

“A indústria é cultural”: contribuições de John T. Caldwell para a pesquisa em comunicação

Marcelo Oliveira Lima

Roteirista, doutorando do Programa de Pesquisa em Cultura e Comunicação Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e membro do grupo de pesquisa A-TEVÊ
E-mail: limarcelolima@gmail.com

Resumo: Buscamos compreender a abordagem metodológica e teórica do pesquisador de cinema e televisão John T. Caldwell, preocupado com as transformações das práticas culturais e intelectuais na indústria da mídia norte-americana nas últimas décadas. Debates a proposta do autor a partir de uma “análise integrada” dos fenômenos de comunicação e uma perspectiva multidisciplinar que une economia política, sociologia, antropologia, estética, narrativa e estudos culturais. Exploramos suas discussões sobre conceitos clássicos, como “indústrias de mídia” e “textos de mídia”, além da sua problematização sobre a interface entre pesquisa científica e indústrias culturais. O autor sugere mais rigor por parte dos pesquisadores de comunicação para evitar que seus trabalhos sejam cooptados pelas indústrias de mídia, cada vez mais preocupadas em commoditizar as teorizações feitas sobre as práticas industriais.

Palavras-chave: John T. Caldwell; Indústrias de Mídia; Textos de Mídia; Comunicação; Televisão.

“The Industry is Cultural”: John T Caldwell’s Contributions for Research on Communications

Abstract: We aimed at understanding the methodological and theoretical approach of the filmmaker and television researcher John T. Caldwell in addressing the recent transformations of cultural and intellectual practices in the American media industry. We discuss the author's proposal of an “integrated analysis” of Communication phenomena from a multidisciplinary perspective, comprising political economy, sociology, anthropology, aesthetics, narrative, and cultural studies. We explore his discussions of classical concepts, such as “media industries” and “media texts,” as well as his problematization of the interface between scientific research and cultural industries. The author suggests more rigor on the part of Communication researchers to avoid that their works are co-opted by media industries, increasingly preoccupied in commoditizing the theorizations of their industrial practices.

Keywords: John T. Caldwell; Media Industries; Media Texts; Communications; Television.

Introdução

O pesquisador de comunicação de massa Horace Newcomb escreve em seu ensaio “À procura de fronteiras no campo dos estudos de mídia” que “identificar trabalhos inovadores e de peso que direcionem ou redirecionem a pesquisa e o conhecimento nos estudos de comunicação é mais difícil do que em muitas outras áreas” (NEWCOMB, 2001: 75). Por não ser uma disciplina, a comunicação é atravessada por uma variedade imensa de interesses acadêmicos, o que torna complicado avaliar quais as perspectivas teóricas e novas pesquisas mais impactantes e com maior potencial de orientar e reconfigurar o campo.

Preocupado com a importância social dos estudos de comunicação, por tratarem de “problemas difíceis, em assuntos relacionados a experiências vividas por cidadãos ao redor do mundo” (Ibid.: 76), Newcomb afirma que

a abertura de caminhos no conhecimento e na pesquisa está mais frequentemente definida pelas questões nas quais ela é trabalhada profundamente. Para sermos inovadores, precisamos clarear um caminho estreito entre questões definidas pela pesquisa anteriormente desenvolvida e questões definidas por aquelas que controlam as indústrias, tecnologias e aplicações que nós exploramos [...] Devemos reexaminar e talvez redefinir o que entendemos por termos muito familiares como “massa”, “audiência”, “texto midiático” ou até mesmo “indústria da mídia”. (Ibid.: 77)

Newcomb, então, cita três trabalhos do final do século XX que avançaram em questões importantes para o campo. Dentre eles figura o livro *Televisuality: style, crisis, and authority in American television* (1995) de John Thorton Caldwell, professor da University of California, Los Angeles (UCLA). Segundo Newcomb, a obra conseguiu descrever uma nova formação industrial e cultural do que vem sendo chamado de “post-network television” ou “post-network era” (LOTZ, 2007), momento contemporâneo em que os conteúdos audiovisuais, especialmente os televisivos, estão presentes em múltiplos canais e plataformas de distribuição e consumo. Essa era é marcada pela produção excessiva de conteúdo, convergência empresarial e o surgimento de grandes conglomerados de mídia, além de uma escalada na pressão concorrencial entre produtores audiovisuais. Newcomb aponta que um dos aspectos-chave do trabalho de Caldwell é a percepção de que há um alto grau de reflexividade no meio de produção televisivo. Os profissionais trocam informações sobre seus ofícios e fazem uma “teorização na prática” ao avaliar os parâmetros estéticos, técnicos, tecnológicos, políticos e industriais que balizam o dia-a-dia da produção (CALDWELL, 2003: 166).

A partir das considerações de Newcomb, temos como objetivo explorar as contribuições metodológicas e a arquitetura de pensamento de John T. Caldwell, sobretudo a maneira como ele investiga as reconfigurações do campo de produção audiovisual dos Estados Unidos nas últimas décadas. A obra de Caldwell oferece inúmeros conceitos que motivam nosso interesse, mas no presente trabalho nos centraremos em dois eixos de sua análise.

Primeiramente, nos interessa a proposta de Caldwell de que se é necessário reexaminar o que são textos midiáticos, não os limitando às obras e produtos audiovisuais. O autor decide incluir no conjunto de textos de mídia as práticas de negociação entre os agentes no campo de produção e outros elementos tradicionalmente vistos como “contextuais”. Ao repensar o que são os textos midiáticos, ele oferece uma descrição densa das indústrias de mídia dos EUA e de sua configuração enquanto “agentes interpretativos” na era “post-network”.

Já o segundo eixo de análise centra-se no modo como Caldwell se debruça sobre a interface entre a pesquisa acadêmica e os interesses das indústrias de mídia, que tendem a cooptar pesquisadores e resultados de pesquisa a seu favor. O autor indica aspectos a considerar na construção de métodos de abordagem dos campos de produção audiovisual, que requerem cuidados e extremo rigor do pesquisador, mas que garantem maior relevância para a investigação em comunicação.

Partindo dos dois eixos citados, buscamos desvelar um dos principais objetivos de Caldwell: o desenvolvimento de uma “análise integrada” dos fenômenos de

comunicação, especialmente do meio da produção audiovisual, fundamentada sob uma perspectiva multidisciplinar que une economia política, sociologia, antropologia, estética, narrativa e estudos culturais (CALDWELL, 2014; 2009a). Ainda que seu trabalho se debruce sobre um mercado específico (dos EUA), cremos que seus achados são de grande valia para qualquer estudo sobre indústrias de mídia, notadamente no período atual de capitalismo globalizado, que tende a uniformizar e racionalizar processos industriais nos mais diversos países. Ademais, as indicações de método do autor levam em consideração a descrição de contextos locais como moduladores da investigação empírica, o que torna suas propostas plenamente adaptáveis à observação crítica de qualquer indústria de mídia.

Para escrever este artigo, foram consultados dois dos principais trabalhos do autor: o já citado *Televisuality* e o mais recente *Production Culture* (2008), além de artigos e capítulos de livros publicados entre 2000 e 2014. A seleção buscou um olhar diversificado e comparativo sobre a obra de Caldwell em diferentes períodos. Leituras adicionais de outros autores, como Couldry (2002), Bourdieu (2002) e Hesmondhalgh (2014) também foram indispensáveis para compreender as questões intelectuais levantadas por Caldwell.

Uma nova forma de pensar os textos midiáticos e as indústrias de mídia

Normalmente os pesquisadores de análise textual da mídia tratam os textos como “(1) artefatos inertes que funcionam para ativar respostas subsequentes da audiência ou (2) subprodutos acabados, anexados ou deixados depois que o processo de produção criativa está acabado” (CALDWELL, 2014: 732). Caldwell não coaduna com essas asserções. A seu ver, “qualquer abordagem puramente formal, estilística ou narrativa à análise de mídia estará deixando metade do que importa fora de consideração” (Ibid.: 736).

Caldwell propõe entender os textos de mídia não somente como os produtos finais de um trabalho laboral, mas também enquanto as práticas culturais engajadas dentro dos meios de produção e no entorno das indústrias de mídia. Nisso, incluir-se-ia o discurso da imprensa, o posicionamento de sindicatos e associações de trabalhadores, os eventos e encontros de profissionais, fãs e executivos, as políticas para creditar a autoria dos textos de mídia e uma infinidade de rituais corporativos, profissionais e da celebração estética que conformam a geografia cultural dos meios de produção. Caldwell, em suma, define textos midiáticos como “sítios dinâmicos de interações intrinsecamente coletivas e negociadas pela indústria e seus profissionais, e não apenas pelas audiências” (Ibid.: 721).

A abordagem de Caldwell apoia-se na virada interpretativa da antropologia, capitaneada por Clifford Geertz, que defende um olhar para as sociedades e suas práticas culturais enquanto textos que se referem a outros textos, de modo que os fenômenos culturais seriam sistemas significativos (semióticos) e, portanto, passíveis de interpretação (FREHSE, 1998). Caldwell (2014: 732) aponta que, na cultura de produção audiovisual, os “criadores constantemente negociam entre si por meio de textos. Textos de mídia, por definição, distribuem agência pelas redes de criadores, ferramentas e grupos que: (1) adotam-nos e (2) constantemente os reiteram”.

Assim, sugere que uma análise textual da cultura produtiva eficiente deveria considerar “os contextos sociais e econômicos que ‘animam’ os textos, porém, estes contextos não podem ser completamente descritos ou mensurados sem que antes se compreenda como os contextos ‘reais’ foram mediados em primeiro lugar” (Ibid.: 731). A mediação do contexto “real” é decorrente do caráter altamente codificado e textualizado do funcionamento das indústrias de mídia nos Estados Unidos, que põe em ação um campo cultural e econômico¹ formado pelos profissionais, executivos, grandes corporações, pequenas e médias empresas, audiências, entre outros agentes que negociam a todo instante suas posições relativas no meio e os próprios princípios de funcionamento do campo produtivo. Caldwell diz tratar-se de um paradigma do “texto enquanto disputa” (Ibid.: 732) em contraste à noção de “texto enquanto obra”.

¹ Neste ponto é inevitável recordar o sociólogo Pierre Bourdieu (2002), cuja conceituação de campos (por exemplo, o campo da arte) expressa a existência de microcosmos sociais dotado de leis internas, capitais em jogo e localizado em determinado tempo histórico. Essa configuração gera um espaço de possibilidades criativas, sociais e econômicas ligadas à sobrevivência e à consagração dos agentes nele inseridos e na garantia da autonomia e relevância deste campo perante um espaço social mais amplo. Para Bourdieu, entender a lógica de funcionamento de um campo específico é a condição *sine qua non* para que se possa analisar as disposições e tomadas de posição empenhadas pelos seus agentes, assim como possibilita uma avaliação mais profunda das obras artísticas, considerando-as em comparação a outras obras e aspectos do campo cultural e do período em que foi produzida. A nosso ver, a perspectiva de Caldwell propõe uma metodologia bastante próxima à de Bourdieu, porém debruçada sobre o complexo fenômeno da comunicação de massa, pouco estudado pelo sociólogo francês.

Esta assunção sobre os textos midiáticos reflete-se no trabalho de outros pesquisadores, como Mittell (2004), Gomes (2011) e Martín-Barbero (2003), que pensam a produção audiovisual a partir de disputas culturais e econômicas em torno de competências comunicacionais, institucionalidades e tecnicidades. Para estes autores, o embate e as estratégias de definição do que seria um gênero televisivo, por exemplo, demonstram como os textos e discursos midiáticos se articulam em referência a um complexo sistema de variantes culturais. Christy Dena (2009) e Kress e van Leeuwenn (2001), que também têm consonância com Caldwell, produzem uma teoria da comunicação multimodal, na qual qualquer prática produtiva, para ser compreendida adequadamente, precisa ser examinada em cada uma de suas etapas de realização: da negociação e pré-produção à distribuição e impacto cultural nos meios especializados.

Diante dessa nova visão sobre o que são textos midiáticos e a necessidade de compreendê-los – levando em consideração que se proliferam por toda a atividade da indústria midiática e que é por meio que as práticas dessa área fazem sentido –, é importante esclarecer como Caldwell descreve conceitualmente o que são as indústrias de mídia.

Talvez um dos tópicos mais caros à produção de Caldwell seja seu estudo sobre a formação dessas indústrias nos EUA, especialmente a televisão e o cinema. *Televisuality* trata das transformações tecnológicas, profissionais e corporativas que conduziram à sedimentação de uma profusão de estilos televisuais e as consequências disso também na produção cinematográfica. Sua análise, bastante reveladora e precisa, vai na contracorrente dos estudos de cinema e televisão que tratam as indústrias como entes determinados ou concretos. Caldwell considera reducionista conceber a indústria como mera organização corporativa orientada para fins econômicos racionalizados. Essa visão que deixa de lado as complexidades culturais que estão em jogo quando se pensa nas práticas industriais, a exemplo das teorizações profissionais e conceituais acerca da configuração do campo e o trabalho de produção audiovisual (CALDWELL, 2013: 157).

Caldwell aponta ainda que, por mais que os imperativos capitalistas racionalizem os processos produtivos, sempre haverá aspectos irracionais no dia-a-dia dos trabalhadores. Compreender estes últimos demanda abordar empiricamente as instituições da indústria da mídia, levando em consideração a cultura profissional que orchestra esses espaços, as relações de poder que são mantidas com instâncias governamentais e, dentro das corporações, os laços com os consumidores, entre outras facetas que caracterizam as indústrias das mídias (Ibid.:158).

Em um ensaio de 2013, chamado “Para-industry: researching Hollywood’s blackwaters”, Caldwell propõe 10 características das indústrias de mídia que devem ser consideradas ao se pensar uma análise integrada e multidisciplinar deste fenômeno. A seguir pontuamos cada uma delas e suas implicações para a estrutura de pensamento e metodologia de Caldwell:

1. A Indústria é cultural: segundo Caldwell, “cada comunidade socio-profissional do cinema e da televisão se cerca de marcas distintivas de capital cultural” (Ibid.: 158). Ou seja, há diferentes tipos de “performance cultural” executados por agentes e consumidores, estejam eles em posições sociais dominantes, identificadas com alto acúmulo de capital cultural, ou dominadas, apresentando menor concentração desse capital. O capital cultural está ligado à formação de gostos estéticos, aos níveis de educação formal dos indivíduos, entre outras variantes. Caldwell atenta para uma “virada cultural” no alto empresariado das indústrias de mídia, que busca uma forma de fazer economia empregando termos e conceitos dos estudos culturais e das humanidades, cooptando criadores engajados em militâncias identitárias de gênero, raça, sexualidade, defesa aos animais e outras questões de direitos humanos e do estilo de vida libertário defendida por artistas (Ibid.: 158).
2. A Indústria é hermenêutica: a indústria da mídia não funciona como um arranjo corporativo estanque, pelo contrário, é um agente crítico autoconsciente – ou “agente interpretativo” (Ibid.: 159). Caldwell introduz o conceito de “Para-Indústria”, que auxilia o entendimento das dimensões críticas de operação desse meio de produção cultural. Ele a define como os

campos corporativos e industriais ubíquos que cercam e complicam qualquer acesso ao que nós tradicionalmente vemos como nossos objetos primários de pesquisa – mensagens, textos, formas, instituições e mesmo audiências. (CALDWELL, 2014: 721)

A Para-Indústria é percebida nos metadiscursos sobre o campo – como as variadas formas de “revelação” dos bastidores (palestras em eventos, oficinas, *making ofs*) –, nos fóruns de discussão de profissionais e fãs, nos eventos de classe (encontros de roteiristas, diretores, produtores, equipe técnica, etc.), na mídia especializada e em obras como *30 Rock* (NBC, 2006-2013), que explora temas ligados aos “behind the scenes” da produção audiovisual. Esses metatextos são, ao mesmo tempo, parte genuína da produção de agentes que refletem as práticas do campo cultural e parte de uma estratégia de comoditização do capital cultural e intelectual das indústrias de mídia (CALDWELL, 2013: 159). Sobre esta última característica, Caldwell argumenta que, quanto mais o marketing cultural das indústrias de mídia se especializa em associar produtos e serviços a capitais intelectuais, mais tende a mistificar esse conhecimento e confundir os pesquisadores a respeito do que está, de fato, em jogo no campo da produção audiovisual. Diante disso, ele coloca a questão: “como podemos fazer uma análise textual/discursiva efetiva da teorização interpretativa das corporações, ou mesmo atravessar essa Para-Indústria para chegar ao nosso alvo primário, que é a hermenêutica industrial constantemente movimentada por meio da reiteração [textual]?” (CALDWELL, 2013: 159, comentário nosso)

3. A Indústria é racializada: segundo Caldwell, apesar de as indústrias de mídia dos Estados Unidos estarem celebrando maior participação de minorias raciais em seus quadros de funcionários, ela ainda os segrega em guetos departamentais: grande parte dos trabalhadores negros e de outras minorias raciais são recepcionistas, assistentes e servidores de cafezinho (Ibid.: 159). Ele considera essencial pesquisar o efeito das questões das minorias no planejamento de novos conteúdos e narrativas, visando um público-alvo racialmente diverso. (Ibid.: 160)

² “Gendrado” é um termo proposto por Teresa de Lauretis, pesquisadora norte-americana, para caracterizar um espaço social onde o discurso machista é hegemonicamente reiterado, buscando performar, assim, uma divisão social em que os homens seriam dominantes e as mulheres dominadas (CARDOSO, 2012).

4. A Indústria é sexualizada e gendrada² gênero-orientada: políticas problemáticas de sexualidade e de gênero estão presentes em muitas produtoras e estúdios. As habilidades esperadas dos sujeitos masculinos ou “masculinizados” estão ligadas a funções específicas, como direção e operação de câmera, enquanto os sujeitos femininos ou “feminizados” estariam inclinados a trabalhos que demandam detalhismo, cuidados interpessoais (função maternal) e empatia. Caldwell (Ibid.: 160) afirma que a noção de performatividade de gênero é bastante útil para compreender essas práticas e pesquisar em que medida tanto homens quanto mulheres são segregados no ambiente de trabalho.

³ Hesmondhalgh e Baker (2011: 39), assim como Caves (2002), discutem os valores partilhados por profissionais de áreas criativas para entender como eles separam os trabalhos considerados bons de outros ruins. Os valores eram menos ligados à acumulação capital e mais voltados a conquistas afetivas, como autonomia criativa, laços de amizade, envolvimento e interesse com projetos que atendam perspectivas internas de realização.

5. A Indústria é afetivamente incorporada: Caldwell descreve um encontro da Guilda de Editores Cinematográficos como momento de encenação dos dramas do ofício, que revela alto grau de reflexividade e de pensamento crítico dos profissionais presentes. Caldwell depreende desse exemplo uma representação de como a indústria de mídia é afetiva, pois lida com valores como coletividade, ideais de liberdade e prazer ligado ao trabalho criativo³. Ao mesmo tempo, ele indica que os profissionais das indústrias de mídia corporificam questões do seu campo de atuação ao expressar seus anseios e pontos de vista que refletem sua participação como agentes ativos da Indústria. Essa passagem remonta ao conceito de *habitus*, formulado por Bourdieu, que seria um mediador entre indivíduo e sociedade. Com isso, Bourdieu busca mostrar que a sociedade se deposita nas pessoas sob forma de disposições duráveis (WACQUANT, 2007)

6. A Indústria é disciplinada por meio de autovigilância: Caldwell compara Hollywood ao panóptico de Bentham, afirmando que há rituais e práticas de vigilância e disciplinamento pervasivas na produção cultural. Seus exemplos: o hábito dos altos executivos de enviar notas com sugestões estéticas e temáticas para a equipe de produção; o cultivo da ansiedade nos criadores; a realização de exaustivas reuniões de acompanhamento das equipes criativas; entre outros. Além desses elementos coercitivos diretos, há uma preocupação disciplinar ubíqua percebida na cobrança de os profissionais cultivarem uma boa imagem pessoal, combinando

comportamento profissional calculado, *networking* profissional e gerenciamento da reputação – só assim podem garantir indicações para novos trabalhos e projetos. Caldwell indaga: “quais são as condições econômicas e culturais que fazem o autogerenciamento e a efetividade de um trabalhador ao ser observado capitalizável para as corporações?” (CALDWELL, 2013: 161).

7. A Indústria é rizomática: Caldwell demonstra a amplitude das indústrias de mídia dos Estados Unidos ao afirmar que ela “não é formada por cinco ou seis conglomerados gigantesco”, mas “sim por uma série de redes densas de subcompanhias [...] estruturadas frouxamente para se adaptar flexivelmente a novos mercados de trabalho, novas tecnologias digitais e à insubordinação do consumidor” (Ibid.: 161). Enxergar a indústria como uma rede multidimensional, que vai além dos “profissionais *above the line*”, levando em consideração a participação de centenas de agentes criativos que, apesar de desempenharem papéis concretos e decisivos, muitas vezes não recebem créditos de autoria fez Caldwell formular a seguinte dúvida:

⁴ “Profissionais *above the line*” designa os indivíduos que guiam e influenciam a direção e o processo criativo de uma narrativa ou produto audiovisual. É um papel geralmente desempenhado por roteiristas, produtores, diretores e atores, ou seja, aqueles profissionais mais bem pagos e melhor creditados pela autoria do produto.

Se o objeto de pesquisa (um filme, um diretor, a cinefilia ou o cinema queer) de alguém é apenas um nó que faz sentido como parte de redes multidimensionais muito maiores, como podemos repensar o desenho de pesquisa para seguir essa lógica até nós adjacentes e links secundários? (Ibid.: 161-162)

8. A Indústria é esteticamente assalariada: Caldwell afirma que o trabalho nas indústrias de mídia, apesar de considerado estressante e alienante, atrai muitas pessoas. Isto ocorre por conta da existência de sistemas de pagamento simbólico (não monetário) realizado em um complicado escambo, que envolve favores, dívidas de honra, entre outros meios de débito e crédito simbólico. Basicamente, o fato da indústria ser “definida pela aspiração (ao invés da estabilidade empregatícia)” (Ibid.: 161) conduz a uma competição guiada mais pelo acúmulo de capital simbólico do que financeiro, o que atrai pessoas que desejam legitimar-se enquanto profissionais do campo audiovisual, ainda que, para isso, trabalhem recebendo baixos valores ou mesmo voluntariamente.
9. A Indústria é textualizada: Caldwell discorre sobre os obstáculos na realização de trabalho de campo em indústrias de mídia, pois estes ambientes são altamente codificados e se preparam estrategicamente para a chegada de pesquisadores. Segundo Caldwell, o que profissionais de alto escalão revelam a pesquisadores é informação que foi previamente roteirizada, de forma a garantir que discursos interessados e selecionados sejam aqueles que servirão de referência para a prática científica – assim, conseqüentemente, legitima-se o ponto de vista da própria Indústria. Para evitar isso, Caldwell defende que os pesquisadores sejam treinados não somente para o trabalho de campo, mas para a análise de discursos narrativo e corporativo/social, pois assim seriam capazes de olhar “por sobre os ombros” de seus entrevistados e buscar a relação entre o que eles falam e a posição que ocupam na cadeia produtiva, podendo averiguar melhor a qualidade da informação colhida (Ibid.: 163).
10. A Indústria é desorganizada: Caldwell argumenta que a densa interação e convergência de profissionais, tecnologias e valores do cinema, da televisão e do marketing tornam o setor audiovisual uma bagunça para a pesquisa, demandando uma complexidade textual/discursiva em que pese a lógica institucional de textos em multiplataformas. Caldwell argumenta que a circulação de profissionais entre a TV e o Cinema requer o estudo da convergência entre os mercados aos pesquisadores de mídias. Em sua concepção, é impossível estudar cinema sem estudar também a televisão (CALDWELL, 2005: 92). Ele recomenda que se convertam metodologias de estudo de cinema e televisão para melhor compreensão dessa mídia sintética que é o audiovisual. Por isso, ele pontua uma vez mais que é preciso desenvolver uma análise integrada da cultura e da indústria, que consiga dar conta do vasto e rizomático campo de produção audiovisual, levando em consideração tanto seus agentes quanto as tecnologias de produção e os elementos para-industriais. Ele sugere Bruno Latour e Clifford Geertz como autores essenciais para esse tipo de pesquisa (CALDWELL, 2013: 163-664).

Esses dez pontos que caracterizam as indústrias de mídia dos Estados Unidos demonstram como Caldwell pensa além do paradigma da “indústria como contexto” e situa as indústrias de mídia como produtoras de textos de mídia que refletem si próprias. Caldwell (2014: 732) defende, portanto, um paradigma dos textos de mídia tecidos e performados pelas indústrias de mídia como “textos enquanto negociadores”, pois as práticas culturais estão a todo instante disputando e reiterando significações do campo de produção audiovisual. A citação a seguir sintetiza bem como Caldwell vê o caráter textual da indústria midiática como,

Mais do que um produtor de conteúdo para as telas, a indústria do audiovisual utiliza textos de pequena e média escala para forjar e manter identidades profissionais e de negócio, construir consenso e manter a ordem, facilitar relações sociais e comerciais interpessoais, intragrupo e intergrupais. Da minha perspectiva é impossível compreender os negócios das indústrias de mídia, ou das suas instituições, sem entender as interações culturais e relacionamentos profissionais de uma indústria baseada-em-textos. (CALDWELL, 2009a: 173)

A seguir verificaremos as reflexões que Caldwell propõe acerca da interface entre a pesquisa acadêmica e as indústrias de mídia norte-americanas e quais obstáculos se interpõem às agendas de pesquisa em audiovisual.

Relações entre a pesquisa e as indústrias de mídia

“O que significa teorizar criticamente uma indústria midiática que se teoriza criticamente?” (CALDWELL, 2009a: 167). Com esta indagação, que aparece repetida várias vezes em seus textos, Caldwell evoca um dos aspectos definidores das indústrias de mídia contemporânea: o alto grau de reflexividade e de teorização sobre suas próprias práticas.

Em seu artigo “Screen studies and industrial ‘theorizing’”, o autor parte de uma outra pergunta, “onde reside, especificamente, a teoria do audiovisual?” (2009a: 167), como provocação para que se pense qual a importância das pesquisas acadêmicas diante de um campo de produção que empreende suas próprias conceituações. Ele aponta que a teorização das indústrias de mídia é perceptível em painéis nos quais os criadores e especialistas falam sobre seus ofícios, na mídia especializada que discute elementos estéticos e tendências do mercado, na publicação de manuais profissionais que prometem ensinar como escrever ou fazer audiovisual seguindo fórmulas consagradas na indústria, entre outros muitos textos e práticas industriais.

Desde *Televisuality* (1995), Caldwell afirma que a discussão acerca de conceitos que orientam o campo produtivo é um dos tópicos mais recorrentes nas conversas entre profissionais e, nos últimos anos, essa teorização se tornou pervasiva, chegando às mais diversas searas para-industriais, tornando-se uma das pautas favoritas dos fãs e aficionados por mídias.

Dessa forma, é notável que as indústrias de mídia estejam particularmente preocupadas com a teorização e com a comoditização do capital intelectual e criativo que produzem. Caldwell (2009a: 167-168) menciona que a pesquisa acadêmica tende a desvalorizar ou ignorar o conhecimento industrial por considerá-lo como “não rigoroso”, já que não foi realizado em universidades. Caldwell critica essa postura e afirma que não se pode deixar de lado “universos paralelos [à academia] de conhecimento” (2009: 168, comentário nosso), mormente porque muitos dos profissionais da indústria audiovisual contemporânea são formados em universidades e reproduzem conceitos e conhecimentos do ensino formal.

Aproximar-se desse universo de conhecimento, contudo, não é um movimento de fácil realização. Patrick Vonderau, pesquisador da Universidade de Estocolmo, que também advoga pela aproximação à indústria, indaga em tom de cautela: “se a ciência está no ramo de produzir objetividade, como essa produção se relaciona às objetividades produzidas pelas indústrias? Onde localizar hoje as políticas que, incontestavelmente, vivemos na, ao invés de com a, mídia?” (VONDERAU, 2014: 70).

Os obstáculos à pesquisa da Teorização Industrial como uma commodity

Vale apontar, também, os cuidados e principais indicações de método dadas por Caldwell para empreender um trabalho de campo e de análise textual das teorizações feitas pelas indústrias de mídia. Duas condicionantes centrais balizam a proposta investigativa do autor: 1) o fato da teorização industrial ser comoditizada e registrada como propriedade intelectual pelas indústrias de mídia; 2) a existência de uma “shadow academy” – nome dado para a interface entre textos Para-Industriais e a pesquisa acadêmica –, que funciona emulando pressupostos científicos propostos por teóricos e investigadores universitários, de modo a cooptar o pensamento crítico em prol das indústrias de mídia.

A indústria de mídia dos Estados Unidos comporta uma infinidade de elementos e rituais para-industriais que alimentam sua aura pública de centro cultural e artístico (MAYER, 2009: 3) e produzem efeitos diversos. Entre eles: estímulo à especulação cultural dos fãs e profissionais acerca de seus gostos e do que significa produzir e consumir audiovisual; construção de discursos sobre o ofício, como a reiteração de que o audiovisual é um trabalho coletivo, resultado de um esforço “harmonizado” de centenas de profissionais; nutrição da ideia de que, para se tornar um profissional da indústria da mídia, é preciso de muito esforço e sacrifício pessoal, o que recobre os trabalhadores bem estabelecidos com uma camada extra de prestígio, enquanto insta os demais a assumirem cargas-horárias exageradas, salários menores e riscos maiores em busca da “oportunidade de ouro”; sedimentação de determinadas rotinas produtivas e modos de conceber os produtos como “fórmulas de sucesso”. Esses e outros elementos foram exaustivamente coletados por Caldwell (2013).

Esses metatextos agem tanto para enaltecer quanto criticar a indústria, porém as grandes corporações atuam no sentido de comoditizar as informações e anular seu aspecto crítico. Caldwell (2009a) entende a “comoditização das informações” como a prática industrial de “empacotar” e “organizar” a teorização e a discussão industriais enquanto produtos para consumo do público, restrito (profissional) ou amplo (audiência). Ele demonstra que o capital intelectual de diretores, produtores, atores e roteiristas é apropriado pelas indústrias de mídia e disponibilizado em forma de conteúdos bônus como “comentário cena-a-cena” e “revelações de bastidores” em Blu-Rays ou canais de *streaming* online. Por outro lado, os profissionais, por terem assinado cláusulas de sigilo, não podem falar abertamente de suas experiências e rotinas criativas “reais” fora da vigilância das indústrias.

O controle do que é dito pelos profissionais quando a indústria “comercializa” e propaga suas teorizações e capitais intelectuais é visto por Caldwell como um dos maiores obstáculos para os pesquisadores. Além dessa interdição, ele lista alguns dados e textos de mídia que são rotineiramente manipulados pela indústria como forma de construir discursos favoráveis às suas práticas: as mídias especializadas, cujas principais (e muitas vezes únicas) fontes são as oficiais, ou seja, a própria indústria e seus agentes; números da contabilidade de Hollywood, que são informados pelas próprias produtoras e conglomerados, dificultando verificar se dados como orçamentos de filmes e de episódios de séries de TV são reais ou se foram desenhados com motivações “marqueteiras”; praticamente todas as falas de ‘revelação’ de bastidores e *making-of* que circulam em eventos e entrevistas, seja da equipe técnica ou dos profissionais *above the line*, que são roteirizadas pelas indústrias de mídias; passeios e visitas pelos *sets* de Hollywood, que também são coreografados (CALDWELL, 2009a: 171-173)

Este é um paradigma contraditório, pois o controle excessivo do que é dito contrasta com a oferta de falas e informações “de dentro da indústria” para o público. Diante disso, Caldwell pede aos pesquisadores que desconfiem da credibilidade das evidências recebidas diretamente da indústria como forma de combater a desinformação e o marketing viral (Ibid.: 174). A seu ver, esse tipo de informação deve ser avaliado enquanto “informação industrial” e não como um dado confiável. Caldwell sublinha que um dos desafios para o pesquisador é ser capaz de avaliar a teorização industrial considerando sua duplicidade: é ao mesmo tempo uma peça de marketing e um texto reflexivo do campo. Nesse sentido, Caldwell é proverbial: “desconfie de presentes de estranhos” (CALDWELL, 2013: 163).

Caldwell não está falando que se deve desprezar os dados fornecidos pela indústria e pela para-indústria, mas chama atenção para que seu uso seja apenas mais um dos elementos considerados em uma pesquisa e para que eles sejam problematizados. Por esta razão, em sua proposição de uma análise integrada dos textos de mídia, ele sempre frisa a virada interpretativa de Geertz por ela demandar que se olhe para todo texto buscando ver a quais outros textos faz referência.

Vicki Mayer faz coro às preocupações de Caldwell ao afirmar que os executivos e donos de conglomerados permitem acesso aos pesquisadores

para enfatizar sucessos comerciais e obscurecer falhas. Eventos corporativos são encenados em espaços e momentos quando redes, anunciantes, e indústrias comerciais celebram a si próprios para ganhar vantagem de mercado. (MAYER, 2009: 6)

Ela frisa que a indústria midiática é particularmente efetiva nesse tipo de prática porque atua segundo “um novo espírito de capitalismo que sufoca a crítica intelectual social ao cooptar a linguagem libertária dos anos 1960 sob a forma de discurso empresarial” (Ibid.: 5).

Caldwell afirma que o fato de a grande maioria das pesquisas de campo não usar uma abordagem rigorosa e sistemática das instituições e espaços nos quais indústria e academia se interseccionam pode tornar centros acadêmicos e pesquisadores “extensões” das indústrias de mídia, “o que acaba por anuviar as indústrias como alvos claros para nossa pesquisa” (CALDWELL, 2014: 736).

David Hesmondhalgh (2014) demonstra preocupação semelhante que denunciando um aumento do instrumentalismo nos estudos de mídia. Ele afirma que

A maior parte das pesquisas sobre indústrias de mídia ocorrem fora das universidades. Muitas delas estão preocupadas em quantificar características e comportamentos de audiências e a analisar suas transformações. Muito disso é futuroológico, tendências preditivas e perspectivas que poderiam informar as estratégias das companhias. Essas pesquisas são frequentemente encomendadas ou compradas por companhias de mídia de centenas de empresas de marketing e de previsão. E em geral são extremamente caras e restritas ao acesso público. Bibliotecas universitárias dificilmente podem comprá-las, o que dizer dos cidadãos comuns. Alguns pesquisadores universitários competem com tais organizações para realizar pesquisas encomendadas. (Ibid.: 71)

Buscando um modo de se aproximar da indústria, Caldwell classifica os níveis de acessibilidade que ela apresenta para os pesquisadores dos Estados Unidos. Ele encontra três níveis principais (CALDWELL, 2014: 163): 1) um estrato relativamente aberto para os pesquisadores nas associações de profissionais *above the line*; 2) acesso resolutamente fechado do conhecimento proprietário de grandes corporações; e 3) um nível grandemente ou relativamente restrito, que é o de empresas terceirizadas, sindicatos e uniões profissionais, departamentos técnicos e outras pequenas empresas que assinam cláusulas de sigilo e/ou não possuem tradição de contato com pesquisadores.

É a este último estrato, das subcompanhias e empresas terceirizadas, que ele propõe que os pesquisadores das indústrias de mídia deveriam se aproximar. Ele argumenta que

essas zonas de contato e subcompanhias são na verdade mais importantes do que os centros mitológicos da indústria⁵ e elas são tão importantes para aquelas indústrias quanto são seus centros. Indústrias de mídia querem-nos obcecados sobre seus centros idealizados. Assim não querem que pensemos criticamente sobre suas interfaces culturais ubíquas. (Ibid.: 163-164)

⁵ Sobre centros mitológicos das indústrias de mídia ver Couldry (2002).

Ainda que sejam esses os profissionais que menos têm permissão para falar pela indústria, Caldwell (2009b) afirma que, devido à terceirização da força de trabalho estar se tornando uma das principais práticas na indústria de mídia americana, são os trabalhadores fora de Hollywood que conformam a grande massa de agentes do campo de produção norte-americano. Portanto, como diz Caldwell (2009a: 179),

“por mais inquietante que seja, precisamos desenvolver melhores maneiras de trazer profissionais da mídia para dialogar”.

Shadow Academy e a cooptação dos estudos acadêmicos

⁶ *Shadow Academy*, em Star Wars, era uma estação de batalha que foi utilizada como um centro de treinamento oculto de *jedis* que caíram no lado negro da Força (SHADOW..., 2006).

Por fim, abordamos aqui o conceito de *Shadow Academy*, termo parodiado da franquia transmidiática Star Wars⁶, que Caldwell utiliza para nomear a prática industrial de incorporação de paradigmas teóricos de alguns pesquisadores acadêmicos para justificar suas práticas corporativas e assim capturar parte do capital intelectual e cultural gerado dentro das universidades (CALDWELL, 2014: 721). Essa prática é vista de forma negativa por Caldwell pois ela promove deturpações sobre conceitos pensados de formas não capitalistas e porque atua de forma intervencionista sobre o discurso acadêmico e intelectual. A partir de dois casos mostraremos como as indústrias podem agir na forma de uma *Shadow Academy*.

A primeira delas é um exemplo de Caldwell: o documentário colaborativo *Life in a Day* (2012), coproduzido pelo YouTube e pela produtora do cineasta Ridley Scott. O documentário foi formado a partir de vídeos selecionados de cerca de 80.000 cliques enviados por usuários do YouTube. Cada clipe mostrava o cotidiano de um lugar do mundo e assim o filme final, com cerca de 95 minutos, apresentava um compêndio de imagens de todos os cantos da Terra. Segundo Caldwell (2014), o chamado para envio dos cliques utilizou uma lógica de discurso multiculturalista, da exaltação da diversidade identitária e de autoria horizontal (todos são autores na mesma medida) que misturava termos dos estudos culturais com pressupostos da cultura participativa e filosofia *new age*. O uso de elementos discursivos da academia para cooptação de grupos minoritários e forças de trabalho *gratuitas*⁷ é uma forma de *Shadow Academy* que ele chama de *industrialização para-estudos culturais*, em referência à metatextualidade para-industrial. Caldwell reforça sua crítica a este tipo de apropriação do discurso acadêmico ao argumentar que os milhares de criadores que colaboraram em *Life in a Day* ficaram invisíveis diante do crédito principal dado a Ridley Scott e outros membros de sua produtora. Além disso, critica o fato de essa massa de criadores não ter recebido nenhum centavo pelas suas produções, enquanto o filme faturou informados 250 mil dólares com exibições comerciais (LIFE..., 2018). Para Caldwell, é mais um caso de exploração e mais-valor do que uma mostra do potencial colaborativo da internet.

⁷ Caldwell é entusiasta da cultura da convergência e da transmidiação, contudo, não deixa de fazer críticas contundentes aos conceitos de *cultura participativa*, *crowdworking* e à celebração da dissolução da fronteira entre consumidores e produtores, pois, a seu ver, isso tem servido para facilitar a aquisição de conteúdo gratuito por parte das indústrias de mídia e colaborado para a precarização do trabalho dos profissionais do audiovisual. Sobre isso, ver Caldwell (2014; 2010; 2009b).

O segundo exemplo está na prática de associação da indústria midiática e seu aparato econômico a figuras acadêmicas e intelectuais de prestígio, cujas teorias ajudam a jogar luz em práticas corporativas que favorecem suas qualidades positivas – ou que parecem positivas. Segundo Caldwell, quando um pesquisador consegue convergir um discurso academicamente importante com os interesses da indústria, ele pode ter seu sistema de pensamento adotado e reiterado como um texto de mídia. Caldwell afirma que Henry Jenkins foi um pensador capaz de atingir essa posição ao se tornar respeitado tanto pelo mercado quanto pela pesquisa, especialmente após a publicação do livro *A cultura da convergência* (2009). Caldwell admite que o feito de Jenkins é louvável, mas não deixa de problematizar a questão do que significa um autor acadêmico ser reificado pela indústria que pesquisa, principalmente sendo esta indústria formada por corporações que previnem a maior parte de seus dados de vir a público, mesmo que para fins de investigação científica.

Para Caldwell (2014) esse tipo de associação tem algumas consequências negativas como o afastamento das possibilidades de o “autor tornado guru” criticar a indústria de mídia que ele analisa. Além disso, a indústria de mídia comoditiza o capital cultural e intelectual deste autor e atua para divulgá-los, recobrando-o de um prestígio que torna outros trabalhos acadêmicos invisíveis, sobretudo aqueles mais críticos. Por fim, legítima o capital intelectual do autor como uma espécie de capital intelectual da indústria, cooptando o saber acadêmico e, assim, intervindo diretamente no funcionamento do campo científico.

Por essas razões, Caldwell revela-se bastante apreensivo com a relação entre a pesquisa acadêmica e as indústrias de mídia. Ele teme a perda progressiva de autonomia das universidades e a cooptação dos pesquisadores para que sirvam

como extensões das indústrias de mídia – e assim, inconscientemente, colaborem para o sistema de comoditização do capital cultural que beneficia as empresas do audiovisual.

Conclusão

Este artigo esboçou apenas alguns dos conceitos da ampla produção científica de John Caldwell, mas está longe de esgotar as discussões teóricas suscitadas pelo autor. Apesar dessas reflexões estarem ligadas ao mercado norte-americano, é possível afirmar que a arquitetura de pensamento de Caldwell dialoga fortemente com o sistema de produção cultural de todo o mundo, que passa por transformações e modificações similares. Sua abordagem das indústrias de mídia enquanto agentes culturais performativos pode ser adotada em pesquisas brasileiras que se preocupem em analisar empresas como a Globo ou a Record. A defesa de uma análise integrada também é convincente por nos mostrar que o melhor modo de analisar os sistemas comunicacionais contemporâneos é partindo de programas de pesquisa multidisciplinares e que usem diferentes metodologias de pesquisa. As indústrias de mídia são fenômenos muito complexos, que só podem ser compreendidas por pesquisadores que assumam posturas investigativas tão elaboradas quanto às do seu objeto de estudo.

Referências

- BOURDIEU, P. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- CALDWELL, J. T. *Televisuality: style, crisis and authority in American television*. New Brunswick: Rutgers University, 1995.
- _____. Industrial Geography Lessons: Socio-professional rituals and the borderlands of production culture. In: COULDRY, N.; MCCARTHY, A. (Org.). *MediaSpace: place, scale and culture in a media age*. Londres: Routledge, 2003. p. 163-189.
- _____. Welcome to the viral future of cinema (television). *Cinema Journal*, Austin, v. 45, n. 1, p. 90-97, Autumn 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/2C5RJVZ>>. Acesso em: 15 out. 2017.
- _____. *Production culture: industrial reflexivity and critical practice in film and television*. Durham: Duke University, 2008.
- _____. Screen studies and industrial “theorizing”. *Screen*. Oxford, v. 50, n. 1, p. 167-179, Spring 2009a.
- _____. Hive-sourcing is the new out-sourcing: studying old (industrial) labor habits in new (consumer) labor clothes. *Cinema Journal*, Austin, v. 49, n. 1, p. 160-167, Fall 2009b. Disponível em: <<https://bit.ly/2NwJXX3>>. Acesso em: 14 out. 2017.
- _____. Breaking ranks: backdoor workforces, messy workflows and craft disaggregation. *Popular Communication*, Londres, v. 8, n. 3, p. 221-226, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2Od2tJj>>. Acesso em: 17 out. 2017.
- _____. Para-industry: researching Hollywood’s blackwaters. *Cinema Journal*, Austin, v. 52, n. 3, p. 157-165, Spring 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2yp4uY5>>. Acesso em: 12 out. 2017.
- _____. Para-Industry, Shadow Academy. *Cultural Studies*. Londres, v. 28, n. 4, p. 720-740, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2ytZFNc>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- CARDOSO, C. P. *Outras falas: feminismos na perspectiva de mulheres negras brasileiras*. 2012. Tese (Doutorado em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

- CAVES, R. E. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.
- COULDRY, N. *Media rituals: a critical approach*. Londres: Routledge, 2002.
- DENA, C. *Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. Tese (Doutorado em Culturas Digitais) –University of Sidney, Sidney, 2009.
- FREHSE, F. Clifford Geertz. O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 235-243, 1998. Disponível em: <<https://bit.ly/2Ppaw2v>>. Acesso em: 22 out. 2017.
- GOMES, I. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, jan./abr. 2011.
- HESMONDHLAGH, D. The Menace of Instrumentalism in Media Industries Research and Education. *Media Industries Journal*, Ann Arbor, v. 1, n. 1, p. 69-74, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2E8mhsF>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- HESMONDHALGH, D.; BAKER, S. *Creative labour: media work in three cultural industries*. Londres: Routledge, 2011.
- JENKINS, H. *A cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KRESS, G.; LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. Londres: Bloomsbury Academics, 2001.
- LIFE in a Day. *Box Office Mojo*, 10 set. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2OfVSy2>>. Acesso em: 10 out. 2018.
- LOTZ, A. D. *The television will be revolutionized*. Nova York: NYU Press, 2007.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MAYER, V. Bringing the “social” back in: studies of production cultures and social theory. *E-compós*, Brasília, v. 12, n. 3, set./dez. 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2AiNMvQ>>. Acesso em: 17 out. 2018.
- MITTELL, J. *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. Londres, Routledge, 2004.
- NEWCOMB, H. À procura de fronteiras no campo dos estudos de mídia. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, a. 23, n. 36, p. 73-87, 2 semestre 2001.
- SHADOW Academy. *Wookieepedia, the Star Wars Wiki*, [S.l.], 22 maio 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2NBGjeC>>. Acesso em: 10 out. 2018.
- VONDERAU, P. Industry proximity. *Media Industries Journal*, Ann Arbor, v. 1, n. 1, p. 69-74, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2OgsVle>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- WACQUANT, L. Esclarecer o habitus. *Educação & Linguagem*, Porto, v. 10, n. 16, p. 63-71, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2CsLziN>>. Acesso em: 21 out. 2017.