

Matrizes

ISSN: 1982-2073

matrizes@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

MAYER, VICKI

Os lugares onde os estudos de audiência e os estudos de produção se encontram

Matrizes, vol. 11, núm. 3, septiembre-diciembre, 2017, pp. 39-55

Universidade de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143054926003>

# Os lugares onde os estudos de audiência e os estudos de produção se encontram<sup>1</sup>

## *The places where audience studies and production studies meet*

■ VICKI MAYER<sup>a</sup>

Tulane University, Departamento de Comunicação. Nova Orleans – LA, EUA

### RESUMO

Os estudos de audiência e os estudos de produção possuem trajetórias de pesquisa bastante distintas, apesar de suas compartilhadas preferências pela teoria baseada na realidade empírica e pelas metodologias de pesquisa. A partir de uma ampla etnografia de mídia das audiências e dos produtores, este artigo mostra como os sujeitos humanos dos estudos de audiência e dos de produção podem ser estudados em conjunto para revelar as relações de poder envolvidas nos processos da produção dos meios de comunicação de massa. Neste estudo de caso específico, fãs e figurantes da série de televisão *Treme* (2010-2013) compartilharam um discurso sobre o lugar da espectatorialidade e o da produção que se esforça para articular uma cultura comum, apesar das barreiras concretas hierárquicas entre públicos e equipe de produção.

**Palavras-chave:** Estudos de audiência, *placemaking*, estudos de produção, *Treme*, valor

### ABSTRACT

Audience studies and production studies have had largely separate trajectories in research, despite their shared grounded theory agendas and research methods. Drawing on a larger ethnography of media audiences and producers, this article shows how the human subjects of audience studies and production studies might be studied together to reveal the power relations involved in mass media production processes. In this particular case study, fans and extras for the television series *Treme* (2010-2013) shared a discourse around the place of viewing and making which strove to articulate a common culture despite the real hierarchical barriers between audiences and production personnel.

**Keywords:** Audience studies, *placemaking*, production studies, *Treme*, value

<sup>1</sup> Uma versão anterior desse artigo, com o mesmo título, foi publicada em 2016. Ver MAYER, V. *The places where audience studies and production studies meet*. *Television & New Media*, Thousand Oaks, v. 17, n. 8, p. 706-718. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476416652482>. Esta versão foi revisada e ampliada.

<sup>a</sup> Professora de Comunicação na Tulane University. Coeditora da revista *Television & New Media* e autora, organizadora e editora de vários livros e artigos de revistas científicas sobre produção de mídia, indústrias criativas e trabalho cultural. E-mail: [vmayer@tulane.edu](mailto:vmayer@tulane.edu)

**C**ONFORME A PERSPECTIVA, a fronteira que costuma separar as audiências da mídia e os produtores de mídia tem sido, alternativamente, implodida ou permanecido obstinadamente rígida. Por um lado, os conteúdos gerados pelos usuários, a produção de mídia amadora e o envolvimento do público com a produção criam a impressão que essas distinções têm menos relevo em uma cultura hipermidiatizada (Jenkins, 2006). Por outro, a própria exclusão da maioria dos usuários de mídia dos processos de produção tradicionais sugere que o ingresso de uns poucos *prosumers* na indústria não elimina as hierarquias vigentes de valor que privilegiam as corporações como o lócus do poder da mídia (Couldry, 2000).

O que os estudos contemporâneos de produção de mídia podem ensinar aos estudos de audiência de mídia e vice-versa? No que consistiria um estudo unificado dos produtores e do público? Este artigo é uma tentativa provisória de responder a essas questões. Em 2017, publiquei um livro (Mayer, 2017) parcialmente baseado num estudo de três anos, no qual esses dois grupos de participantes dos estudos – audiências e produtores –sobrepuseram-se de maneira imprevista. O que começara como um estudo de produtores e audiência de um programa de televisão produzido em locação tornou-se um estudo de dimensões contextuais de produtores e público dentro do meu *habitus*. Ao examinar produtores e audiências a partir de suas formações sociais comuns, postulei que a classe social podia tornar a separação entre produtores de mídia e audiências mais saliente em alguns casos do que em outros. Essas diferenças de classe, no entanto, podem ser eliminadas quando os lócus do valor para as audiências e produtores de mídia encontram-se no espaço compartilhado de produção e consumo.

Essa discussão, portanto, relaciona-se a um debate mais amplo sobre o papel dos estudos de mídia em considerar os valores culturais versus o valor econômico das pessoas nas estruturas e organizações sociais. Duas trajetórias históricas são relevantes nessa reflexão. Primeiro, a separação do valor econômico de outros valores culturais tem sido uma característica das sociedades liberais desde o começo e meados dos anos de 1700 (Skeggs, 2014), mas destacar os valores econômicos, como o capital e a propriedade, excluindo todos os outros valores, associa-se ao crescimento do neoliberalismo ao longo do último meio século (Harvey, 2005). Ao mesmo tempo, o próprio debate político tem sido *culturalizado* de modo que os laços e as formações culturais não somente fragmentam as solidariedades de classe (Yilmaz, 2016), mas também criam novos pontos de antagonismo que obscurecem os impactos do neoliberalismo. Apesar dessas duas tendências, alguns estudos de produtores e de audiência de mídia persistem em separá-los, seguindo o próprio modelo de valor econômico da indústria, de sua organização e de suas operações. Essa separação, defendida na

aplicação do “círculo da cultura” (du Gay et al., 1997) por muitos estudiosos das indústrias midiáticas, evita as questões centrais de poder que destacaram os estudos críticos de produção e de audiência com subcampos em desenvolvimento. O que concluo do meu estudo de caso é a necessidade de mais estudos de produção e audiência unificados que abordem esses pontos de contingência entre valor econômico estratificado no âmbito da produção e consumo de mídia, e os valores culturais dos produtores e dos públicos.

### **ALGUMAS AGENDAS COMPARTILHADAS ENTRE ESTUDOS DE AUDIÊNCIA E DE PRODUÇÃO**

A primeira coisa a reconhecer é as origens comuns dos estudos de audiência e de produção em termos de tentar estudar aquelas populações que foram formalmente excluídas das hierarquias industriais de valor cultural e econômico. Nos últimos trinta anos, os estudos de recepção de mídia, por exemplo, abordaram trabalhadores, donas de casa e adolescentes, em parte para entender como grupos diversos interpretam os textos da mídia, mas também em resposta às técnicas de medição industriais que, historicamente, privilegiaram o *chefe de família* masculino, branco, suburbano. Na mesma linha, os estudos mais recentes enfocaram atividades e práticas interpretativas dos trabalhadores da mídia que não são largamente percebidos pelo público em geral, trabalhadores invisíveis por assim dizer, assim como aqueles que trabalham em ocupações precárias na indústria. Essas pessoas incluem os trabalhadores imateriais e digitais. Essas similaridades, portanto, estão baseadas no que pode ser visto como uma política compartilhada em relação às indústrias de mídia. Os estudos de audiência e os estudos de produção oferecem compreensões sobre as vidas e reflexões dos espectadores e dos trabalhadores que com frequência contestam como as indústrias de mídia encaram seus espectadores e trabalhadores.

Além disso, tanto os estudos de produção quanto os de audiência têm de reafirmar continuamente as fronteiras das culturas que procuram descrever. Se os consumidores individuais de mídia navegam na web ou leem um livro sozinhos, de que modo eles são parte de uma audiência coletiva ou de uma comunidade interpretativa? Do mesmo modo, embora a produção geral de um filme ou de uma gravação musical possa ser coletiva, o trabalhador individual não necessariamente vê ou até sabe da contribuição que os outros dão, muito menos percebe uma cultura particular de produção. Em ambos os casos, o objeto de estudo é construído por meio do processo de pesquisa, dos métodos empregados e das fronteiras do campo. Essas fronteiras são ainda mais confusas em um ambiente de mídia multiplataforma na qual *assistir* e *trabalhar* são atividades realizadas

# D

## Os lugares onde os estudos de audiência e os estudos de produção se encontram

em pequenas brechas de tempo, muitas vezes junto com outras atividades. Para desenvolver um entendimento geral da produção e do consumo, contamos com as noções de comunidades interpretativas e de culturas de produção. O objeto, entretanto, é reconhecido somente em relação ao tempo e espaço da pesquisa e ao lugar do pesquisador. Isso é talvez óbvio, mas importante, pois além de toda a tinta já gasta sobre a representatividade nos estudos de audiência e o acesso nos estudos de produção, isso simplesmente reafirma que as audiências e os produtores também são e sempre têm sido construções sociais, representadas como agrupamentos unificados para servir a necessidades industriais.

Isso não é o mesmo que dizer que os dois grupos são iguais ou que nunca estiveram separados, como argumentou recentemente Ross (2014). Destacando os modos que os sujeitos, nos estudos da produção de mídia, dizem que frequentemente se baseiam em suas experiências anteriores de audiência para criar conteúdo, Ross quer que os pesquisadores considerem os públicos e os produtores como papéis que cada indivíduo desempenha em um contexto socialmente definido. Embora Ross esteja certo em desmaterializar a binariedade da produção e recepção de mídia como práticas humanas modernas, ele remove as relações de poder que moldam essas práticas simbólicas, econômicas ou formas de capital na vida social. Na verdade, do mesmo modo que nem todos os espectadores merecem atenção da indústria como *audiências*, nem todo mundo que contribui com o valor de troca da televisão é considerado um *produtor*, até na avaliação dos próprios trabalhadores<sup>2</sup>. No meu entender, a desambiguação retórica de produtores e audiências de Ross deve ser um chamado para analisar mais de perto como as pessoas produzem ou consomem a mídia, mas também como elas consideram a si mesmas produtoras ou membros da audiência.

Historicamente, tanto os estudos de produção quanto os de audiências fundamentam-se numa preocupação sobre os modos pelos quais os consumidores e produtores de mídia reproduzem amplamente a hegemonia das instituições de mídia mais poderosas na sociedade. Os primeiros estudos críticos da produção e recepção são marcados pela decepção dos pesquisadores quando descobrem que a ideologia industrial é eficaz. Isto é, os pesquisadores, ao estudar as hierarquias de valor que guiam o consumo e a produção de mídia, descobrem que as audiências e os produtores, igualmente, podem recriar as hierarquias vigentes de qualidade e criatividade. Eles podem reafirmar os mitos da meritocracia e marginalizar grupos não incluídos no *status quo*. Essas regras para distinções foram bem traçadas em relação aos conteúdos e gêneros da mídia que têm status social mais ou menos elevado, muitas vezes com relação à *qualidade* ou a *valores de produção*. As indústrias de mídia utilizam essas hierarquias de conteúdo livremente para atribuir mais ou menos valor econômico, por exemplo,

<sup>2</sup> Desenvolvi essa questão em dois livros de estudos sobre produção e recepção de mídia (Mayer, 2003; 2011).

em termos da venda de audiência dos dramas de maior qualidade ou menor pagamento para os trabalhadores de programas de *reality TV*, embora dentro dessas categorias de gênero existam mais hierarquias econômicas.

Além disso, os estudos de recepção abordaram profundamente os modos pelos quais o valor é expresso em “teorias leigas” (Seiter, 1999), linguagem corporal e respostas emocionais que formam um “texto-em-ação” (Wood, 2009), ou formas de reflexividade sobre a pesquisa do *self*, da mídia ou da recepção (Sender, 2012). Esses valores e os meios de expressá-los com frequência tomam uma dimensão classificatória em que os espectadores mobilizam muitas vezes seus sentimentos em narrativas que projetam suas disposições de classe. Mais claramente: “Há uma grande brecha entre sentir e contar [nos estudos de recepção de *soap opera*],” escreve Louise Spence (2005: 140). De acordo com Skeggs e Wood (2012), tal espaço leva as pessoas que não têm acesso aos discursos interpretativos normativos de classe média sem valor pessoa, isto é, a propriedade básica que os cidadãos podem trocar, defender e adotar em uma performance. Em seus grupos de foco com mulheres da classe trabalhadora, as autoras descobriram que as espectadoras mobilizam enquadramentos alternativos para falar sobre suas realizações e identidades, embora esses enquadramentos com frequência possam evocar contraditórios sentimentos de *schadenfreude* com relação às pessoas comuns em suas telas (Ibid.: 160-163).

A ideia de discursos de classe normativos que enquadram não apenas os modos de falar sobre o valor dos conteúdos de mídias, mas também o valor social das audiências pode ressoar nos estudos de produção. Estudos de caso dos produtores de mídia mostram sua habilidade em utilizar os mesmos discursos dos espectadores de classe média. Por exemplo, a pesquisa de Caldwell (2008) sobre as teorias leigas de produção dos trabalhadores da indústria cinematográfica mostrou altos níveis de reflexividade sobre as práticas de produção. Os mais proeminentes diretores de cinema parecem compartilhar o mesmo capital cultural ao declarar que eles conhecem seus públicos mais por *instinto* do que por pesquisa (Zafirau, 2010). Os produtores incapazes de se enquadrar nos discursos normativos de seus papéis tiveram dificuldade para obter reconhecimento e, por isso, foram impedidos de progredir na hierarquia de trabalho (Mayer, 2011). A generalização de Spence (2005: 151) sobre a audiência pode ser emprestada e também utilizada para a produção: “Assistir à *soap opera* pode ser um dos espaços discursivos no qual as classificações sociais e processos psicológicos se cruzam, onde a fantasia e a ideologia se misturam”.

Minha relutância em fazer essa generalização sobre os modos como os públicos e os produtores de televisão comunicam o *self* e os valores sociais relaciona-se com o fato de que há poucos estudos nos quais ambos são analisados juntos.

Certamente o pioneiro estudo de D'Acci (1994) dos produtores e das audiências do programa de televisão *Cagney e Lacey* (1982-1988) mostrou como as cartas escritas pela audiência eram bem versadas nos mesmos discursos feministas dos produtores do programa. Mais recentemente, estudos de membros do público envolvidos com a produção de entretenimento televisivo ficcional e não ficcional demonstram como os espectadores podem entender perfeitamente o baixo status desses gêneros e sua incapacidade de obter respeitabilidade social ao se tornar membro da produção (Grindstaff; Mayer, 2015; Ong, 2015). Ao mesmo tempo, o reconhecimento pelos seus pares, mais do que a oportunidade de qualquer pagamento financeiro externo, leva a maioria dos espectadores a se candidatar para o programa. Os filipinos da classe trabalhadora do estudo etnográfico das audiências televisivas de Ong (2015) realizavam “sofrimento estratégico” como modo de mostrar sua agência quando ingressavam no processo de produção. Como os espectadores da classe trabalhadora na amostra de Skeggs e Wood (2012), essa maneira alternativa de aumentar o próprio valor em relação ao programa nunca foi confundida com a capacidade de acumular as formas de capital que lhes permitiriam mudar suas posições sociais.

A preocupação com o valor, articulado pelos espectadores/trabalhadores da mídia com relação ao presumido status do conteúdo da mídia, é algo a ser considerado ainda mais para a conjunção de estudos de audiência e de produção. Em meu recente trabalho sobre a cinematografia local e a economia televisiva, também conhecida como Hollywood do Sul, tanto os espectadores quanto os trabalhadores da produção compartilharam um discurso sobre o *lugar* como uma fonte de valores pessoais que, por um lado, ultrapassa a diferença de classe social, embora também reforce essas diferenças por outro lado. Em vez de relatar o projeto de pesquisa inteiro e suas descobertas, irei concentrar-me em como os pesquisadores podem combinar as respostas da audiência e do produtor em uma forma de *placemaking*<sup>3</sup>, uma prática compartilhada que valoriza o significado de um lugar e as pessoas que o habitam.

<sup>3</sup> A palavra, que pode ser traduzida literalmente como *criação* ou *desenvolvimento de lugar*, remete a um conceito que se tornou comum nos Estados Unidos entre arquitetos e urbanistas desde a década de 1970, ligado ao planejamento e à gestão de espaços públicos (N. do T.).

## ONDE OS ESTUDOS DE AUDIÊNCIA E DE PRODUÇÃO SE ENCONTRAM

O *placemaking* outorga valor ao que faz um lugar distinto, relembrando as memórias públicas incorporada a um lugar e preservando suas diferenças autênticas, o que Hayden (1997) sintetiza como “poder do lugar”. De maneira importante, o poder de um lugar deriva do direito coletivo de viver e participar nesses processos de produção de sentido. Em meio a outros chamados por justiça ouvidos ao redor do mundo nos anos de 1960, o “direito à cidade” (Lefebvre, 1996) foi um refrão de combate para reconhecer não apenas a importância de tipos particulares

de geografia, mas, como o teórico urbano (e filho do teórico social) Marcuse (2011) colocou, “a cidade vista como uma sinédoque para a sociedade como um todo, que poderia ser uma sociedade urbana e educada e, se desejado, criativa”. O *placemaking* envolve, assim, o consumo e a produção cultural, as audiências e os produtores de mídia. A mídia reconfigura a cidade como um lugar por meio desses processos criativos de representação e de seu consumo (Georgiou, 2010). Embora a mídia e outras indústrias criativas tentem cooptar o *placemaking* em vários esquemas orientados para o mercado que tentam empacotar e vender o valor do lugar (Harvey, 2000; Zukin, 1993), o poder do dele impede a sua completa captura pelo mercado ou seu empacotamento como um produto.

Apesar de Nova Orleans ter uma vibrante história de *placemaking* popular (Souther, 2006), o desejo de recordar e preservar a cidade como um autêntico lugar tornou-se um clamor agregador nos anos seguintes ao colapso devastador da geografia urbana, política, econômica e da infraestrutura social. Marcada inicialmente por um furacão, seguido por uma combinação de negligência governamental e lucratividade corporativa, a era pós-Katrina é caracterizada por esforços populares para reconhecer o exílio de número significativo de pessoas da classe trabalhadora cuja cultura tinha definido, em grande medida, o lugar. Nesses esforços, as indústrias de mídia têm sido parceiras estratégicas no *placemaking* em Nova Orleans (Mayer; Schmalbach; Miller, 2018; Morgan Parmett, 2012). As representações da mídia poderiam ampliar as diferenças que fazem a cidade e a sua população únicas. Os moradores avaliaram a produção, circulação e recepção dessas imagens como indicadores de tendência, não apenas por seu valor de uso como retratos autênticos ou acurados do lugar, mas também seu valor de troca em termos de mercados para a recuperação do desastre. A ausência ou falta de empatia para as perdas materiais e emocionais dos habitantes de Nova Orleans em função das representações inadequadas e por vezes degradantes do lugar e de sua população já foi bastante abordada (e.g., Negra, 2010; Thomas, 2014; Watts; Porter, 2013). Além disso, muitas das produções cinematográficas e de televisão na cidade, na verdade, eram filmadas em outros locais, como resultado de um amplo programa de incentivos fiscais para filmagens, bem anterior ao desastre (Mayer; Goldman, 2010). Por essas razões, comecei a pesquisar os espectadores e os trabalhadores de uma grande série de televisão que foi rodada em e era sobre a Nova Orleans pós-Katrina.

Em busca de cafés e outros espaços públicos com pessoas que quisessem falar comigo sobre a série da HBO *Treme*, esperava que elas falassem comigo sobre os modos como o programa representava a cidade como um lugar único. Tanto os críticos de televisão quanto os acadêmicos já destacaram o modo meticoloso como o programa documentou a cultura local e apoiou os personagens que

lutaram durante três temporadas e meia para salvá-la (Fuqua, 2012; Gendrin; Dessinges; Hajjar, 2012; Moylan, 2011; Samuel, 2015; Thomas, 2012). O que não esperava era que tantos espectadores tinhiam também se tornado trabalhadores do programa, a maioria na forma de voluntários não pagos ou recebendo o mínimo como figurantes. Desse modo, encontrei pessoas locais, primeiro em entrevistas individuais, para me contarem sobre suas experiências de recepção e também na produção do programa. Depois, continuei essa linha de conversação em pequenos grupos de espectadores que se conheciam entre si e assistiam ao programa juntos, em minha casa ou na de algum deles. Ao todo, mais de cinquenta participantes da pesquisa falaram comigo por mais de uma hora<sup>4</sup>. Embora nem todos fossem fãs do programa, nem tivessem trabalhado para a produção, o discurso que organizou os pensamentos das pessoas sobre o programa inferiu que o valor de assistir e trabalhar na produção transcendeu as medidas econômicas.

<sup>4</sup> Embora essa amostra tivesse diversidade interna em termos de raça, classe e gênero, não representou de modo algum a população predominante afro-americana da classe trabalhadora da cidade, a maioria da qual não tinha a assinatura do programa. Eles são identificados por número, de acordo com os protocolos de pesquisa com seres humanos de minha universidade.

Em vez disso, eles mediavam o valor pelos modos que o programa se dedicava ao *placemaking*, tanto na tela quanto fora dela. Os participantes estavam bastante cientes das formas unidimensionais que a cidade tinha sido representada, especialmente após a tempestade. Uma habitante nativa de Nova Orleans de cerca de 50 anos expressou uma queixa frequente.

É doloroso para mim, pois Nova Orleans tem tanto a oferecer [aos produtores de filmes], mas nós somos preteridos e nos dão o papel de uma área regional. Por vezes, somos confundidos com as pessoas do Texas ou Alabama, devido aos sotaques que não são discerníveis para um monte de gente no país. [...] Machuca quando as pessoas de Hollywood vêm aqui e querem fazer locações de casas de fazenda [*plantation*] e magnólias [Entrevistada nº 934].

*Treme* era diferente. Os espectadores sentiram que os produtores entendiam a cidade e a defendiam. Com respeito, se não reverência, os espectadores chamavam as referências às culturais locais que eles reconheciam no programa de “amorosa”, “diligente” e “envolvente”, mostrando, desse modo, atenção para o conteúdo referencial e para os criadores do programa que as combinaram na trama do roteiro. Essa era uma forma de *placemaking* que defendia o direito coletivo à cidade. Nas palavras de um estudante de faculdade afro-americano que cresceu perto da universidade, “o programa tem o potencial para ser verdadeiro e realista para a cidade”. Esse apelo ao real e sua fundamental verdade narrada era uma lógica comum para assistir e então ingressar na produção, especialmente após a transmissão da primeira temporada.

Essas citações também evocam uma forma particular pela qual as audiências e os produtores sentiram que deviam se envolver com a cidade como um lugar.

Uma guia turística de meia idade, espectadora fiel, disse que trabalhou como figurante quando a temporada estava fraca. Mesmo sendo paga, ela explicou que o trabalho não parecia como trabalho. “Um dos dias em que fui figurante estava na rua do Francês, em que vou toda hora, e fui no [clube de música] Spotted Cat e assisti aos Jazz Vipers [...]. Agora [na temporada dois] um monte de colegas está no programa, assim há chance de que, se fizer isso de novo, irei sair com eles e ser paga por isso”. A ideia de ser pago para passear em um lugar específico com as pessoas de lá parecia escapar da exploração. Ao mesmo tempo que era indo a esses locais e com esses figurantes que o valor de uso era incutido em primeira instância. Em geral, a equipe administrativa de *Treme* não precisava de figurantes para fazer nada além de circularem entre si para dar as credenciais de autenticidade de Nova Orleans como um tipo particular de lugar, no qual as pessoas se reuniam regularmente em clubes pouco iluminados animados pelos típicos músicos locais.

O *placemaking* energizou o cotidiano com a política da multidão. Com base nos vários significados da palavra *cotidiano* mapeados por Roberts (2006), os respondentes que eram figurantes de *Treme* caracterizaram suas atividades em Nova Orleans como repetição sem significado (i.e., onde vou todo o tempo toda hora), como um ritual de consumo (i.e., ouvir música em um clube), e como um ato de engajamento coletivo e intervenção (i.e., onde nós estamos trabalhando juntos para mostrar nosso lar na televisão para o resto do mundo). Estar na locação transformava, assim, o trabalho como figurante em outro tipo de trabalho cultural, um que combinava o valor do grupo de pares vendo-os fazer coisas cotidianas no programa, sabendo que o programa é visto todo o tempo, e ouvindo-o promover o programa constantemente por meio das redes virais da mídia social. O *placemaking* chamou atenção para o valor da cultura de Nova Orleans tanto das pessoas – o que elas fazem, onde elas vão – quanto da parte de um projeto político maior de recuperação e renovação urbana.

Ao avaliar o programa, suas audiências e seus produtores de acordo com essa lógica de *placemaking*, frequentemente chegava a um senso de interioridade-exterioridade como pesquisadora. Por vezes, o fato de que vivi na cidade, de que estive lá antes do Katrina e de que retornoi para morar e trabalhar era suficiente para me incluir na conversa. Porém, em outros momentos, escutei pacientemente os entrevistadores me explicarem sobre a cultura enraizada no local. Assim como muitos outros, alguém começava: “os moradores de Nova Orleans têm sua própria cultura autêntica”. Um cavalheiro afro-americano, de mais idade, disse-me com um sorriso: “como quando a [atriz local] Phyllis Montana diz a seu marido que ele veio para casa aquela noite ‘fedendo a cigarros e calcinha’, isso foi dela. Ninguém fora de Nova Orleans poderia ter pensado dessa maneira”. Eu creio que ele estava tentando me pegar desprevenida, mas o

que realmente me surpreendeu foi que ele pudesse adivinhar que aquilo era um adendo da atriz. Um ex-carteiro, em entrevista, disse conhecer Montana, pois costumava entregar cupons de ajuda aos vizinhos que sofreram com a devastação em Nova Orleans Leste. Essa foi uma aguda lembrança de que as identidades construídas a partir de um senso compartilhado de lugar entre as audiências e os produtores eram também cindidas por identidades raciais e de classe.

Entretanto, também testemunhei como o *placemaking*, apesar de não ser totalmente relacionado a motivações de lucro, certamente se aproximava das necessidades da indústria de mídia. Obviamente essas atividades de recepção tinham valor de troca para os executivos que podiam contar com o trabalho gratuito e imaterial dos fãs na organização dos públicos, promoção do programa através de redes sociais e legitimação do valor da marca da rede. Essas tarefas podiam ser facilmente convertidas em práticas de produção, em termos do recrutamento mais flexível dos moradores locais para trabalharem como figurantes, suas casas e bairros como locações e seu tempo como voluntariado. Todo esse trabalho de produção favoreceu a incorporação eficiente de metonímias para a autenticidade local no conteúdo do programa e manteve os custos mais baixos do que os típicos esquemas de recrutamento de trabalhadores e recursos locais, incluindo o conhecimento baseado no local. Na filmagem de grandes cenas de multidão, os produtores do programa poderiam apelar para a boa vontade dos voluntários, a quem se oferecia comida local ou música em troca de sua presença apropriadamente composta e entusiasmada. Como uma estratégia geral, o *placemaking* poderia, por isso, ser utilizado não apenas para diminuir os custos diários acertados no trabalho de produção, mas também as expectativas de salários para o trabalho.

### **O VALOR DO PLACEMAKING EM ECONOMIAS POLÍTICAS DE PRODUÇÃO E DE RECEPÇÃO**

Embora o *placemaking* produza valor ao assegurar o direito à cidade a uma sociedade criativa e pelo investimento coletivo em preservar o que é único em um lugar, esses valores circulam nas economias políticas das cidades que se associam a indústrias privadas para fortalecer o setor público. As indústrias cinematográfica e de televisão, junto com outras indústrias de entretenimento e turismo, têm sido centrais para as estratégias de economia criativa de Nova Orleans (Mt. Auburn Associates et al., 2005). Embora os incentivos produzam uma perda líquida em termos dos impostos em nível estadual (Mathis, 2012), a cidade espera que as receitas geradas pelas equipes cinematográficas visitantes e o trabalho local irão suprir as perdas orçamentárias provocadas por décadas de desinvestimento estadual e federal, assim como a arrecadação de impostos

drasticamente reduzida pós-tempestade. Para atraí-los, as cidades atendem às necessidades dos produtores com força de trabalho flexível e qualificada, série de serviços e infraestrutura padronizados, e prontidão para fazer ofertas durante a competição (Christopherson; Clark, 2007). Em Nova Orleans, o Escritório de Cinema e Vídeo é financiado pela Agência de Turismo e Marketing de Nova Orleans (NOTMC), privatamente incorporada, a qual garante que a cidade promova e obtenha atenção da imprensa para as representações da mídia local e produção de alto nível, organizando visitas a espectadores. Essa parceria público-privada conduz o processo de *placemaking*, obrigando a cidade a desenvolver e a gerenciar recursos bem como um regime de trabalho/consumo que sirva melhor às corporações de mídia itinerantes (ver também, Morgan Parmett, 2014).

Em Nova Orleans, a aura de Hollywood supera o valor do lugar, uma vez que a terra e o trabalho locais são colocados a serviço das necessidades dos produtores. No website do Escritório local de cinema<sup>5</sup>, forasteiros que busquem realizar suas obras de muitos milhões de dólares são encorajados a conversarem diretamente com seus funcionários para informar suas necessidades. Para eles, há um aplicativo de vendas para autorizações e um catálogo de potenciais recursos de equipe. Ao mesmo tempo, as guias do site dedicadas aos moradores que desejam se dedicar à economia do cinema apresentam uma série de conselhos sobre comportamento e valores profissionais. De maneira mais interessante, uma guia do site para os moradores que querem ser figurantes pressupõe o caráter de fã de mídia destes, e não a necessidade econômica, ao recrutá-los para os empregos mais simples na hierarquia produtiva. Escrito num tom paternal de uma série de proibições para crianças travessas, a página fala para os potenciais figurantes não se misturarem com a equipe efetiva que pode dar ordens (uma lista de solicitações é explicitada, indicando as reações apropriadas), mas cuja privacidade deve ser respeitada. “Embora seja excitante estar próximo de uma estrela, não diga nada a menos que seja pedido”, lembra o website. Diferentemente dos produtores, que são encorajados a se apresentarem em pessoa, ou mais provavelmente por um agente, os figurantes não devem enviar fotos de si ou se autoapresentarem no escritório da produção. Os links para escritórios de escolha de elenco limitam os candidatos a submissões on-line. Os candidatos são avisados que devem entender o site de mídia social *Craig's List* como um lugar onde os funcionários assumem todo o risco na troca de um emprego. Desse modo, a cidade auxilia a manter o fluxo do poder do *placemaking*, mantendo-o nas mãos de poucas autoridades de Hollywood, no topo, enquanto disciplina as massas de espectadores e trabalhadores locais, embaixo.

No caso de *Treme*, os benefícios público-privados de perseguir os espectadores de renda mais alta, aqueles 30 milhões de assinantes da HBO (Walker, 2010), e

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/vFgeRS>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

colocá-los para trabalhar foram mais evidentes. As instituições da cidade começaram a promover a série bem antes do episódio piloto ser exibido. Esses esforços foram pagos por uma deferente cobertura de imprensa destinada a “redesenhar o mapa turístico” e aumentar o consumo cultural local (Morgan Parmett, 2012: 201). Esses espectadores privilegiados poderiam também ser recrutados, tendo tempo e dinheiro para doar, e assim dando aos produtores amplas escolhas para atender às suas necessidades trabalhistas e orçamentárias. Finalmente, o NOTMC, trabalhando em conjunto com as empresas locais, promoveu os bairros apresentados na série para esses mesmos turistas selecionados mais recentemente a partir do aplicativo de iPhone “Go Nola”, no qual a estrela de *Treme* Wendell Pierce conecta o “bairro de Treme, apresentado na série ganhadora de prêmio, com as ruas reais mostradas no programa” (Sinclar; Schulz, 2012).

O que isso significa em termos dos estudos de produção e de audiência é que os valores que podem ser associados a espectadores e trabalhadores compartilhando algum programa de televisão podem exceder, mas não superam, os arranjos político-econômicos que hierarquizam suas posições sociais no campo da produção cultural. Para todo o trabalho gratuito dedicado a produções ou lugares, nenhuma dessas entidades pode oferecer muito em troca. Apesar dos modos com que os fãs e os figurantes veem a si mesmos como coparticipantes, até especialista, no *placemaking*, eles não têm acesso às mesmas formas de capital que os executivos e os criadores do programa. O voluntariado para ser parte da produção pode garantir acesso livre ao bufê da equipe no set ou a agradecimentos posteriores em exibições públicas, porém, a presença de tantas pessoas dispostas, não pagas ou sub-remuneradas, sem dúvida também resultada numa diminuição dos pagamentos. Senti essa precariedade visceralmente em 2017, durante a negociação do orçamento do estado. Os trabalhadores do cinema e da TV fizeram, na seção de comentários do jornal local, comentários me acusando de colocar em risco, os *seus empregos* com minha pesquisa, como se uma acadêmica crítica pudesse alterar as considerações puramente financeiras dos oligopólios de Hollywood/Wall Street!

Enquanto isso, a própria cidade torna-se uma potência em moldar espectadores-como-trabalhadores, mobilizando-os a serviço das necessidades da indústria do cinema e da televisão. Mesmo após algumas restrições aos subsídios cinematográficos terem sido estabelecidas em nível estadual, a administração municipal continua a colocar os bairros em competição para provarem seu valor como investimento para a indústria do filme e da televisão. Essa competição inclui tanto considerações estéticas quanto econômicas como Morgan Parmett e Rodgers (2018) demonstram, impulsionado a produção em espaços cotidianos e liminares ao redor do globo. Junto com a imprensa, o empresariado local e os escritórios públicos, a cidade assegura que os executivos de mídia, aqueles

no topo da cadeia de comando produtiva, tenham a mais alta quantidade e qualidade de trabalhadores e espectadores ao mais baixo custo.

### PROVOCAÇÕES CONCLUSIVAS

Regressando à questão inicial: se as audiências da mídia e os produtores de mídia estão muito distantes ou muito próximos uns dos outros parece depender tanto da fenomenologia do objeto quanto da orientação crítica do pesquisador. Qualquer olhar holístico para os ecossistemas de mídia irá mostrar como a criação de mídia envolve o consumo e vice-versa (como apontado por Ross, 2014). Uma recusa em traçar as distinções absolutas que eram prescritas na primeira fase dos estudos de mídia, na qual a produção e o consumo operavam como etapas de um circuito (du Gay et al. 1997), pode fornecer interessante esclarecimentos sobre as linguagens e os valores que os produtores e o público compartilham em uma identidade específica, um espaço ou local social. Esse esforço poderia levar os estudos de mídia de volta ao entendimento de como o *valor* econômico e os *valores* pessoais sempre têm sido “dialógicos, dependentes e coconstituintes”, como Skeggs (2014: 1) argumenta na pesquisa sociológica. De fato, em minha pesquisa inicial, esses pontos comuns de etnicidade, região, classe e geração combinaram as audiências e produtores de mídia mexicano-estadunidenses de modo que borraram o significado de seu papel econômico crucial no circuito da cultura (Mayer, 2003).

Mais recentemente, como também mostrado nesse estudo de caso, o *place-making* e outras articulações geograficamente baseadas em comunidade oferecem esclarecimentos sobre os modos pelos quais produtores e consumidores estabelecem medidas alternativas de valor para o que eles fazem com a mídia (Christensen; Jansson, 2015; Madianou; Miller 2011; Vargas, 2009). O discurso compartilhado do lugar se intersecciona com aqueles que envolvem a herança, o ritual e a autenticidade para forjar uma estrutura de sentimento – um senso de cultura comum – contra o que os seus articuladores percebem como ameaças: austeridade e reestruturações neoliberais, migração global e exílio, para não mencionar os desastres provocados pelo clima. O discurso do *placemaking* promete superar a problemática bifurcação entre uma cidadania cosmopolita e provinciana, capturando o que une visceralmente as pessoas em uma geografia, apesar dos desequilíbrios internos e das desigualdades de classe (Nava, 2007). É também sujeito à cooptação política e econômica. Em sua articulação mais cínica, o fundamento dos valores pessoais em um lugar torna mais fácil a cooptação deste em uma estratégia de marca para uma economia neoliberal baseada no turismo (Dávila, 2012). No entanto, também é possível pensar em como esses valores produzem sentimentos e vínculos demasiados para a captura do capital; estudá-los requer uma específica “proposição

metodológica" (Skeggs, 2014: 16) para observar etnograficamente os modos que as pessoas elaboram valores a partir de suas próprias práticas. Essa proposição deve aproximar o estudo dos produtores e da audiência.

Ao mesmo tempo, as indústrias de mídia *fazem* distinções entre produtores e audiências. Elas estão inscritas nas leis de contratos, propriedade e privacidade para não mencionar as divisões de trabalho dentro das próprias organizações. Nos contextos cotidianos, a distinção entre produtores e audiências e as hierarquias que organizam cada um desses grupos reforçam relações sociais de status e marginalização. Considerando que no contexto de grande parte dos Estados Unidos a capacidade para se associar com a televisão pode ser uma forma de capital simbólico para os trabalhadores, é também verdade que essas associações são limitadas pelas divisões de trabalho formal de Hollywood e hierarquias de status (ver Mayer, 2011). Trabalho etnográfico e histórico profundo sobre a produção e o consumo de mídia na Índia tem esclarecido mais amplamente um campo de relações de poder atravessado por divisões econômicas, culturais e sociais. Essas audiências e produtores de mídia separados não apenas um do outro, mas em termos da respeitabilidade dada a outros consumidores de tipos diferentes de bens (Mankekar, 1999; Parameswaran, 2002) e trabalhadores em outras indústrias e outros centros industriais (Ganti, 2012; Govil, 2015).

Em conjunto, essas pesquisas ilustram o quanto os estudos de produção e os estudos de audiência de mídias compartilham e podem continuar a manter o diálogo. ■

## REFERÊNCIAS

CALDWELL, J. T. *Production culture: industrial reflexivity and critical practice in film and television*. Durham, NC: Duke University Press, 2008.

CHRISTENSEN, M.; JANSSON A. *Cosmopolitanism and the media: cartographies of change*. Londres: Palgrave Macmillan, 2015.

CHRISTOPHERSON, S.; CLARK, J. *Remaking regional economies: power, labor and firm strategies in the knowledge economy*. Nova Iorque: Routledge, 2007.

COULDREY, N. *The place of media power: pilgrims and witnesses of the media age*. Londres: Routledge, 2000.

DÁVILA, A. *Culture works: space, value and mobility across the neoliberal americas*. Nova Iorque: New York University Press, 2012.

D'ACCI, J. *Defining women: television and the case of Cagney & Lacey*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1994.

DU GAY, P. et al. *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. Milton Keynes: Open University; Thousand Oaks: Sage, 1997.

FUQUA, J. V. "In New Orleans, we might say it like this...": authenticity, place, and HBO's *Treme. Television & New Media*, Thousand Oaks, v. 13, n. 3, p. 235-242, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476411423675>.

GANTI, T. *Producing bollywood: inside the contemporary Hindi film industry*. Durham, NC: Duke University Press, 2012.

GENDRIN, D. M.; DESSINGES, C.; HAJJAR, W. Historicizing the Mardi Gras Indians in HBO's *Treme*: an emancipatory narrative. *Intercultural Communication Studies*, Kingston, v. 21, n. 1, p. 290-307, 2012.

GEORGIOU, M. Media and the city: making sense of place. *International Journal of Media and Cultural Politics*, Bristol, v. 6, n. 3, p. 343-350, 2010. DOI: [https://doi.org/10.1386/mcp.6.3.343\\_3](https://doi.org/10.1386/mcp.6.3.343_3).

GOVIL, N. *Orienting Hollywood: a century of film culture between Los Angeles and Bombay*. Nova Iorque: New York University Press, 2015.

GRINDSTAFF, L.; MAYER, V. The importance of being ordinary: brokering talent in the new-TV era. In: ROUSSEL, V.; BIELBY, D. (Eds.). *Brokerage and production in the American and French entertainment industries: invisible hands in cultural markets*. Nova Iorque: Lexington Books, 2015. p. 131-152.

HARVEY, D. *Spaces of hope*. Berkeley: University of California Press, 2000.

\_\_\_\_\_. *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press, 2005.

HAYDEN, D. *The power of place: urban landscapes as public history*. Cambridge, MA: MIT press, 1997.

JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

LEFEBVRE, H. Right to the city. In: KOFMAN, E.; LEBAS, E. (Eds.). *Writings on cities*. Londres: Wiley Blackwell, 1996. p. 63-184.

MADIANOU, M.; MILLER, D. *Migration and new media: transnational families and polymedia*. Londres: Routledge, 2011.

MANKEKAR, P. *Screening culture, viewing politics: an ethnography of television, womanhood, and nation in Postcolonial India*. Durham, NC: Duke University Press, 1999.

MARCUSE, P. The right to the creative city. Set. 19, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/2ftZoD>>. Acesso em: 19 maio 2015.

MATHIS, T. Louisiana film tax credits: costly giveaways to Hollywood. *Louisiana Budget Project*, Baton Rouge, 7 ago. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/zmZNjK>>. Acesso em: 19 maio 2015.

MAYER, V. *Producing dreams, consuming youth: Mexican Americans and mass media*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2003.

\_\_\_\_\_. *Below the line: producers and production studies in the new television economy*. Durham, NC: Duke University Press, 2011.

MAYER, V.; GOLDMAN, T. Hollywood handouts: tax credits in the age of economic crisis. *Jump Cut*, [S.I.], n. 52, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/b8NzGz>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

MAYER, V., SCHMALBACH, H.; MILLER, T. The contradictions of the film welfare economy, or for the love of *Treme*. In: ADAMS, T.; SAKAKEENY, M. (Eds.). *Remaking New Orleans: beyond exceptionalism and authenticity*. Durham, NC: Duke University Press, 2018. No prelo.

MORGAN PARMETT, H. *Down in the Treme: media's spatial practices and the (re)birth of a neighborhood after Katrina*. 2012. 361 f. Dissertação (Doutorado em Filosofia) – University of Minnesota, Minnesota, 2012.

\_\_\_\_\_. Media as a spatial practice: *Treme* and the production of the media neighbourhood. *Continuum*, v. 28, n. 3, p. 286-99, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2014.900878>.

MORGAN PARMETT, H.; RODGERS, S. Re-locating media production. *International Journal of Cultural Studies*, 2018. No prelo.

MOYLAN, K. "Is space political?": oppositional strategies in *Treme. Mediascape*. [S.I.] Winter 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/jDdCBh>>. Acesso em: 15 maio 2015.

MT. AUBURN ASSOCIATES et al. *Louisiana: where culture means business*. Baton Rouge: Department of Culture, Recreation and Tourism, 2005.

NAVA, M. *Visceral cosmopolitanism: gender, culture and the normalisation of difference*. Oxford: Berg, 2007.

NEGRA, D. *Old and new media after Katrina*. Londres: Palgrave Macmillan, 2010.

ONG, J. C. *The poverty of television: the mediation of suffering in class-divided Philippines*. London; New York: Anthem Press, 2015.

PARAMESWARAN, R. Reading fictions of romance: gender, sexuality, and nationalism in postcolonial India. *Journal of Communication*, Medford, v. 52, n. 4, p. 832-851, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02576.x>

ROBERTS, J. *Philosophizing the Everyday*. Londres: Polity, 2006.

ROSS, P. Were producers and audiences ever separate? Conceptualizing media production as a social situation. *Television & New Media*, Thousand Oaks, v. 15, n. 2, p. 157-74, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476412454686>

SAMUEL, M. "The Storm": spatial discourses and Katrina narratives in David Simon's *Treme* (2010-2013). In: MAROTTE, M. R.; JELLENIK, G. (Eds.). *Ten years after Katrina: critical perspectives of the storm's effect on american culture and identity*. Nova Iorque: Lexington Books, 2015. p. 33-56.

SEITER, E. *Television and new media audiences*. Londres: Oxford, 1999.

SENDER, K. *The makeover: reality television and reflexive audiences*. Nova Iorque: New York University Press, 2012.

SINCLAR, L.; SCHULZ, K. New Orleans Tourism Marketing Corporation, NOTMC, launches GO NOLA, the first official city visitor app for iPhone. *New Orleans Convention & Visitors Bureau*, 15 maio 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/DDk4ze>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

SKEGGS, B. Values beyond value? Is anything beyond the logic of capital? *The British Journal of Sociology*, Londres, v. 65, n. 1, p. 1-20, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12072>.

SKEGGS, B.; WOOD, H. *Reacting to reality television: performance, audience and value*. Londres: Routledge, 2012.

SOUTHER, J. M. *New Orleans on parade: tourism and the transformation of the Crescent City*. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 2006.

SPENCE, L. *Watching daytime soap operas: the power of pleasure*. Middletown: Wesleyan University Press, 2005.

THOMAS, L. "People want to see what happened": Treme, televisual tourism, and the racial remapping of post-Katrina New Orleans. *Television & New Media*, Thousand Oaks, v. 13, n. 3, p. 213-224, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476411433889>.

\_\_\_\_\_. *Desire and disaster in New Orleans: tourism, race, and historical memory*. Durham, NC: Duke University Press, 2014.

VARGAS, L. *Latina teens, migration, and popular culture*. Nova Iorque: Peter Lang, 2009.

WALKER, D. HBO's "Treme" finally gets New Orleans right. *New Orleans The Times Picayune*, 9 abr. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/ja8GqY>>. Acesso em: 19 maio 2015.

WATTS, L.; PORTER, E. *New Orleans suite: music and culture in transition*. Berkeley: University of California Press, 2013.

WOOD, H. *Talking with television: women, talk shows, and modern self-reflexivity*. Urbana: University of Illinois Press, 2009.

YILMAZ, F. *How the workers became Muslims: immigration, culture, and hegemonic transformation in Europe*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2016.

ZAFIRAU, S. Audience knowledge and the everyday lives of cultural producers in Hollywood. In: MAYER, V.; BANKS, M. J.; CALDWELL, J. T. (Eds.). *Production studies: cultural studies of media industries*. Londres; Nova Iorque: Routledge, 2010. p. 190-202.

ZUKIN, S. *Landscapes of power: from Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press, 1993.

---

Artigo recebido em 4 de outubro de 2017 e aprovado em 10 de novembro de 2017.