

Economia de valores éticos e sociais na produção digital para a TV pública no Reino Unido

PUBLIC SERVICE TV IN THE UNITED KINGDOM
AND ITS DIGITAL PRODUCTION'S ECONOMY
OF ETHICAL AND SOCIAL VALUES

Andrea Medrado

Professora adjunta da Universidade Federal Fluminense no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano e no Departamento de Comunicação Social. É coordenadora da rede internacional de pesquisas “eVozes: rediscutindo a marginalização” (*eVoices: redressing marginality* – Arts and Humanities Research Council, Reino Unido). Possui doutorado em Estudos de Mídia pela University of Westminster e pós-doutorado pela Royal Holloway University of London.

E-mail: andreamedrado@id.uff.br

James Bennett

Professor e ex-chefe do Departamento de Artes Midiáticas da Royal Holloway University of London. Coordenador do projeto “Mídias Sociais como Tecnologias de Produção Televisiva” (*Social Media as Television Production Technology – ADAPT TV History*). Foi coordenador do projeto “Radiodifusão Pública Multiplataforma no Reino Unido” (*Multiplatforming Public Service Broadcasting in the UK*).

E-mail: James.Bennett@rhul.ac.uk

Niki Strange

Pesquisadora de pós-doutorado no projeto “Mídias Sociais como Tecnologias de Produção Televisiva” (*Social Media as Television Production Technology – ADAPT TV History*). Trabalhou em produtoras de TV e produtoras digitais por 20 anos e atua como consultora para projetos de inovação digital aplicados à economia criativa.

E-mail: niki.strange@rhul.ac.uk

Recebido em 8 de maio de 2017. Aprovado em 14 de setembro de 2017.

Resumo

Este artigo analisa o conceito de “economia de valores éticos e sociais” aplicado às produtoras independentes que fornecem conteúdo multiplataforma para as TVs públicas do Reino Unido. O texto é fundamentado em um projeto de pesquisa em que foram realizadas mais de cem entrevistas com atores da ecologia de produção. Argumentamos que, nas produtoras independentes digitais, a noção de “independência” é utilizada para tentar reconciliar a busca pelo lucro mas, ao mesmo tempo, há a busca pela realização de projetos em que seja possível fazer alguma diferença na sociedade.

Palavras-chave: Economia de valores éticos e sociais. TV pública. Produção multiplataforma.

Abstract

This article analyses the concept of “economy of ethical and social values” as it applies to independent production companies, which supply multiplatform content for public service TV in the United Kingdom. It is based on a research project in which we conducted over one hundred interviews with actors that integrate the country’s production ecology. We argue that the notion of “independence” represents a way to counter-balance their search for profits. At the same time, producers also need to search for projects in which they can make a difference in society.

Keywords: Economy of ethical and social values. Public service broadcasting. Multiplatform production.

Introdução

Este trabalho propõe debater o conceito de “economia de valores éticos e sociais” aplicado às produtoras independentes de conteúdo digital integrantes da economia criativa do Reino Unido, tomando como base um projeto de pesquisa na qual a primeira autora deste texto tomou parte como pesquisadora de pós-doutorado. Nosso objetivo é analisar como os valores e as crenças que os indivíduos trazem para o local de trabalho podem influenciar suas concepções e seus compromissos com um “trabalho para o bem”, incluindo tentativas de intervir em relações sociais, assim como as maneiras em que as estruturas organizacionais dentro das próprias empresas condicionam e complicam essa economia de valores éticos e sociais. Apesar de os dados não serem recentes¹ e terem sido obtidos em um país cujo contexto da economia criativa difere significativamente do contexto brasileiro, acreditamos que este debate seja de grande relevância para o atual momento político e social do Brasil.

¹ O período de coleta de dados foi de 2010 a 2012.

O foco de nossa pesquisa está voltado para a produção de conteúdo multiplataforma para as TVs públicas britânicas, deslocando-nos do eixo da produção que ocorre dentro das próprias emissoras para analisar a produção que é realizada dentro de empresas (produtoras) independentes, que realizam conteúdos que se encaixam dentro da filosofia da comunicação pública. Foi possível observar que, dentro dessas produtoras independentes, a liberdade criativa era valorizada de forma significativa pelos indivíduos que nelas atuavam. Porém, mais do que isso, gostaríamos de argumentar que, nesse contexto, os indivíduos compreendem uma noção de “independência” associada ao que eles se referem como o “trabalho para o bem” ou “trabalho por uma boa causa” (HESMONDHALGH; BAKER, 2011). Portanto, é interessante notar que, nas empresas independentes de produção digital que atuam para o setor de TV pública no Reino Unido, essa noção de “independência” seja utilizada como ideal para tentar reconciliar a busca pelo lucro, já que essas empresas são privadas mas, ao mesmo tempo, necessitam reter um caráter de serviço público, buscando realizar projetos em que seja possível fazer alguma diferença na sociedade. Isso é de extrema relevância para promovermos um debate mais amplo acerca do tema, porque vivemos, no Brasil, um momento de problemático desmonte do projeto de comunicação pública. Com este trabalho pretendemos, portanto, apontar algumas maneiras em que o caráter público da comunicação exerce papel fundamental para preservar os potenciais da comunicação para a transformação social.

Nossa análise é feita a partir de duas dimensões que estão interconectadas: em primeiro lugar, partimos de uma perspectiva macro, voltando nossa atenção para as produtoras independentes de mídia digital que atuam no setor da comunicação multiplataforma pública. Em segundo lugar, voltamo-nos para uma perspectiva micro, utilizando dados de uma pesquisa etnográfica nos locais de trabalho dessas empresas. O objetivo é justamente explorar a independência que é oferecida dentro das empresas para os indivíduos que trabalham nelas. Nosso intuito é investigar até que ponto e de que maneiras a retórica da independência está sendo utilizada para oferecer um espaço em que as empresas e o trabalho criativo possam ser compreendidos como atores que, apesar de estarem inseridos em uma complexa cadeia produtiva, possuem liberdade para desenvolver um bom trabalho.

Pesquisas sobre economia de valores éticos e sociais no Reino Unido

Tendo sido realizada no contexto da comunicação pública britânica, nossa pesquisa utiliza como referencial teórico o trabalho de alguns autores que desenvolvem o

conceito de “economia de valores éticos e sociais²”. Nos últimos anos, a ideia de que existe uma economia de valores éticos e sociais circulando dentro das indústrias criativas começou a ganhar força, colocando-se em contraste com algumas perspectivas acadêmicas mais pessimistas. Por exemplo, a tendência anterior nos estudos sobre o trabalho criativo era a de destacar a maneira como os indivíduos eram iludidos por um falso *glamour* da criatividade.

Dois autores, Andrew Ross (2004) e Angie McRobbie (2002), ilustram bem essa perspectiva. Eles sugerem que o preço pago por funcionários que desejam fazer trabalhos criativos é a autoexploração, já que acabam atuando sob condições inseguras e precárias, em troca da ilusão de realizar um trabalho criativo ao invés de um trabalho repetitivo e enfadonho (o que caracteriza a atividade de natureza industrial). Assim, o termo “trabalho criativo” representa nada mais do que uma forma de doutrina do neoliberalismo. Sua principal função seria tomar emprestados o tempo e a própria liberdade de pensamento dos empregados, a fim de proporcionar condições mais “flexíveis” de trabalho, que garantem às empresas uma redução de suas despesas (CALDWELL, 2011). Tais características se apresentam dentro de um contexto mais amplo de mudanças no sistema neoliberal. Nele, a ênfase na figura do trabalhador autoempreendedor contribui para um cenário de trabalho marcado pela autorregulação, autoexploração, flexibilidade e precariedade. Como Ross (2004) aponta, tais condições precárias são ampliadas pelo trabalho digital. Segundo o autor, o discurso que promete aos trabalhadores “autonomia e um sentimento de colegialidade” é, na verdade, apenas uma estratégia para extrair dessas pessoas seus impulsos e ideias a serviço do tempo assalariado (ROSS, 2004 apud HESMONDHALGH; BAKER, 2011, p. 72, tradução nossa).

Outro autor que contribui para este debate, adotando uma perspectiva marxista e ressaltando as más condições de trabalho nas empresas produtoras de tecnologias da informação e comunicação (TIC), é Christian Fuchs (2014). Sua análise fornece exemplos do tipo de trabalho que é realizado em empresas cuja filosofia se enquadraria melhor na do “trabalho para o mal” do que na do “trabalho para o bem”. Para citá-lo na íntegra, quando se refere ao Vale do Silício e a corporações como Intel, Google, Apple, HP, Adobe, Oracle e Facebook, Fuchs afirma que:

A história do Vale do Silício não é apenas a história de como o computador tem o potencial de transformar sonhos de riqueza em realidade, de acelerar a sociedade e melhorar a eficiência da

2 Na língua inglesa, os autores utilizam o termo *moral economy*. No entanto, consideramos que a palavra moral possui uma carga de significado um pouco diferente na língua portuguesa, estando frequentemente associada ao moralismo conservador e, às vezes, até religioso. Portanto, vamos utilizar a expressão economia de valores éticos e sociais por acreditarmos que é mais adequada aos temas que queremos abordar neste texto.

economia. Ela é também uma história repleta de pesadelos: de exploração, racismo, ambientes tóxicos de trabalho, de solo, ar e água intoxicados, de contaminação e morte de trabalhadores, de altos níveis de estresse e de muitas horas extras. O Vale do Silício não é o vale onde os sonhos americanos se tornam realidade, mas sim o vale da exploração e da injustiça ambiental (FUCHS, 2014, p. 213, tradução nossa).

Tal perspectiva é importante e muito bem-vinda, porque resgata a ênfase nos aspectos materiais, humanos e ecológicos envolvidos nos processos produtivos das novas tecnologias de comunicação e informação. Ao abordarmos o trabalho criativo em tempos de novas mídias, é essencial denunciarmos as péssimas condições de trabalho encontradas entre fornecedores de grandes marcas, como a Apple, por exemplo, cujos funcionários exaustos dormem amontoados sob as linhas de montagem de fábricas em países como a China; ou os casos de trabalhadores, incluindo menores de idade, explorados em minas de estanho na Indonésia, escavando metais para fabricação de componentes eletrônicos³.

Assim, seria inaceitável associar o conceito de “economia de valores éticos e sociais” a uma negação de que o capital seja constantemente bem-sucedido em sua exploração das pessoas e na destruição do planeta. David Lee (2012), por exemplo, faz a necessária ressalva de que a adoção desse conceito não implica em uma ruptura radical com os estudos anteriores.

A ideia aqui é apenas seguir um percurso um pouco distinto, buscando complexificar algumas das pesquisas realizadas, principalmente no campo de estudos de produção e trabalho na indústria criativa audiovisual, através de: a) maior ênfase na produção que é realizada fora das emissoras públicas, mas voltada para esse setor e dotada de um *ethos* especificamente público, e b) destaque para a agência dos trabalhadores de indústrias criativas e uma constatação de que tais agências não se encontram totalmente anuladas (LEE, 2012, p. 482). Para citar Lee:

Os indivíduos demonstram grande consciência sobre os aspectos negativos de seu modo de vida profissional. Eles usam o trabalho como um meio de encontrar “autorrealização”, mas o seu desejo de autonomia não os deixa cegos para as condições estruturais que determinam suas experiências de trabalho (LEE, 2012, p. 482, tradução nossa).

Portanto, as pesquisas que incorporam a noção de economia de valores éticos e sociais pretendem complementar os estudos sobre o trabalho criativo, dando maior atenção à capacidade de agência dos trabalhadores (KENNEDY, 2012, p. 12).

3 Algumas dessas denúncias são feitas no documentário *Apple's broken promises*, exibido pela BBC em 2014.

Como Helen Kennedy argumenta, essa perspectiva reconhece que nem todo trabalho criativo é inteiramente motivado por práticas individualistas, demonstrando ter também algumas motivações éticas e sociais (Ibid., p. 20). Dentro dessa corrente, Hesmondhalgh e Baker (2011, p. 31) levantam algumas das características que fariam com que a natureza do trabalho criativo fosse “para o bem”. Algumas delas são: autonomia, socialidade, autoestima, autorrealização e segurança. Entretanto, a principal característica do trabalho “para o bem” no contexto das indústrias culturais seria a promoção de aspectos para o bem comum (HESMONDHALGH; BAKER, 2011 apud KENNEDY, 2012, p. 41). Isso é relevante por dois motivos: em primeiro lugar, “o bem comum” encontra-se intrinsecamente ligado ao “interesse público”, noção esta que é central para a comunicação pública. Podemos então concluir que a comunicação pública contribui para ampliar as possibilidades positivas que podem ser encontradas dentro de um processo de produção cultural à medida que o trabalho criativo pode ocorrer de forma mais responsável e inventiva. Vale destacar que os estudos sobre economia de valores éticos foram desenvolvidos em um contexto britânico, em que a comunicação pública é robusta. Um trabalho desenvolvido sob o prisma de uma comunicação mais marcadamente comercial, por exemplo, provavelmente não destacaria aspectos tão positivos com relação ao trabalho criativo.

Outros teóricos, como Henry Jenkins (2006), identificam as maneiras em que a cultura digital se fundamenta pela noção de compartilhamento de forma aberta e acessível, fazendo com que seu principal ponto forte seja o potencial para a universalidade. Jenkins (Ibid., p. 136, tradução nossa) sugere que a cultura participativa pode contribuir para uma economia (mais ética) da informação em que as pessoas compartilham um “sentimento de obrigações mútuas e algumas expectativas sobre o que viria a constituir um grau satisfatório de cidadania dentro de uma comunidade do conhecimento”. Tendo estabelecido os parâmetros conceituais necessários, iremos fornecer uma descrição mais detalhada do setor analisado, assim como uma explicação sobre os métodos utilizados para este estudo, antes de nos debruçarmos com mais atenção sobre as relações existentes entre mídia pública, cultura digital, as economias de valores éticos e sociais e independência.

O setor digital independente no Reino Unido

As empresas que analisamos estão situadas nas cidades de Londres e Brighton e são integrantes da “ecologia de produção multiplataforma” para a TV pública britânica, especificamente, as emissoras BBC e Channel 4 (BENNETT et al., 2012). O termo “multiplataforma” se refere ao conteúdo desenvolvido para produzir uma experiência integrada ou conectada através de múltiplas plataformas (incluindo a TV). Tal conteúdo é

distinto do que apresenta apenas versões adaptadas para as diversas plataformas, como é o caso dos programas de TV disponíveis sob demanda (como os serviços da BBC *iPlayer* e o 4oD no Reino Unido). O termo multiplataforma também surge como resultado dos processos de experimentação da BBC e da Channel 4 com conteúdo digital no início do milênio, cujo auge se deu durante o meio da década e cujo declínio se intensificou no final dos anos 2000 (BENNETT; STRANGE, 2014; CHITTY, 2013).

Essas estratégias de produção das emissoras públicas, por sua vez, exigiam a “elaboração de uma infinidade de conteúdos novos, serviços e aplicações a serem desenvolvidas tanto pelos produtores *in-house* (como frequentemente ocorre nas produções da BBC) quanto pelos independentes” (BENNETT; KERR, 2012, p. 224). Os autores observam que essas mudanças trouxeram consigo oportunidades, mas também algumas pressões para o setor de produção independente do Reino Unido, “levando ao estabelecimento de divisões digitais dentro das produtoras independentes de TV existentes, mas também permitindo que novos atores surgissem no mercado sob a forma de agências digitais, que passaram a fornecer alguns desses conteúdos multiplataforma” (Ibid., p. 225). Portanto, no contexto do Reino Unido, o setor consiste em um híbrido complexo de emissoras públicas (a BBC e Channel 4), produtoras de TV e agências digitais independentes, além de produtoras integradas (de TV e digitais) e empresas denominadas “*Superindies*”, que representam conglomerados de TV, de produção digital e de pós-produção, que surgiram no Reino Unido no período logo após a alteração das Leis de Propriedade Intelectual no país⁴. Vale lembrar que as duas emissoras públicas, a BBC e a Channel 4, estão situadas em uma posição central para o setor, já que são responsáveis por encomendar uma parte significativa do conteúdo multiplataforma que é produzido⁵.

Com relação à abordagem metodológica, este artigo tem como base um estudo de dois anos voltado para a análise da ecologia de produção multiplataforma para a mídia pública no Reino Unido⁶. Para a pesquisa (que serve como base empírica para este artigo), foram realizadas mais de cem entrevistas com trabalhadores de produtoras de TV, agências digitais, produtoras “*Superindie*” e integradas, além de entrevistas com pessoas que atuam nas agências de regulamentação (Ofcom) e nas emissoras públicas do país (BBC

4 Em 2003, o *Communications Act* modificou as leis de propriedade intelectual no país. Isso fez com que a produção de formatos para TV passasse a ter um maior potencial de comercialização internacional, tornando-se mais lucrativa para as produtoras. Para uma discussão mais detalhada da história e da estrutura do setor independente, ver Bennett e Kerr (2012).

5 Geralmente, isso acontece em dois formatos: a) as emissoras de TV solicitam/encomendam tais conteúdos diretamente das produtoras; b) as emissoras de TV contratam produtoras independentes de TV para projetos que possuem componentes digitais, o que requer que essas produtoras, então, subcontratem agências digitais.

6 Financiado pelo *Arts and Humanities Research Council* (AHRC).

e Channel 4)⁷. As empresas estudadas apresentavam configurações variadas de negócios: uma delas é uma produtora integrada híbrida (TV e digital), duas outras são produtoras de TV que obtiveram sucesso ao desenvolver divisões digitais internas, duas são integrantes dos chamados conglomerados “*Superindie*” (isso inclui uma das produtoras de TV que possui divisão digital) e as outras 11 são agências digitais isoladas. No nível micro, utilizamos como principal fonte uma pesquisa etnográfica (conduzida pela primeira autora em seu projeto de pós-doutorado) com observações participantes realizadas durante um período de 40 semanas, em 4 produtoras independentes, de porte variado: a primeira é uma agência digital londrina de médio porte; a segunda é uma produtora de TV, também de Londres (que possui uma pequena divisão digital); a terceira é uma produtora independente que se dedica predominantemente a projetos de TV, localizada em Brighton⁸; a quarta é uma produtora integrada (TV e digital) de grande porte, que possui uma equipe consolidada de produtores digitais.

Economia de valores éticos e sociais: nível macro

Nesta seção do artigo, argumentamos que a economia de valores éticos e sociais que circula entre produtores digitais independentes, moldando as maneiras como eles interpretam e valorizam o conceito de “trabalho independente”, é produzida por uma combinação entre o compromisso com os ideais de comunicação pública e uma visão particular da cultura digital. Como Green e Jenkins (2009, p. 214) afirmam, alguns aspectos dessa economia digital de valores éticos e sociais estão relacionados com as noções de inteligência coletiva, produção em código aberto (*open source*) e, principalmente, com a ideia de economia da dádiva (*gift economy*). Para os autores, a economia que regia as empresas de mídia tradicional (*old media*) está se desmanchando diante de novas expectativas conflitantes sobre como deveriam ser as novas relações de trabalho (GREEN; JENKINS, 2009, p. 214). No entanto, não concordamos que haja essa ruptura tão radical entre as “velhas” mídias tradicionais (*old media*) e as “novas” mídias digitais (*new media*). O que gostaríamos de argumentar é que essa economia digital de valores éticos e sociais acaba contribuindo para informar as práticas empresariais e trabalhistas das empresas que atuam no setor. Também gostaríamos de sugerir que valores como cultura participativa, inteligência coletiva, colaboração em rede e cultura do código aberto acabam

7 Para uma discussão completa da metodologia e dos resultados, ver Bennett et al. (2012). Neste artigo, as entrevistadas serão designadas por números, de modo a preservar a identidade e o caráter anônimo dos entrevistados.

8 Ocasionalmente trabalhando em projetos multiplataforma com o treinamento de funcionários de sua própria base de fornecedores, que vêm de uma tradição de TV, ou dependendo do fornecimento de conteúdo digital pelas próprias equipes *in-house* das emissoras que as contratam.

interagindo de forma significativa com o *ethos* da comunicação pública, voltando-se para preocupações em “fazer a diferença” na sociedade.

Nas entrevistas, pudemos observar que, frequentemente, os trabalhadores se embasavam em noções particulares da cultura digital que, por sua vez, condicionavam a forma como as empresas operavam. Como um produtor executivo nos explicou: “*cultura digital, criativa, cultura de código aberto... nossa empresa tem estado atenta para começar a pensar desse jeito. Aqui dentro estimulamos relações colaborativas, temos uma cultura hacker*” (entrevista 24, 02/03/2011, tradução nossa). Durante as observações participantes na empresa envolvida, pudemos observar a presença dessa “cultura do código aberto”. Algo que nos chamou a atenção, por exemplo, foi o fato de a empresa ter aberto um espaço gratuito em seu escritório para *start-ups* digitais, com o objetivo de dar a essas empresas “um pontapé inicial”, mesmo correndo o risco de que essas mesmas empresas venham a se tornar eventuais concorrentes. Um produtor executivo nos explicou essa ideia:

Eu tomei uma decisão muito consciente para a gente se certificar de que caras como os da [empresa X] tivessem um bom espaço de graça para trabalhar, porque é bom tê-los por perto... Outra empresa poderia ter visto esses caras como rivais, mas agora que estamos fortes (em termos competitivos no mercado), achamos que seria bom dar a eles algum espaço para trabalhar nessa fase inicial (entrevista 24, 02/03/2011, tradução nossa).

Tal abordagem contribuía para criar uma atmosfera positiva de trabalho na empresa, levando os produtores a realizarem trabalhos de melhor qualidade. Citando mais uma vez o produtor: “*parece um clichê, mas nós começamos a ter um melhor desempenho quando começamos a abrir nossas portas, deixando as pessoas de fora fazerem parte do nosso processo*” (entrevista 104, 27/05/2011, tradução nossa).

Essas ideias acerca da importância do trabalho realizado através de redes abertas e colaborativas estão ligadas ao conceito da “economia da dádiva”, presente nos ideais de cultura digital que informam as práticas de negócios das empresas. Ford e Green discutem essa “cultura da dádiva” a partir da prática de presentear, comum entre culturas de fãs. Um exemplo seria a prática de “*fansubbing*” (“fãs que colocam legendas”) entre as subculturas do *anime*. Tomando como base a concepção da economia da dádiva de Lewis Hyde, é importante lembrar que essas economias possuem motivações sociais, em vez de motivações puramente econômicas. “Portanto, mais do que representar relações sociais simbólicas entre os participantes, elas ajudam a constituir essas relações” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 67, tradução nossa). Ainda de acordo com Hyde, a concepção

da economia da dádiva passa por uma obrigação de doar, aceitar e agir de forma recíproca, o que sugere que os participantes assumam “um compromisso com relações mútuas de bem-estar” (GREEN; JENKINS, 2009, tradução nossa).

Outro entrevistado também nos descreveu um exemplo da economia da dádiva em operação entre duas empresas do setor digital independente. O entrevistado estava envolvido em um projeto que demandou uma mudança de código significativa (e de última hora) para que o produto pudesse funcionar. Diante dessa urgência, o entrevistado nos relatou que eles tiveram que recorrer a uma agência digital rival, que possuía um pedaço de código que realizaria tal função. Em vez de deixar a competição entre as empresas falar mais alto, a empresa rival vendeu a eles o código pelo preço simbólico de 1 libra esterlina. A partir disso, o entrevistado racionalizou que, enquanto não seria possível que a empresa rival fornecesse o código inteiramente como código aberto, já que esta precisaria proteger um investimento em propriedade intelectual a longo prazo, havia um interesse em estimular a inteligência coletiva e a vitalidade do setor através de compartilhamentos como esses (entrevista 99, 11/04/2011).

Economia de valores éticos e sociais: nível micro

Como afirmamos, essa economia de valores éticos representava um híbrido entre a comunicação pública e cultura digital. Ela influenciava as maneiras como os indivíduos do setor valorizavam as liberdades criativas que acompanhavam o trabalho digital. Já destacamos as maneiras como as empresas se veem diante de uma constante negociação, que resulta das tensões entre a comunicação pública e o lucro. Da mesma forma, as noções de economia digital de valores éticos e sociais surgiam para auxiliar os indivíduos em suas formas de lidar com suas condições de emprego e com os tipos de produtos midiáticos que produziam. Como apontam Hesmondhalgh e Baker (2011, p. 77), os trabalhadores administram os dualismos que são inerentes à autonomia e à produção cultural. Normalmente, eles são manifestados como pares em contraste: por exemplo, entre arte e capital, arte e comércio, criatividade e comércio, cultura e comodidade.

De forma geral, os estudos de trabalho criativo tendem a enfatizar as maneiras como aspectos do “trabalho para o bem” são colocados em negociação. Por exemplo, as condições de segurança, autorrealização, um horário de trabalho e pagamentos razoáveis são trocados por condições de autonomia, interesse, sociabilidade e até mesmo por condições de realizar bons produtos culturais. Com isso, não estamos sugerindo que seja possível que os trabalhadores encontrem tudo isso reunido no mesmo emprego, já que essa perspectiva seria demasiadamente romântica. Nosso objetivo é analisar como os valores

e crenças que os indivíduos trazem para o local de trabalho influenciam suas concepções e seus compromissos com o “trabalho para o bem”, incluindo tentativas de intervir em relações sociais, assim como as maneiras em que as estruturas organizacionais dentro das próprias empresas condicionam e complicam essa economia de valores éticos e sociais.

Por outro lado, os funcionários do setor de produção digital independente tinham consciência das condições flexíveis da nova economia digital, que contribuíam para que as empresas estimulassem a criatividade dos funcionários apenas para poder “*lucrar às custas desta criatividade, fazendo com que as pessoas trabalhassem mais e mais e mais*” (nota de trabalho de campo, 27/05/2011). Eles também contrastavam essa abordagem a uma atmosfera em que a criatividade era verdadeiramente encorajada, permitindo que os funcionários trabalhassem com liberdade. Isso ocorria, por exemplo, quando as empresas permitiam que seus funcionários levassem equipamentos emprestados para realizar seus próprios vídeos ou projetos musicais pessoais (nota de trabalho de campo, 13/05/2011). De forma semelhante, observamos instâncias em que diretores e funcionários do alto escalão das empresas demonstravam um interesse genuíno na produção criativa de seus funcionários, mesmo que essa produção fosse completamente externa à empresa. Para esses funcionários, o trabalho era colocado em contraste com as condições de trabalho *freelance* que caracterizavam a atividade de muitos deles no setor. Na verdade, muitos desses funcionários acreditavam que o trabalho *freelance* inibia a criatividade. Conforme um produtor *freelance* relatou: “*como freelancer, você não é contratado por um período curto de tempo para errar... os empregadores não estão dispostos a utilizar seu tempo para investir nas pessoas*” (nota de trabalho de campo, 06/06/11, tradução nossa).

Essas distintas abordagens referentes às relações entre funcionários e contratos também resultavam em culturas de produção distintas entre as empresas que analisamos em nossa pesquisa. Observamos, por exemplo, que as agências digitais alimentavam um *ethos* de colaboração, não apenas entre empresas, mas também dentro das próprias empresas. Já as produtoras de TV, mesmo com tamanhos semelhantes, preferiam dar ênfase ao estabelecimento de criação de papéis mais rígidos. Os funcionários de agências digitais descreviam sua cultura de trabalho como mais aberta. Por sua vez, essa cultura colaborativa e aberta dava autonomia aos trabalhadores, fazendo com que “*trabalhar com liberdade implicasse na habilidade de trabalhar um pouco fora da descrição do papel que lhe foi atribuído*” para poder “*se envolver em projetos diferentes e ganhar experiência*” (nota de trabalho de campo, 27/02/2012, tradução nossa).

A ênfase em espaços de trabalho colaborativos encontrada entre as produtoras digitais independentes é consistente com estudos anteriores sobre as culturas digitais de trabalho. Nesses estudos, alguns autores destacam as hierarquias mais horizontalizadas

dentro das estruturas organizacionais dessas empresas. Essas culturas menos hierarquizadas também podem ser aplicadas às maneiras como os trabalhadores das indústrias criativas valorizam o papel da independência no local de trabalho. Conforme nos revelou um produtor executivo: “*se você é bom no que faz, os chefes costumam te deixar quieto e interferir pouco em seu trabalho*” (nota de trabalho de campo, 27/05/2011, tradução nossa). Outros produtores em estágio inicial de carreira também tinham essa percepção, afirmando que “*os diretores frequentemente se mostram acessíveis, não se isolam, tem um genuíno interesse nas pessoas*” (nota de trabalho de campo, 13/05/2011, tradução nossa).

Além disso, as condições de trabalho que encontramos nas produtoras digitais independentes estavam também relacionadas a um desejo de intervir nas relações sociais de maneiras contra-hegemônicas. Portanto, em uma agência digital que estudamos, a forma menos hierarquizada de organização foi fundamental para criar um ambiente propício para que funcionários compartilhassem as experiências pessoais que haviam tido com o *bullying* na escola. Tais experiências serviram de fonte inspiradora para a criação de um jogo que auxilia pré-adolescentes em sua transição do ensino primário para o secundário. Essas estruturas também eram indicativas de um investimento em uma cultura que se demonstrava aberta para experimentações estéticas. Um exemplo disso foi um jogo criado especialmente para pessoas com deficiência visual.

Os indivíduos dentro das empresas também eram estimulados a trazer preocupações sociais para o trabalho. Essas preocupações contribuíam para oferecer uma orientação sobre em quais tipos de projeto a empresa se envolveria, com o objetivo de produzir um trabalho “para o bem”. Como um produtor afirmou: “*fazemos diversos trabalhos sem fins lucrativos e para instituições de caridade e ficamos um pouco conhecidos por conta disso. Muitas pessoas quando vêm fazer entrevistas de emprego aqui, inclusive, apontam isso como a razão pela qual desejam trabalhar aqui*” (entrevista 46, 26/09/2010, tradução nossa). Pudemos então concluir que algumas pessoas que trabalhavam no setor de produção digital independente atribuíam grande valor aos produtos culturais que estivessem associados aos seus princípios de fazer a diferença na sociedade, valores estes que estavam frequentemente ligados à própria natureza da comunicação pública. Como um produtor digital explicou:

Eu trabalho na empresa porque eu tenho orgulho do conteúdo que produzimos. Não me sentiria bem em trabalhar em uma produtora que fizesse, sei lá, aqueles game shows de entretenimento, sabe... a gente trabalha em projetos multiplataforma onde obtemos feedback do público, a gente pode até salvar algumas vidas com informações sobre problemas de saúde (nota de trabalho de campo, 13/02/2012, tradução nossa).

Isso também significava que muitas pessoas do setor digital que trabalhavam em projetos para as TVs públicas chegavam a tolerar e até mesmo a abraçar condições de trabalho flexíveis em nome desse desejo de fazer a diferença na sociedade. Assim, de forma paradoxal, essa flexibilidade se associava a algumas formas de autoexploração e de trabalho precário. No entanto, a questão é um pouco mais complexa do que essa mera associação do trabalho para fazer a diferença com a autoexploração (esta última beneficiando, obviamente, as empresas). Pudemos observar que a independência, a flexibilidade, a autonomia e até mesmo o trabalho gratuito eram valorizados pelos funcionários porque representavam oportunidades de explorar questões sociais: desde o trabalho voluntário de atuarem como mentores para novas empresas e para profissionais com menos experiência de mercado no setor, dentro de um *ethos* de inteligência coletiva, até o trabalho sem remuneração para instituições de caridade.

Em uma das empresas que estudamos, essa orientação pelo trabalho voluntário com potencial de fazer a diferença na sociedade também se manifestava nos projetos de produção escolhidos pela empresa, já que a maioria deles tinha um forte caráter social. Uma profissional de produção, por exemplo, trabalhava com crianças socialmente vulneráveis. Isso só se tornava possível porque ela podia contar com uma flexibilidade de horários dentro da empresa. Ao mesmo tempo, esse interesse dos profissionais em causas sociais frequentemente coincidia com os tipos de projeto nos quais a empresa se envolvia. Dessa forma, tal interesse acabava se transformando em uma espécie de ativo de negócios para a empresa, porque isso significava que os trabalhadores estavam “*realmente conectados com suas comunidades, algo que, por sua vez, realimenta a produção, pois eles têm uma noção muito clara das dificuldades da vida ao invés de viverem isolados em torres de marfim, desconectados da sociedade*” (comentário de uma produtora de uma agência digital, nota de trabalho de campo, 21/09/11, tradução nossa). Concluímos então, alinhados ao argumento de David Lee (2012, p. 480, tradução nossa), que “a identidade de trabalho das pessoas que atuam no setor de comunicação pública é fortemente moldada por um núcleo ético e social, um desejo de mudar a sociedade e levar as pessoas a refletirem sobre o mundo em que vivemos”.

Considerações finais

Algumas pesquisas acadêmicas sobre o trabalho nas indústrias digitais vêm enfatizando a maneira como essa atividade se insere em modelos neoliberais, que levam a uma flexibilização do trabalho em nome de maior insegurança, exploração e precariedade. Nosso objetivo aqui foi trazer para o debate uma perspectiva diferente, pela análise do

trabalho digital para projetos multiplataforma dentro do setor público. Ao mesmo tempo que essas condições negativas de trabalho também podiam ser encontradas nesse setor, verificamos a circulação de uma cultura que valorizava a independência, e a independência, por sua vez, estava frequentemente associada a valores éticos e sociais no trabalho. Isso era traduzido pelo investimento em uma cultura de código aberto, em que relações colaborativas entre as redes de trabalho eram incentivadas. Enquanto essas condições são provenientes de uma visão associada com a cultura digital, elas são fortalecidas de forma significativa por um *ethos* de comunicação pública que preza um tipo de conteúdo com potencial para fazer a diferença na sociedade.

Nosso estudo também demonstrou algumas maneiras pelas quais trabalhadores dessa indústria digital, muitas vezes posicionada na vanguarda do empreendedorismo criativo, frequentemente demonstravam preocupação com práticas que fossem éticas e sociais, algo que, de formas contraditórias, acaba indo contra os objetivos do neoliberalismo. Essa economia de valores éticos e sociais é, na verdade, híbrida em sua essência. O trabalho na produção digital independente para a TV pública acaba reunindo diversos valores e arranjos, muitas vezes oriundos do setor público e, outras vezes, oriundos da cultura digital. Ser um produtor digital independente atuante no setor implica em estar envolvido em complexas negociações entre o lucro e o serviço público, a liberdade criativa e a insegurança no trabalho. Tais negociações, realizadas quando os indivíduos e as empresas procuram atingir um bom nível de independência no trabalho midiático, não devem ser meramente interpretadas como exemplos de fraqueza inerentes à produção independente. Outra possibilidade que nos parece mais razoável é interpretar essas negociações como tentativas de realizar um trabalho por uma boa causa, tanto em relação aos produtos culturais realizados quanto em relação às condições de trabalho vivenciadas.

Referências

- BENNETT, J. et al. *Multiplatforming public service broadcasting: the economic and cultural role of UK digital and TV independents*. London: Royal Holloway, 2012.
- BENNETT, J.; KERR, P. A 360 public service sector? The role of independent production in the UK's public service broadcasting landscape. In: LOWE, G. F.; STEEMERS, J. (Eds.). *Regaining the initiative for public service media*. Gothenburg: Nordicom; University of Gothenburg Press, 2012. p. 219-236. (Ripe).
- BENNETT, J.; STRANGE, N. Linear legacies: managing multiplatform production process. In: JOHNSON, D.; KOMPARE, D.; SANTO, A. (Eds.). *Making media work: cultures of management in the entertainment industries*. New York: New York University Press, 2014. p. 63-89.

- CALDWELL, J. T. Worker blowback: user-generated, worker-generated and producer-generated content within collapsing production workflows. In: BENNETT, J.; STRANGE, N. (Eds.). *Television as digital media*. Durham, NC: Duke University Press: 2011. p. 283-310.
- CHITTY, A. How multiplatform PSB stopped trying to change the world and grew up (but got smaller). *Critical Studies in Television*, Thousand Oaks, v. 8, n. 1, p. 126-130, 2013.
- FUCHS, C. *Digital labour and Karl Marx*. New York; Abingdon: Routledge: Taylor & Francis Group, 2014.
- GREEN, J.; JENKINS, H. The moral economy of web 2.0: audience research and convergence culture. In: HOLT, J.; PERREN, A. (Eds.). *Media industries: history, theory, and method*. Malden, MA; Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. p. 213-225.
- HESMONDHALGH, D.; BAKER, S. *Creative labour: media work in three cultural industries*. London: Routledge, 2011.
- JENKINS, H. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press, 2006.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press, 2013.
- KENNEDY, H. *Net work: ethics and values in web design*. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2012.
- LEE, D. The ethics of insecurity: risk, individualization and value in British independent television production. *Television & New Media*, Thousand Oaks, v. 13, n. 6, p. 480-497, 2012.
- MCROBBIE, A. Clubs to companies: notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds. *Cultural Studies*, Abingdon, v. 16, n. 4, p. 516-531, 2002.
- ROSS, A. *No-collar: the humane workplace and its hidden costs*. Philadelphia: Temple University Press, 2004.