa no livro *Almost Hollywood, Nearly New Orleans: A Film Economy Romance*, que estará disponível em março de 2017.

Mayer justifica sua linha de investigação salientando que, apesar da indústria midiática agregar e dominar amplo mercado de trabalho e audiência, ainda é parco o número de estudos dedicados a avaliar como comunidades locais constroem suas subjetividades face ao estabelecimento do capital midiático e à reconfiguração do trabalho de mídia. Posicionando-se como etnógrafa da Comunicação, a pesquisadora evidencia seu

propósito em explorar as “tensões através das vozes dos indivíduos, do que eles pensam, não só sobre as políticas, mas também sobre os assuntos por trás das políticas”.

A professora também argumenta que visa analisar criticamente os desdobramentos políticos e sociais no contexto de exercício de poder, procurando desvincular-se de estereótipos que costumam ser reproduzidos no próprio universo acadêmico. Mayer defende que é preciso “observar grupos para entender como se dão os efeitos deste modelo político-econômico” das Indústrias Culturais, pois, “há interações que reproduzem as hierarquias e há relações com a promessa de igualdade”. Em outras palavras, o pensamento de Mayer contribui para o campo da Comunicação e Política na medida em que a autora busca desvelar como setores comumente subordinados podem acomodar-se ou resistir à autoridade de segmentos privilegiados, seja a partir do uso da comunicação ou dos espaços midiáticos.

Nesta entrevista – concedida por quase duas horas em seu escritório –, Vicki Mayer ainda relembra os estudos que realizou no Brasil, entre 1991 e 2005. No início de sua carreira acadêmica, ela desenvolveu dissertação sobre o jornalismo brasileiro, apontando características do imperialismo cultural na produção noticiosa no país. Anos mais tarde, pesquisou o processo de produção de vídeos populares na Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro, e, já nos anos 2000, dedicou-se à investigação das relações de poder entre conglomerados de produção de *hardware* e o mundo do trabalho, a partir de etnografia com trabalhadores de linhas de montagem de aparelhos de televisão, em Manaus. Com projetos para retornar ao país sul-americano, Mayer é enfática: “Não quero usar o Brasil como sítio de pesquisa em vão (...). Eu não quero ser o correspondente estrangeiro que fala para o brasileiro o que é Brasil. Faço pesquisa lá quando há algo que me auxilia a ensinar aos americanos sobre os Estados Unidos.”

*O que a despertou para o Brasil enquanto campo para a pesquisa acadêmica em Comunicação?*

A minha preocupação sempre foi sobre produção da mídia em termos globais: o que as pessoas produzem, como produzem, o que aprendem no processo de produção e como

ficam os não-produtores. É uma maneira de ver as hierarquias sociais através de quem fala, de quem cria e de quem consome. Estas questões sempre foram minha base de interesse e estudo desde o início da década de 1990. Eu estava estudando Português e fui a um intercâmbio cultural de sete meses no Brasil. Fiquei no Rio de Janeiro, cursei várias matérias na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e, para aprender a língua, eu sempre lia notícias. Uma coisa que eu notei, inclusive porque estava interessada em ser jornalista, é que era muito frequente encontrar no *Globo*, no *Estadão* ou no *Jornal do Brasil*, não só uma tradução de notícias do exterior, escritas por um jornalista estrangeiro, por exemplo, sobre os Estados Unidos, sobre a Europa, mas também notícias do Brasil. Eu não sei como é hoje em dia, mas naquela época era muito frequente. O jornal estava traduzindo e reproduzindo notícias sobre o próprio Brasil escritas por correspondentes estrangeiros. Imediatamente eu me questionei: Por que o Brasil se interessa tanto pelo o que o correspondente estrangeiro tem a dizer sobre ele mesmo? Assim surgiu o meu primeiro projeto de pesquisa. Eu entrevistei 60 jornalistas brasileiros e correspondentes estrangeiros. Tive a oportunidade de conhecer grandes acadêmicos nesta área e aprendi tudo o que sei até agora, que todos estes fenômenos, se posso teorizar, configuram um tipo de imperialismo cultural. Este foi o primeiro estudo de produção de mídia que eu fiz e foi no Brasil. Depois, nos primeiros anos do meu doutorado, entre 1994 e 1995, eu voltei ao Brasil para estudar o processo de produção de vídeos populares, ocasião em que morei na Baixada Fluminense. Já entre 2004 e 2005, retornei para uma pesquisa entre trabalhadores de uma fábrica de aparelhos de televisão em Manaus. Essas três experiências foram fundamentais para minha trajetória acadêmica, mas também voltei várias vezes, durante estes anos, levando estudantes para que fizessem mídia comunitária no Brasil. Acho importante os americanos viverem a experiência de produzir mídia junto com a comunidade. Isso no Brasil é básico, as pessoas sabem deste tipo de produção, mas o americano não sabe. Então, é uma experiência que gosto muito de compartilhar com eles. Não quero usar o Brasil como sítio de pesquisa em vão, inclusive pela lógica que me fez estudar este país. Eu não quero ser o correspondente estrangeiro que fala para o brasileiro o que é Brasil. Isso não é meu objetivo, nunca foi. Faço pesquisa lá quando há algo que me auxilia a ensinar aos americanos sobre os Estados Unidos. Por exemplo, em Manaus: estudar quem faz eletrônicos no Polo

Industrial, aprender sobre o processo de produção, as regras que formam todo este Polo e como o celular que usamos nos Estados Unidos é feito lá, ensina o americano sobre a vida cotidiana americana, sobre a qual ele não pensa, sobre a vida material, da tecnologia que ele está usando. Então, eu não vou para o Brasil para fazer exatamente o que vocês já fazem muito bem.

*A discussão sobre políticas da Economia Criativa tem perpassado suas pesquisas recentes sobre produção de mídia. Qual o seu objetivo ao pensar Economia Criativa e trabalho criativo na Comunicação?*

Para mim, há dois mundos que ainda são separados e precisamos entender as ligações entre ambos. Primeiro, temos o mundo da Economia Criativa, aquele que existe nas políticas econômicas, delimitado por um conceito estabelecido com o objetivo de promover a produção nacional de países pós-industriais. É uma concepção que, na verdade, nem pensa no trabalhador, mas somente nos lucros das indústrias que produzem propriedade intelectual e tecnologia. Mas há outra esfera, que é o mundo das pessoas, a produção humana, que é no fundo criativa e na qual alguns se consideram mais criativos que outros. Por exemplo, Karl Marx, em *A Ideologia Alemã*, diz que todo ser humano produz e muda o meio em que vive. Porém, certas práticas são consideradas mais criativas que outras. Interessante pensar sobre isso, pois é um aspecto a ser investigado com as pessoas: o que você faz? Você se considera criativo ou não? Por que você produz? Estas questões refletem as hierarquias sociais. Por exemplo: uma mulher pobre, negra, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, para afirmar “eu sou uma produtora criativa” terá que alcançar mais, ir mais longe para obter este reconhecimento. Será mais uma conquista para esta mulher negra do que seria para uma pessoa branca, rica, com privilégios, tempo, dinheiro, espaço. Estas são palavras de distinção, no sentido *bourdieano*. Minhas investigações agora entram nestas contradições sobre o chamado ‘trabalho criativo’. É preciso falar mais sobre esta questão, para termos uma teoria mais ampla, mais crítica, pois esta esfera não pensa no trabalhador e, quando pensa, é de um modo muito estereotípico e não muito crítico.

*Um caminho possível, neste contexto, é pensar as indústrias criativas sob o aspecto estritamente econômico, numérico, ligado ao ganho de vantagens competitivas no mercado pela busca da criatividade em inovação tecnológica e marketing, como a senhora pontuou. Mas, por outra via, quais são, na sua visão, os tensionamentos políticos e sociais provocados por este modelo centrado na exploração do conhecimento?*

Se você pensar na ideia de hegemonia, toda política é um embate entre uma ideia hegemônica e outras resistentes. Sendo uma pesquisadora que sempre se volta para as pessoas, pois sou etnógrafa, meu propósito é sempre explorar estas tensões através das vozes dos indivíduos, do que eles pensam, não só sobre as políticas, mas também sobre os assuntos por trás das políticas. Por exemplo, estou terminando um livro que no fundo é uma crítica da economia política da produção de Hollywood. Aqui no Sul, o estado da Louisiana produziu, em 2015, mais filmes hollywoodianos do que Hollywood. Isso ocorre através de uma política de impostos que saem do bolso público e vão para os grandes estúdios de Hollywood. É uma economia, não vou dizer corrupta, mas que não é completamente transparente, pois se vale de impostos públicos para apoiar estúdios e corporações. Conversando com as pessoas, por exemplo, a justificativa dada e aceita para toda esta política é que este processo vai criar trabalhos locais, além de uma indústria autossustentável, até chegar o momento no qual vamos ter uma “Hollywood South” na Louisiana: não vamos precisar mais de dinheiro público e teremos mão-de-obra capacitada, criativa, que ganha muito bem, que não deixa danos ao meio ambiente... Enfim. Eu poderia brigar com este sistema em termos político-econômicos. Mas, na verdade, este não é o debate com o qual posso contribuir. O que o etnógrafo em Comunicação faz é perguntar para as pessoas: O que é “*local labor*” – mão-de-obra local? Este “*local labor*” supostamente seria a justificativa de todo o sistema. Mas, na verdade, o que as pessoas falam, o que é o discurso do público, é completamente diferente do discurso da política. O “*local labor*”, em termos políticos, significa que você pode chegar aqui, tirar uma licença e obter um papel do Estado para se tornar residente. Porém, sendo “residente”, você não é necessariamente um “local”. Eu moro aqui há 12

anos e não sou “local”. Se conseguirmos esclarecer isso para a população, já teremos uma forte via para criticar as políticas que afirmam incentivar a economia “local”. Eu faço o mesmo com a palavra “criativa”. É preciso estimular o reconhecimento das pessoas que não se consideram criativas. O trabalhador em Manaus, no Brasil, nunca usaria a palavra “criativa” ao falar em trabalho de fábrica. Mas revendo todas as teorias sobre a criatividade, estes trabalhadores de Manaus fazem, sim, trabalho criativo. Contudo, em geral, algumas pessoas não se reconhecem parte daquilo que a política da economia criativa vende.

*A senhora reflete em alguns de seus estudos sobre uma alienação dos trabalhadores das indústrias criativas. Como define esta alienação?*

Isto é interessante porque temos a perspectiva marxista sobre alienação e o que é importante para mim não é entender o que Karl Marx quis dizer por alienação no século XIX, mas qual seria a estrutura do sentimento de alienação hoje em dia. Há muita coisa escrita sobre trabalho nas indústrias culturais, como: “Trabalhar em filme, televisão, música é perfeito”. E se você entrevistar os trabalhadores das indústrias culturais, em geral, eles repetem esta mesma ideia: “Tudo é muito bom, estou impulsionando minha carreira, sempre progredindo, com meritocracia” etc. Uma abordagem marxista seria pensar que eles têm consciência falsa, pois ignoram as condições materiais e de precariedade do mercado. Mas, atualmente, não é isso o que ocorre. Eles conhecem muito bem a precariedade. O problema é que, hoje em dia, você tem que abraçar a ideologia para avançar. Isso se chama *self-branding*. Você tem sempre que promover que está progredindo. E aí? Como vamos entender alienação? Pois a alienação é um processo em que você realmente se sente fora dele, excluído, porque você não se sente parte do produto que está produzindo, não nota mais seu esforço neste produto. Para entender isso é preciso observar os erros, os momentos sociais em que as pessoas falham, que não têm sucesso. Você tem que observar e participar dos processos com os trabalhadores para compreender. Alienação aqui é o reconhecimento que chega no momento em que o trabalhador percebe que, mesmo com todo seu esforço, o produto final já não contém sua marca, já não contém qualquer resquício seu.

*Mesmo com as precariedades, as indústrias criativas ainda são espaços atraentes para muitos trabalhadores. A que fatores a senhora atribui este fascínio – ainda que simbólico – das indústrias criativas?*

As indústrias criativas são atraentes porque produzem tudo o que as pessoas, principalmente os jovens, acreditam que é bom na vida: o entretenimento, a cultura popular, os meios de comunicação com os outros, as representações compartilhadas com amigos. O maior promotor do trabalho nas indústrias culturais são as próprias indústrias culturais. Elas são a maior força de produção simbólica na sociedade. Agora, acho que, hoje em dia, alguns segmentos têm mais apelo que outros.

*Quais?*

Se eu falasse para meus parentes de classe média que “vou ser jornalista”, eles responderiam que “está bom”. Mas, se eu dissesse que “vou ser repórter na TV”, imediatamente ouviria algo como “ah, então será melhor”. Nas comunidades urbanas aqui, por exemplo, eu posso ter um bom trabalho em uma indústria de tecnologia, mas não terá tanto apelo quanto um posto na indústria de hip-hop. Isso leva os jovens à ideia de que não podem reclamar. Por exemplo, muitos deles trabalham 20 horas por dia, sempre são chamados a qualquer momento pelo celular... Eles não reclamam. Não pensam que podem reclamar, muitas vezes porque não querem sair desta indústria, pois significaria fracasso e perda de *status* na comunidade. É um sistema injusto: a exploração do trabalhador justificada pelo glamour das indústrias criativas.

*Durante sua pesquisa em Manaus, entre 2004 e 2005, a senhora identificou que os trabalhadores sentiam orgulho por atuarem em uma indústria que fabricava aparelhos de TV, e não máquinas de café ou latas de lixo. Acredita que se voltasse a estes trabalhadores, hoje, teria a mesma percepção?*

Identifiquei na minha pesquisa em Manaus várias razões pelas quais os trabalhadores sentiam orgulho. Primeiro, em ter carteira assinada em uma cidade com grande economia informal. Assim, podiam ser efetivamente chefes de família. E dentro deste cenário de pessoas que têm carteira assinada, que podem ganhar bem na família, havia várias distinções de acordo com o tipo de produto que o trabalhador ajudava a produzir. Hoje não sei qual seria o item de mais *status* – *tablets*, celulares... Mas, o processo de hierarquização – podemos falar de hierarquia ou processos de diferenciação entre os grupos –, ainda funciona.

*A persuasão do modelo produtivo do qual a mídia faz parte teria sua rigidez ancorada no envolvimento das subjetividades?*

Eu uso a economia política para falar de transformações estruturais e uso a formação de subjetividades para entender como a pessoa navega nestas transformações. Acho que cada pessoa, cada indivíduo, tem sua própria maneira de articular o que está passando. Eu acredito que tudo isso é uma forma do antropólogo cultural responder: o que faz o antropólogo cultural? Ele entende as grandes transformações através de grupos pequenos, mundos pequenos. Observar grupos para entender como se dão os efeitos deste modelo político e econômico. E não só os efeitos, mas também as dialéticas. Pois, obviamente, a estrutura atinge os indivíduos, mas os indivíduos também afetam a estrutura. Não é só em uma via, mas um processo nos dois sentidos.

*A mídia, enquanto indústria criativa e cultural, atua na produção do imaterial: o conteúdo audiovisual, a moda, entre outros. Como a senhora concebe a articulação na contemporaneidade entre produção, consumo e cidadania?*

Quando falamos em cidadania estamos falando de uma noção de projeção. Em geral, são poucos os grupos que dão atenção a esta palavra e à importância dela, fora dois conjuntos principais: movimentos sociais e indústrias culturais. E estou afirmando que é uma palavra de projeção porque, em geral, estou falando de como usar o consumo ou a

produção para estimular a cidadania em outro grupo. Se questionássemos as pessoas, a maioria, eu acredito, não pensa em cidadania, mas em processos, como “eu posso votar”. Acho que a filosofia da indústria cultural é conceber a cidadania como um nível e modo de consumir produtos nacionais ou culturais por um grupo étnico ou regional. Eu tento, agora, separar o discurso de cidadania de como as pessoas vivem os conceitos de cidadania no cotidiano delas. Este é um projeto que comecei no doutorado, mas que pretendo refazer.

*Considerando seus estudos de produção, de que maneiras o poder atua localmente através de produções midiáticas para reproduzir hierarquias sociais no nível das interações diárias?*

Toda interação envolve uma relação de poder, são dois lados. Há interações que reproduzem as hierarquias e há relações com a promessa de igualdade. É interessante, por exemplo, dentro de Hollywood, as pessoas reclamarem: “Ah, na área que eu escrevo não há pessoas negras, por isso a gente não tem a representação dos negros na mídia. Se tivéssemos só uma pessoa negra, este seria um grande avanço”. Deste questionamento desponta uma série de programas para estabelecer ações afirmativas ou levar mais diversidade para dentro desta indústria. É claro que as políticas são importantes, mas é necessário considerar também a cultura deste grupo, as interações, hierarquias e relações de poder entre as pessoas. As representações mais diversas não vêm de uma pessoa só, vêm de toda uma cultura institucional, industrial, organizacional e até por interação entre os trabalhadores e os assuntos que cada um carrega consigo no dia-a-dia. O que não quer dizer que devemos abandonar o sonho de diversidade em termos de representações sociais. Mas temos que estudar e ampliar a nossa ideia de diversidade dentro do processo e da indústria mesmo de cada produto. O que precisamos buscar é uma mudança estrutural.

*Como Comunicação e Política podem ser articuladas nesta busca por uma mudança estrutural?*

A política tem que ser forjada através da comunicação e dos bens comuns. A pesquisa em Comunicação pode apoiar este processo estudando não apenas o que as pessoas pensam, mas, também, o que elas fazem e como estão conectadas. A partir daí nós poderemos remeter as informações obtidas de volta para as nossas questões. Este é um caminho possível de articulação entre Comunicação e Política.

### *Agradecimentos e Observações*

Entrevista realizada em 28 de outubro de 2015, na Universidade de Tulane, Nova Orleans, Estados Unidos, durante estágio de Doutorado Sanduíche da entrevistadora. *Para mais informações sobre o livro "Almost Hollywood, Nearly New Orleans", de autoria de Vicki Mayer, acesse [ucpress.edu/book.php?isbn=9780520293816](http://ucpress.edu/book.php?isbn=9780520293816)*

### *Notas*

<sup>1</sup> Disponível em: <http://medianola.org/>

### *A autora*

Aline Maia é doutoranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, bolsista do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior da Capes, jornalista e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora, e professora nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio Juiz de Fora. [ninemaia@hotmail.com](mailto:ninemaia@hotmail.com)