

tríade  
comunicação, cultura e mídia

# Dossiê O que é mídia afinal

## **Economia criativa e a mídia radical Laboratórios experimentais para a inovação de plataformas midiáticas, conteúdos e recursos informativos.**

*Creative economy and radical media*

*Experimental laboratories for innovation of media platforms, content and information resources.*

**Juarez Tadeu de Paula Xavier\***

Recebido em: 29 out. 2013 Aprovado em: 10 dez. 2013

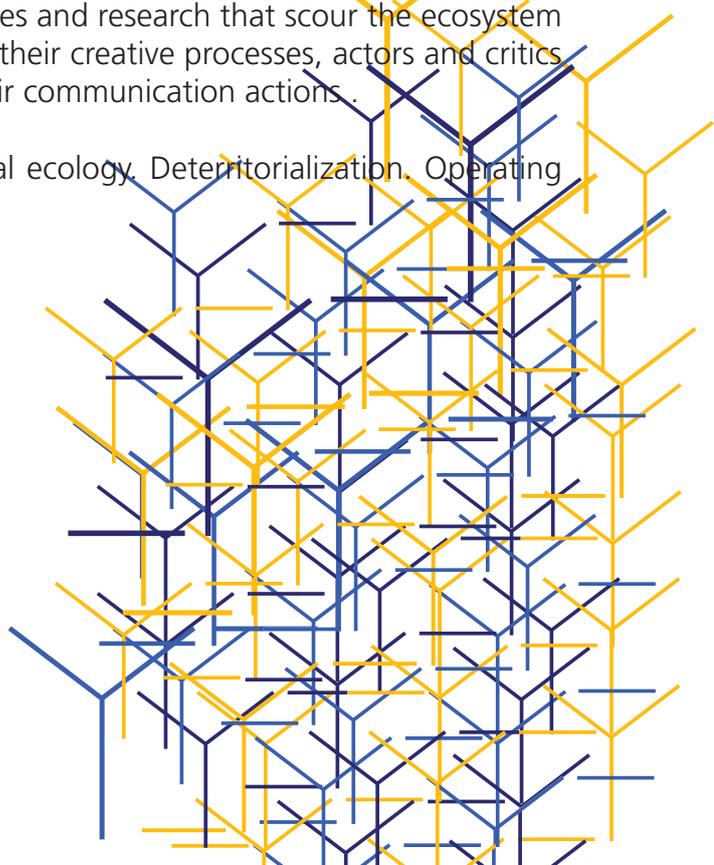
\*Doutor e mestre pelo programa de pós-graduação em integração da América Latina da USP – Universidade de São Paulo, com ênfase em Comunicação e Cultura. Docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista Coordenador do Núcleo de Estudos e Observação em Economia Criativa (NeoCriativa). São Paulo. SP. Brasil. E-mail: [jxavier@faac.unesp.br](mailto:jxavier@faac.unesp.br)

**Resumo:** A Economia Criativa é o laboratório experimental para a criação, inovação, invenção e reinvenção do universo das mídias – analógicas e digitais. O cenário nas mídias e tecnologias convergentes favorece o processo de “criação destrutiva e destruição criativa” desse campo. A cartografia das bacias e corredores tecnológicos distribuídos pelo território das áreas concentradas cria um chassi infraestrutural para a produção de conteúdo, de informação e entretenimento. Como lócus e logos da produção imaterial, essa ecologia digital dá velocidade aos fluxos de produção – planejamento, captação, edição, distribuição e fruição – e permite a desterritorialização dos seus arranjos produtivos locais, com a fragmentação e pulverização das suas cadeias criativas. Os coletivos culturais de produção e criação se apropriam desses artefatos capilarizados, e produzem conteúdo contra o status quo político, econômico e social. O terreno é fértil e favorável ao surgimento de mídias radicais e rebeldes, que recriam a esfera pública, e editam esferas públicas precárias, alternativas, radicais e eficientes, do ponto de vista tático. Este artigo visa contribuir com os estudos e pesquisas que esquadrinham o ecossistema das mídias, para a compreensão da gestão dos seus processos criativos, dos seus atores críticos e dos recursos materiais e imateriais que dão suporte às suas ações comunicacionais.

**Palavras-chave:** Economia criativa. Mídia Radical. Ecologia digital. Desterritorialização. Chassi operacional.

**Abstract:** The Creative Economy is an experimental laboratory for the creation , innovation , invention and reinvention of the universe of media - analog and digital . The scenery in the media and converging technologies favors the process of “ creative destruction and destructive creation ” of this field . The mapping of basins and technological corridors distributed through the territory of concentrated areas creates an infrastructural chassis for the production of content , information and entertainment . As locus and logos of immaterial production , digital ecology that gives speed to the flow of production - planning, fundraising , publishing , distribution and enjoyment - and allows the dispossession of their local clusters , the fragmentation and dilution of their creative chains . The collective cultural production and creation appropriating these capilarizados articles and produce content against political, economic and social status quo . The land is fertile and favorable to the emergence of radical media and rebels that recreate the public sphere , and edit poor public spheres , alternative , radical and efficient , the tactical point of view . This article aims to contribute to studies and research that scour the ecosystem of the media for understanding the management of their creative processes, actors and critics of tangible and intangible resources that support their communication actions .

**Keywords:** Creative economy. Radical Media. Digital ecology. Deteritorialization. Operating chassis.



## **Ecologia Digital da Economia Criativa**

Os dados e pesquisas realizados indicam o crescimento da economia criativa, em escala global. Setores do patrimônio histórico, das artes e linguagens, das inovações técnicas funcionais e das mídias ampliaram nos vetores horizontais – desdobramento para outras fronteiras – e verticais – adoção de políticas públicas pontuais, globais, específicas, gerais, disciplinares e transdisciplinares. A ecologia digital que se derrama por diversas áreas econômicas e territórios articula um cenário favorável a esse crescimento (ONU, 2010).

Os ciclos das indústrias criativas (segmentos de produção dentro da economia criativa<sup>1</sup>) da criação, produção, distribuição e fruição de bens e serviços cresceram no mundo inteiro, em dimensão e processos acelerados. Nessas indústrias, prevalece o uso da criatividade. Seu principal insumo é o capital intelectual: conhecimento lastreado na produção de bens simbólicos e culturais tangíveis e intangíveis; na produção de conteúdos culturais criativos, com valor econômico. O cenário destoa da crise aguda que derrubou as principais economias ocidentais, com queda de 12% do comércio global. As exportações de bens e serviços criativos cravaram a cifra de 592 bilhões de dólares, com taxa de crescimento média de 14% em seis anos — 2002 a 2008 -, com vitalidade que se equivale aos setores mais dinâmicos da economia mundial (ONU, 2010).

No escopo mensurável dos estudos estão aspectos norteadores da economia criativa, como diversidade cultural, inovação tecnológica (técnica e social) sustentabilidade (econômica, social, ambiental) e inclusão. Os números levantados em âmbito mundial dão conta do “estado da arte” em setores diversos: patrimônio natural e cultural (museus, sítios históricos e arqueologia, paisagens culturais e patrimônio natural); espetáculos e celebrações (artes de espetáculo, festas e festivais, feiras), artes visuais e artesanato (pintura, escultura, fotografia, artesanato); livros e periódicos (livros, jornais e revistas, diversos materiais impressos, biblioteca, feiras de livros); audiovisual e mídias interativas (cinema e vídeo, TV e rádio, vídeo game, criações da internet), design e serviços criativos

---

<sup>1</sup> Pesquisadores em economia criativa distinguem os conceitos de economia criativa (lastro global e macro ambiental dos processos da área), indústrias criativas (segmentos organizações de produção criativa, como as indústrias da moda e do turismo) e economia da cultura (recursos movimentados pelos mercados culturais).

(design de moda, gráfico, interiores, serviços de arquitetura, serviços publicitários). A bitola sobre a qual desliza a criatividade da área é larga, e abarca diversas possibilidades de criação e produção.

Os relatórios de mapeamento global contribuíram para lapidar os conceitos fundamentais sobre a economia criativa. A meta era ampliar a compreensão dos mecanismos de funcionamento desse novo segmento da economia mundial, como ele se encontrava e quais seus possíveis desdobramentos. Foram apresentadas ferramentas de observação, mensuração, prospecção para o desenho de cenários favorecedores ao seu desenvolvimento, com orientações para adoção de políticas públicas. Pela abrangência desses estudos, eles se tornaram referências globais, estimularam a agenda governamental e não governamental, a realização de pesquisas em universidades e coletivos culturais, o intercâmbio de experiências e trocas de tecnologias sociais, e o desenvolvimento de estratégias de sustentação social (ONU, 2008).

Os dados recentes ampliam esse espectro. As principais metas apontadas nos primeiros estudos serviram de métricas para as políticas propostas em âmbito mundial. O cenário motivou mais pesquisas quantitativas e qualitativas sobre a área. Governos organizaram secretarias e núcleos de estudos e monitoramento do setor. Realizaram-se novas pesquisas aplicadas e conceituais. Os relatórios sobre o desempenho dessa área indicam a necessidade de dar continuidade às políticas anteriores, e aprimorá-las, para auxiliar os governos na arquitetura de políticas públicas, com três pilares de trabalho: construção de uma visão comum, com a oferta de uma plataforma intergovenamental de debates; análise orientada de políticas públicas, com a identificação dos principais problemas da economia criativa; e a compreensão da dinâmica das indústrias criativas e seus comportamentos nos mercados mundiais, para desenvolver mecanismos de cooperação – conceitual e operacional – com o objetivo de auxiliar os aprimoramentos (tecnológicos e operacionais) – das economias criativas, em escala regional e global (ONU, 2010).

Resultado da parceria da UNCTAD/PNUD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento e Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), o relatório sobre economia criativa de 2010 sinaliza uma nova e mais abrangente estratégia: a formação de um “Comitê de Alto Nível sobre Economia Criativa”, que reunirá especialistas

de agências das Nações Unidas e de instituições internacionais, com o propósito de elaborar agendas políticas e de pesquisas, que deem novo impulso criativo à área.

### **Mudanças macro, micro e nano ambientais**

O desenvolvimento econômico em escala global provocou mudanças na estrutura da sociedade e no comportamento dos agentes econômicos e sociais, em todo o ciclo de produção: criação, produção, distribuição, consumo e fruição. Os avanços tecnológicos e a conectividade criaram uma ecologia digital que influencia o comportamento e as decisões cotidianas de milhões de pessoas, em todos os continentes, com velocidades distintas. Essa infraestrutura contribuiu para desenhar as visões que consolidaram o conceito e delinear as fronteiras experimentais e laboratoriais da economia criativa.

Os fatores desse processo global são a familiaridade tecnológica (complementar, conectada, digital e capilarizadas), o motor único (processo de formação da mais valia global), a convergência de momentos (histórico e digital) e a cognoscibilidade do planeta (capacidade de varredura, extensiva e intensiva da cartografia mundial). (SANTOS, 2001)

O ecossistema editado por esses fatores criaram a bacia tecnológica da nova economia.

As transformações em curso formataram os padrões de consumo cultural, em todo planeta, de produtos, serviços criativos e culturais, criados, produzidos, reproduzidos, distribuídos e comercializados em nível nacional e internacional. Esse ambiente líquido e mutante reconhece a criatividade e o talento humano e coletivo, assim como os fatores tradicionais – capital e trabalho - , como instrumentos para fomentar o desenvolvimento social inclusivo (DUISEMBERG, 2008).

A economia criativa é um grande “guarda chuva” para a invenção científica de novos conhecimentos, processos de inovação e de tecnologias de informação. A transição em curso - identificada pelos estudos sobre a área - da sociedade da informação para a sociedade do conhecimento é gradual e permanente. O centro de gravidade dessa mudança é a comunicação guiada pela informação, para a criatividade, conhecimento, sustentabilidade e conectividade. Nas fronteiras traçadas pelas mudanças *macro, micro* e

*nano* ambientais da reorganização produtiva e econômica global, a economia criativa aparece como uma nova possibilidade de geração de renda, emprego e trabalho, em diversas indústrias criativas em suas cadeias de produção fragmentadas e pulverizadas pelos territórios (DUISEMBERG, 2008).

Esses arranjos produtivos locais intensivos de cultura<sup>2</sup> articulam seis aspectos fundamentais que impulsionam o desenvolvimento da economia criativa: 1. Dimensão das políticas: políticas econômica, tecnológica, cultural e social; 2. Multidisciplinar: cultura, trabalho, comércio, tecnologia, turismo; 3. Onipresente: educação, trabalho, lazer e entretenimento; 4. Valores Culturais - Históricos: antropologia/estética, étnico e diversidade cultural; 5. Atemporal: tradições do passado, tecnologias atuais, visão futura; 6. Inclusão na Sociedade: setores público/privado, todas as classes sociais, ONGs com ou sem fins lucrativos (DUISEMBERG, 2008).

O potencial da economia criativa (possibilidades econômicas, impactos na economia global, geração de renda e trabalho, mensuração dos dados da economia criativa, magnitude e emprego de mão de obra, definições de políticas públicas, organização dos novos arranjos produtivos e das suas respectivas cadeias, estratégia de desenvolvimento da economia criativa e ações sociais) não é uma “panaceia geral”<sup>3</sup>, mas pode ser mobilizada como estratégia de desenvolvimento (DUISEMBERG, 2008).

O governo brasileiro sintonizou seus debates e prospecções sobre o tema com as discussões promovidas e realizadas pelas organizações internacionais e multilaterais. O ministério da Cultura criou a secretaria da Economia Criativa<sup>4</sup>, como parte da ação estratégica do governo federal para o desenvolvimento econômico, com ênfase no ciclo de produção cultural, e da inclusão de seus agentes.

O plano visa cumprir o compromisso político do governo brasileiro de resgatar, no processo de desenvolvimento econômico e social, a criatividade dos agentes criativos espalhados pelo território nacional. Ele procura resgatar, como ferramenta operacional do

---

<sup>2</sup> Sistema de produção de bens, serviços e projetos com gestão de processos (ciclo produtivo), gestão de pessoas (agentes criativos do planejamento à fruição) e recursos (tangíveis/intangíveis, públicos/privados/, particulares/coletivos).

<sup>3</sup> Mapa da desigualdade em 2013. 0,7% da população detém 41% da riqueza mundial. Dodô Calixto. (<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/31831/Mapa+da+desigualdade+em+2013+07+da+populacao+detem+41+da+riqueza+mundial.shtml>), acesso 25/10/2013, às 9h310.

<sup>4</sup> O governo da presidente Dilma Vana Rousseff - na gestão da ministra da Cultura Anna Maria Buarque de Hollanda (2011/2012) - criou a secretaria da Economia Criativa, que lançou, em 2011, o “Plano da Secretaria da Economia Criativa – políticas, diretrizes e ações – 2011 a 2014”.

desenvolvimento, a criatividade popular. As experiências sociais acumuladas nos arranjos produtivos locais intensivos de cultura<sup>5</sup> – as tecnologias sociais – tornaram-se estratégicas e realidades factuais. Essas tecnologias sociais – observáveis nos territórios criativos, nos subterritórios e nos *ateliers* de criação analógicos e digitais – necessitam de políticas públicas para se consolidarem como alternativa tecnológica de crescimento e desenvolvimento. Políticas nessa linha foram adotadas na Austrália, Inglaterra, Turquia, China, por exemplo, como insumo da inovação em economia criativa. A criação intangível – presentes em áreas que vão do artesanato à tecnologia digital de ponta - é fundamental para a produção de bens e serviços, com novas solidariedades, ética e estética, a partir das redes e coletivos criativos (PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA, 2011).

O processo em transformação da economia criativa alcança todas as dimensões do desenvolvimento: macro ambiental (economia e cultural), micro ambiental (legislação), nano ambiental (arranjos produtivos locais intensivos de cultura) e os *ateliers* criativos, formados pelas cadeias fragmentadas capilarizadas pelo território. Ele impacta todo o ciclo criativo (planejamento, criação, produção, distribuição e consumo/fruição), em todos os seus componentes estratégicos (patrimônio histórico, artes, mídias e inovações tecnológicas funcionais).

Esses fatores constituíram uma ecologia digital que favorece a emersão de núcleos de produção desterritorializados, articulados por produtores de conteúdo cultural das mídias radicais. A tapeçaria dessas mídias se estende dos recursos artesanais e tangíveis aos recursos digitais e intangíveis. A apropriação dessa infraestrutura e de seus recursos pelos segmentos sociais subalternos favoreceu a produção de conteúdos anti hegemônicos e

---

<sup>5</sup> Exemplo de Arranjo Produtivo Local da Música: **Núcleo Criativo** (compositores, arranjadores, músicos, interpretes, empresários e produtores); **Mídias** (TV, rádio, jornais, revistas, blogs, sítios e plataformas de convergência digital e linguagens); **Produção de Espetáculo** (Produtoras); **Indústria Fonográfica** (selos, distribuidoras, fábricas de CDs, lojas de música, venda on line, novos negócios digitais); **Gestão de Direitos** (editoriais e sociedades de gestão); **Fornecedores** (instrumentos e equipes, serviços de som e iluminação, salas de ensaio, estúdios de gravação, sonoplastas, iluminadores, seguranças, serviços audiovisual, casas de show, boates, casas de festas, agências de publicidade e assessoria de imprensa); **Instituições Culturais** (institutos, fundações, centros culturais, agências de fomento); **Centros Educacionais** (escolas regulares, universidades, escolas de música, institutos/fundações); **Associações Profissionais** (ABMI – independente -, ABM – academia -, Abrafin – festivais -, Abeart – empresários -, FCMB – cooperativas). Plano da secretaria da Economia Criativa, 2011.

contra o *status quo*, evidenciados nas manifestações anti capitalistas nas principais cidades criativas do mundo.

### **Mídias Radicais: rebeldia dos movimentos sociais**

O sistema de produção de informação – inaugurado pela revolução francesa – experimentou diversas fases em seu desenvolvimento. No período anterior à formação da esfera pública, sua produção era artesanal e irregular. Com o desenvolvimento tecnológico, surge a redação – *think tanks* da produção e conteúdo informativo – e o conteúdo editorial representava a visão de mundo da burguesia em ascensão. Nesse ponto, o valor de troca substitui o valor de uso dos conteúdos informativos. Essa fase é sucedida pelo monopólio dos sistemas de produção de conteúdo, vigente na sociedade moderna (MARCONDES FILHO, 2002).

O monopólio dos sistemas de comunicação projeta uma realidade única, unidimensional, e impede o debate democrático e plural do contraditório. Temas sensíveis que afetam a estrutura política e de poder são classificados como *não jornalísticos*, e ficam fora das pautas dos principais veículos de comunicação (racismo, homofobia, machismo, extermínio das populações pobres e não brancas, democratização do acesso à terra). Os meios de comunicação e veículos de informação impõem à sociedade uma agenda e pauta únicas, em todo o ciclo de produção da informação social – planejamento, capturação, edição, distribuição e consumo/fruição de bens culturais -, e criam um simulacro do real (CHAUI, 2006).

A base de sustentação desse modelo se equilibra sobre dois componentes econômicos: o monopólio da cadeia que ordena o fluxo de produção de informação (capturação de dados informativos, edição de conteúdo e difusão de pacotes de informação) e a propriedade cruzada dos veículos: um dono, vários veículos em várias plataformas: emissoras de rádio e televisão, redação de jornais e revistas e portal na internet (OS DONOS DA MÍDIA, 2013).

A concentração das emissoras de televisão dá a magnitude da concentração midiática no país.

## Concentração das grandes redes de televisão

Figura 1 - Os Donos da Mídia (2013)

<b>Emissoras</b>	<b>Veículos</b>
<b>Globo</b>	340
<b>SBT</b>	195
<b>Band</b>	166
<b>Record</b>	142
<b>EBC</b>	95
<b>Rede TV</b>	84
<b>MTV</b>	83
<b>União</b>	66
<b>Play TV</b>	63
<b>RecNews</b>	42
<b>Cultura</b>	40
<b>Família</b>	27
<b>Sesc TV</b>	20
<b>Aparecida</b>	17
<b>CNT</b>	14
<b>RBT</b>	14
<b>Vida</b>	13
<b>Canção Nova</b>	12
<b>Gênesis</b>	11
<b>Gospel</b>	11
<b>Gazeta</b>	11
<b>RMTV</b>	10
<b>Rede Diário</b>	07
<b>Mix TV</b>	05
<b>RIT TV</b>	04
<b>Mercosul</b>	03
<b>Nazaré</b>	02
<b>Séc. 21</b>	02
<b>NGT</b>	01
<b>Shop Tour</b>	01

A constituição aprovada em 1988 não foi capaz de dissolver a concentração dos meios e veículos (CONSTITUIÇÃO, 1988)<sup>6</sup>, a despeito da participação popular, na elaboração de propostas ao capítulo da comunicação social.

A lógica da concentração se estende para as demais plataformas, e atinge a maior parte dos veículos brasileiros: 9477 veículos (421 emissoras de televisão, 1013 jornais e 1260 revistas).

Muitos desses veículos pertencem a um mesmo grupo empresarial. Esse fenômeno caracteriza o conceito de propriedade cruzada de veículos, em um mesmo espaço territorial.

A propriedade cruzada desses veículos amplia o controle social da informação de oposição. A concentração dos meios de comunicação nas mãos de um grupo social provoca o fenômeno da “rede de factibilidade” em que os veículos reproduzem os mesmo conteúdos, e favorecem a consolidação do “pensamento único” sobre os problemas sociais. Redações de jornais, revistas, rádios e televisões reproduzem o mesmo conteúdo e criam o consenso social, sobre os temas estruturantes do estado, mesmo no estado democrático de direito (CHOMSKY, 1989; TUCHMAN, 1978)

Entretanto, a emergência de novas tecnologias digitais provocou fratura nesse bloco monolítico de informação. A tecnologia digital impõe outra conformação ao sistema de produção de conteúdo. Os novos arranjos produtivos digitais desterritorializados retiraram da indústria cultural hegemônica a prerrogativa dessa produção exclusiva. Surgem novos sistemas de produção, novos atores sociais, novas temáticas, novas abordagens e novos públicos, consumidores/fruidores de conteúdo, base social das mídias radicais de oposição.

A digitalização da produção de conteúdo, o desenvolvimento de políticas públicas de inclusão digital – *hardware* e *software* -, como as políticas dos pontos de cultura, a articulação das redes sociais e a capilarização da tecnologia digital em áreas subalternas estimularam a emergência de movimentos sociais em oposição ao *status quo*. Essa ecologia digital ampliou o radar de captação de dados e informações e o raio de ação da tapeçaria das mídias radicais<sup>7</sup>, em especial as digitais, que passam de locais para globais (DOWNING, 2002).

---

<sup>6</sup> Capítulo da Comunicação Social – artigos 220 a 224 – Constituição da República Federativa do Brasil.

<sup>7</sup> **Mídias impressas** (jornal, revistas, folders, fanzines), **mídias digitais** (celulares e tablets), **mídias analógicas** (murais), **mídias urbanas** (grafite), **mídias têxteis** (camisetas, *bottons*), **mídias étnicas** (penteados e vestuários).

As mídias radicais da era da ecologia digital trouxeram para o centro do debate político temas que estavam fora da pauta da mídia de mercado; alteraram o eixo geográfico da informação e trouxeram a periferia para o centro do interesse público; arrastaram para o debate público segmentos sociais segregados; inovaram e recriaram a funcionalidade das ferramentas digitais para a captação, edição e difusão de conteúdos informativos; e alargaram a “esfera pública radical”, para além das suas fronteiras artesanais e de pequena audiência.

A audiência passiva e conformista da mídia hegemônica foi substituída pela audiência ativa e contestadora da mídia radical, nos movimentos sociais subalternos dos últimos decênios.

Na arquitetura dos movimentos sociais que varreram as principais cidades do mundo – desde as manifestações políticas contra a Organização Mundial do Comércio, em Seattle, em 1999 – estão impressas as marcas das mídias radicais, digitais e analógicas. Os coletivos organizados em movimentos de oposição se apropriaram e ressignificaram as ferramentas clássicas de contestação política e deram aos movimentos de oposição dimensões continentais.

Esses processos trouxeram preocupações aos gestores das mídias corporativas e mercadológicas, não pelo que eles fizeram (mobilização política, reorganização da pauta do debate público e informação relevante), mas pelo que insinuaram: a possibilidade de rachadura no bloco hegemônico de produção de conteúdo, com a apropriação dessas tecnologias pelos segmentos sociais subalternos.

Na esteira desses acontecimentos políticos, as mídias radicais digitais surgem no horizonte dos segmentos sociais divergentes como plataformas possíveis de pluralização da produção, difusão de conteúdo e de fratura no bloco hegemônico de “pensamento único”.

### **Mídias radicais digitais e as brechas no sistema hegemônico**

As mídias radicais digitais provocaram uma brecha no sistema de controle da informação no “outono-inverno” brasileiro. As grandes cidades foram tomadas por movimentos sociais, com diversas pautas difusas, e de diversos coletivos políticos.

Coletivos de produção de conteúdo cultural (especialistas na apropriação e reinvenção das linguagens e plataformas digitais) assumiram a vanguarda da crítica ao sistema e à violência policial. Os dados brutos foram lançados na rede digital de informação, e fragilizaram as narrativas dos veículos hegemônicos, que tiveram sua credibilidade arranhada, pelo contraponto informativo.

Mesmos nas cidades médias, esses grupos foram protagonistas nas mobilizações<sup>8</sup>.

As condições propiciadas nas cidades criativas (compostas por grupos de produção de conteúdo, conexões entre esses grupos e políticas públicas<sup>9</sup> favorecedoras) como a **gestão de processos** (mobilização dos recursos tecnológicos de acesso à informação, edição, difusão e fruição de conteúdos), **gestão de pessoas criativas** (jornalistas, produtores de audiovisual, fotógrafos, designer, especialistas em sistemas digitais e redes sociais, consumidores com acesso à rede mundial de computadores) e a **gestão de recursos** (tecnologias digitais e analógicas, *hardware* e *software*) formaram um laboratório experimental de plataformas convergentes, de linguagens múltiplas, de conteúdos, estruturas narrativas (bricolagens) e sistemas de codificações (chassi lexical dos grupos mobilizados) inovadores e criativos.

A capacidade de capturação, edição e difusão das informações desses grupos de mídias radicais superou, em agilidade e dramaticidade, as informações distribuídas pelos veículos hegemônicos.

A Mídia Ninja, a Mídia Negra e a estetização das ações políticas dos Black Blocs pautaram o noticiário na esfera pública radical (formada pelos coletivos e organizações sociais contra hegemônicas) e na esfera pública institucional (formada pelos veículos ligados aos grandes meios de comunicação). A objetividade – critério cognitivo de produção e informação para além da subjetividade do sujeito – das mídias radicais independentes foi mais consistente, no registro da realidade factual, e denunciou a parcialidade e ausência de neutralidade na cobertura dos meios de informação monopolistas.

---

<sup>8</sup> No período, foram observadas as ações provocadas pelos coletivos culturais de produção de conteúdo na cidade de Bauru: Fora do Eixo Bauru e-Colab – Coberturas Colaborativas.

<sup>9</sup> Na cidade de Bauru não há política pública sistematizada no campo da economia criativa, mas o território – por ser tomado por tecnologias analógicas e digitais – permite aos coletivos culturais apropriação de artefatos tecnológicos favoráveis às mídias radicais.

Essas mídias organizaram sistema de redação virtual – baseada em equipamentos móveis e digitais –, articularam arranjos produtivos locais intensivos de cultura desterritorializados – flutuantes – e fragmentaram suas cadeias produtivas de captação, edição e difusão de informação, com a capilaridade desses recursos – tangíveis e intangíveis – espalhados pelos territórios de cobertura.

O ecossistema digital articulado pela economia criativa possibilitou aos coletivos culturais quebrarem e fragilizaram a barreira monolítica formada pela concentração midiática. Tornaram-se protagonistas. Suas imagens, sons e letras inundaram a esfera pública. Veículos hegemônicos lançaram mão dos dados, narrativas e imagens produzidas por esses coletivos. As/os consumidoras/consumidores de informação acessaram suas plataformas de informação digital, para compreenderem os resultados e consequências das mobilizações: número de participantes, ação repressiva, trajetos bloqueados e livres, dimensão e extensão das mobilizações.

A magnitude das coberturas das mídias radicais motivou a criminalização patrocinada pelas mídias hegemônicas contra as mídias rebeldes e seus protagonistas.

### **Considerações finais**

As jornadas do “outono-inverno” abriram brechas para muitas interpretações sobre suas motivações políticas. Mesmo entre os veículos hegemônicos não houve alinhamento. De modo geral, três vertentes se desenharam na tentativa de compreender, e não apenas de explicar, esse fenômeno de mobilização: a) as mobilizações foram estimuladas pelos segmentos conservadores, para atingir o governo federal e antecipar o debate eleitoral; b) as mobilizações foram uma extensão das manifestações internacional, que contagiaram, via redes sociais, as manifestações brasileiras; c) as manifestações foram frutos da ascensão e inclusão da classe média, que passou a reivindicar direitos antes estranhos à sua condição de vida.

Essas análises têm elementos políticos contraditórios. Na primeira vertente, apesar de difusa, a pauta das manifestações incorporaram diversas reivindicações dos segmentos de esquerda, em especial as de conteúdo e caráter social, em relação ao transporte público,

saúde, moradia e educação. Esses temas ganharam os cartazes, palavras de ordem e mídias radicais com uma coloração progressista, e em sintonia com pautas históricas dos movimentos populares. Na segunda vertente, diferente dos países europeus, como a Espanha, que registra robustos índices de desemprego com dois dígitos, o país tem um quadro econômico, político e social estável. As motivações das mobilizações brasileiras estavam em direção oposta às internacionais, para serem consideradas, pelas circunstâncias, extensão do quadro global. A terceira vertente aponta para a situação de desconforto da classe média em mobilidade. Mas, quando os focos dos veículos hegemônicos foram deslocados para o governo federal, parte majoritária das manifestações aderiu à posição dos meios, e fizeram com que a imagem positiva do governo federal despencasse, para índices desidratados, sem reconhecer nas ações políticas governamentais as razões para o seu novo *status* social.

O quadro é mais complexo do que aparenta, porém. A proximidade dos eventos molda a capacidade crítica de uma avaliação mais densa, mas há de certa forma, um consenso quanto ao impacto que a cobertura feita pelos coletivos de produção de conteúdo cultural provocou durante as mobilizações e manifestações, em grandes, médias e pequenas cidades.

Os mesmos elementos contraditórios quanto ao caráter político das manifestações se reproduziram nas avaliações quanto à importância das coberturas realizadas pelas mídias radicais. Entretanto, e esse é um fator relevante, as manifestações serviram de espaço laboratorial para a invenção e reinvenção das possibilidades criativas oferecidas pela ecologia digital da economia criativa.

As mídias radicais romperam com o padrão clássico da neutralidade e isenção jornalística. Ao longo da construção de seus cânones, o jornalismo edificou o conceito de distanciamento do sujeito observador – jornalista – em relação ao objeto observado – o epicentro do fenômeno jornalístico, sua singularidade. Apesar de serem categorias distintas, as mídias radicais estiveram mais próximas do conceito de objetividade – como categoria cognitiva de descrição para além da subjetividade do sujeito – dos que as mídias hegemônicas.

As mídias radicais trouxeram para os relatos a pluralidade de pontos de vista e a multiplicidade das versões. A objetividade dos relatos foi dada pela comunidade de olhares,

de diversos ângulos e enquadramentos. Imagens, narrativas, sons e textos jorraram pelas veias das mídias radicais, com um rico mosaico das diversas determinações registradas.

O estilo adotado foi parcial (pois as mídias radicais assumiram um lado na narrativa), sem neutralidade (pois as mídias radicais se imiscuíram no processo) e próxima da objetividade cognitiva (pois as mídias radicais apresentaram a concretude das múltiplas determinações e versões dos fatos).

A estrutura narrativa sofreu um visível *abalo tectônico* na sua forma clássica. A mecânica de antecipação e documentação foi substituída pela narrativa em formato de bricolagem aleatória. A lógica narrativa de começo, meio e fim, cedeu espaço para a narração em fluxo contínuo, como as experiências poéticas da escrita automática, mas com imagens, textos, sons e cores. Simétrico à liquidez dos movimentos em curso.

O sistema de codificação incorporou o léxico dos manifestantes. Expressões codificadas tomaram o lugar das expressões neutras do jornalismo clássico. As narrativas ampliaram a caixa cognitiva dos consumidores e fruidores das informações usinadas pelas mídias radicais.

Sem a intermediação crítica e consciente, muitos dos fluxos colhidos não tinham caráter jornalístico: não basta capturar imagens para ser um produtor de audiovisual, como não basta a produção de texto para ser jornalista.

Uma câmera na mão, mas sem uma ideia na cabeça registra imagem, mas não informação.

Porém, as experiências realizadas por esses coletivos de produção de conteúdo insinuaram as potencialidades em escala ampliada que a ecologia digital oferece à produção de conteúdo, em todo o seu ciclo: planejamento, captação, edição, difusão e consumo/fruição. A desterritorialização dos arranjos produtivos locais intensivos de informação, a fragmentação da cadeia criativa desse fluxo, a capilaridade das tecnologias digitais e a apropriação dessas tecnologias pelos segmentos sociais subalternos alteraram o cenário de produção de informação multilateral, plural e factual.

O ecossistema digital articulado pela economia criativa montou um *chassi operacional* que favoreceu a ação das mídias radicais, como evidenciou a cobertura dos acontecimentos que marcaram as mobilizações do “outono-inverno” brasileiro.

## Referências

- CHAUI, Marilena. **Simulacro e poder**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- CHOMSKY, Noam. **Necessary illusions**. USA: South East Press, 1989.
- DOWNING, John. **Mídias radicais: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: SENAC/São Paulo, 2002.
- DUISEMBERG, Edna dos Santos. A economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável? 52-72. In: FONSECA REIS, Ana Carla (org.). **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. 2ª. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO. **Relatório da Economia Criativa 2010: economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável**. Organização das Nações Unidas (ONU), 2010.
- OS DONOS da mídia. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/redes/tv>. Acesso em: 25 out. 2013.
- PLANO NACIONAL DE CULTURA: **diretrizes gerais**. 2ª. ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2008.
- PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA: **Políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.
- REVISTA JORNALISMO ESPM. **Dossiê - O futuro da mídia**. Ano 2. n. 4, p. 28-57. São Paulo:
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- TUCHMAN, Gaye. **Making news: a study in the construction of reality**. USA: Free Press, 1978.