

Resenha:

**The informal media economy**

**Obra resenhada:** LOBATO, Ramon; THOMAS, Julian. **The Informal Media Economy**. Cambridge: Polity, 2015.

**André Carlos Moraes**

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM UFRGS)- Brasil  
Contato [andrecmoraes@uol.com.br](mailto:andrecmoraes@uol.com.br)

**Submetido:14/ 05/ 2016**

**Aprovado:13/ 11/ 2016**

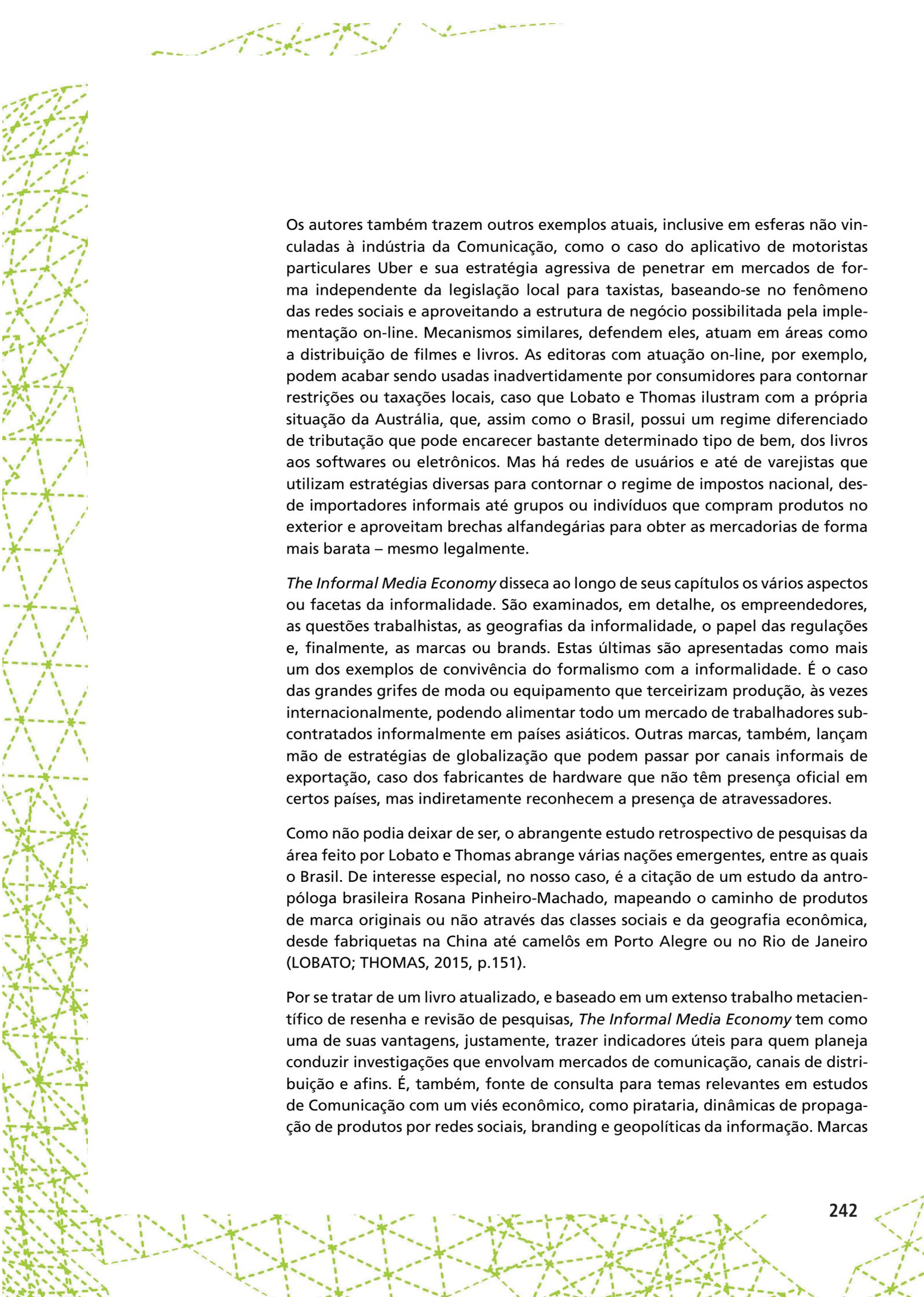


Uma observação dos pesquisadores australianos Ramon Lobato e Julian Thomas, logo no início do livro *The informal media economy*, ajuda o leitor a entender a relevância do trabalho. Os autores comentam que estudos de Comunicação podem, entre outros enfoques, ser baseados em modelos econômicos, como no caso de muitos estudos sobre a indústria cultural – mas às vezes, pinçando conceitos teóricos de economistas e empregando análises mercadológicas apropriadas da outra área, pesquisadores da mídia podem ignorar uma característica muito peculiar da indústria cultural, seu alto grau de informalidade. Justamente, o livro é uma tentativa de compreender, com ênfase em um enfoque econômico, o papel da informalidade na Comunicação.

Os autores começam fazendo um apanhado da subárea dos estudos sobre economia que trata do mercado informal, campo que, defendem eles, pode ser muito útil para os trabalhos da área comunicacional. Difícil de quantificar e até mesmo de definir, a informalidade pontua questões essenciais para a mídia contemporânea, como a pirataria e o trabalho criativo sem vínculo empregatício.

Nos capítulos iniciais, os autores apresentam uma proposta de modelização baseada em nuances. Eles não enfocam formalidade e informalidade econômica como conceitos planos, estanques e bipolares, mas como polos opostos de um gradiente. Algumas atividades, sustentam, são mesclas em graus variados de informalidade e formalidade, e também haveria várias instâncias nas quais estes polos poderiam originar tensões mútuas – da legislação à produção ou distribuição e consumo.

Advindos, precisamente, da área de Comunicação, Lobato e Thomas expõem sua teoria ao longo da análise e descrição de vários exemplos da área. Eles ilustram as complexidades da informalidade, por exemplo, com o caso do império de comunicações erguido por Silvio Berlusconi na Itália. No sistema híbrido de telecomunicações que vigorava naquele país, apenas a emissora de tevê estatal, a RAI, possuía o direito de realizar transmissões em escala nacional. Havia concessões privadas para emissoras, mas exclusivamente locais, e os canais regionais tinham permissões muito restritas de abrangência geográfica. O grupo de Berlusconi divisou uma forma de contornar informalmente esse bloqueio, coordenando uma complexa rede de transporte de programas pré-gravados em meio magnético, que chegavam a um grupo de retransmissoras espalhado por todo o território italiano e eram exibidos simultaneamente. A manobra permitia, efetivamente, veicular programação com alcance nacional – o que se mostrou decisivo na venda de patrocínios e eventualmente ajudou a transformar Berlusconi em um dos maiores magnatas da mídia italiana. Lobato e Thomas apontam que este caso mostra a importância das questões à margem da lei e a relevância que o estudo de práticas informais pode trazer para compreender fenômenos importantes na indústria cultural.



Os autores também trazem outros exemplos atuais, inclusive em esferas não vinculadas à indústria da Comunicação, como o caso do aplicativo de motoristas particulares Uber e sua estratégia agressiva de penetrar em mercados de forma independente da legislação local para taxistas, baseando-se no fenômeno das redes sociais e aproveitando a estrutura de negócio possibilitada pela implementação on-line. Mecanismos similares, defendem eles, atuam em áreas como a distribuição de filmes e livros. As editoras com atuação on-line, por exemplo, podem acabar sendo usadas inadvertidamente por consumidores para contornar restrições ou taxas locais, caso que Lobato e Thomas ilustram com a própria situação da Austrália, que, assim como o Brasil, possui um regime diferenciado de tributação que pode encarecer bastante determinado tipo de bem, dos livros aos softwares ou eletrônicos. Mas há redes de usuários e até de varejistas que utilizam estratégias diversas para contornar o regime de impostos nacional, desde importadores informais até grupos ou indivíduos que compram produtos no exterior e aproveitam brechas alfandegárias para obter as mercadorias de forma mais barata – mesmo legalmente.

*The Informal Media Economy* dissecou ao longo de seus capítulos os vários aspectos ou facetas da informalidade. São examinados, em detalhe, os empreendedores, as questões trabalhistas, as geografias da informalidade, o papel das regulações e, finalmente, as marcas ou brands. Estas últimas são apresentadas como mais um dos exemplos de convivência do formalismo com a informalidade. É o caso das grandes grifes de moda ou equipamento que terceirizam produção, às vezes internacionalmente, podendo alimentar todo um mercado de trabalhadores subcontratados informalmente em países asiáticos. Outras marcas, também, lançam mão de estratégias de globalização que podem passar por canais informais de exportação, caso dos fabricantes de hardware que não têm presença oficial em certos países, mas indiretamente reconhecem a presença de atravessadores.

Como não podia deixar de ser, o abrangente estudo retrospectivo de pesquisas da área feito por Lobato e Thomas abrange várias nações emergentes, entre as quais o Brasil. De interesse especial, no nosso caso, é a citação de um estudo da antropóloga brasileira Rosana Pinheiro-Machado, mapeando o caminho de produtos de marca originais ou não através das classes sociais e da geografia econômica, desde brinquedos na China até camelôs em Porto Alegre ou no Rio de Janeiro (LOBATO; THOMAS, 2015, p.151).

Por se tratar de um livro atualizado, e baseado em um extenso trabalho metacientífico de resenha e revisão de pesquisas, *The Informal Media Economy* tem como uma de suas vantagens, justamente, trazer indicadores úteis para quem planeja conduzir investigações que envolvam mercados de comunicação, canais de distribuição e afins. É, também, fonte de consulta para temas relevantes em estudos de Comunicação com um viés econômico, como pirataria, dinâmicas de propagação de produtos por redes sociais, branding e geopolíticas da informação. Marcas



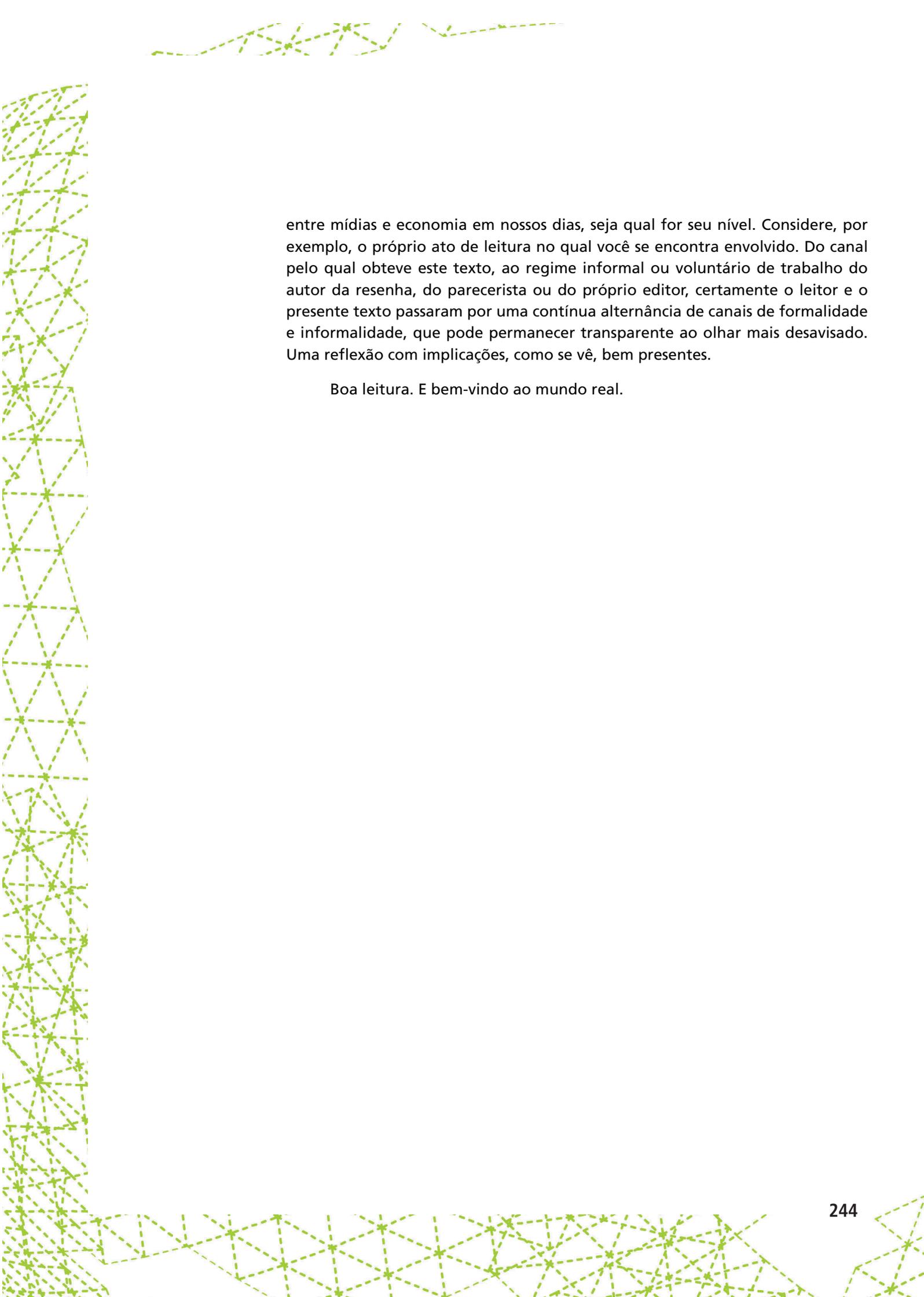
e títulos de notoriedade em anos recentes pontuam os diversos exemplos, como Netflix, Apple, Uber, Pirate Bay, Game of Thrones e Fifty Shades of Grey.

Lobato e Thomas chamam a atenção para as “proposições desconfortáveis que devem ser levadas a sério” (LOBATO; THOMAS, 2015, p.83), como, por exemplo, a produção de conteúdo nas chamadas “content farms”, uma versão da indústria criativa para os ateliês de produção intensiva mantidos por empregados informais e em jornadas de trabalho às vezes injustas. Os autores apontam como há publicadores de conteúdo que encomendam resumos e resenhas de livros didáticos para venda a preço muito baixo em plataformas digitais como o Kindle. Frequentemente, este tipo de serviço envolveria subemprego e remunerações, inclusive, aviltantes.

Em suas conclusões, os autores mencionam que sua modelização teórica das práticas informais em Comunicação teve o objetivo de ajudar a “entender a mobilidade das práticas através dos limites geográficos, regulatórios e comerciais, e o complicado trabalho de tradução que deve prosseguir, enquanto os produtos da mídia são reconstituídos em novos modos e lugares” (LOBATO; THOMAS, 2015, p.176). O postulado descreve bem o trabalho e também indica como ele pode dialogar com muitos projetos de pesquisa em andamento na área.

*The Informal Media Economy* tem o grande mérito de, diferente de outras proposições teóricas frequentemente apresentadas na área, ser alicerçado em uma grande quantidade de estudos locais. Em uma mecânica de tese, a hipótese dos autores é cuidadosamente alicerçada em trabalhos – inclusive brasileiros – ao redor do globo. Além de ajudar a embasar o texto, o que por si só seria indispensável para construir qualquer argumento, essa multiplicidade de fontes também serve aos pesquisadores interessados como indicação bibliográfica.

Na contracapa da primeira edição de *The Informal Media Economy* pela editora britânica Polity, David Hesmonhalgh, da Universidade de Leeds, pergunta: “Por que ninguém fez isso antes?” Embora se trate de uma daquelas loas costumeiramente incluídas no paratexto das edições com propósitos de marketing, o comentário ajuda a contextualizar a relevância do trabalho. Os autores, é preciso dizer, elaboram uma teoria coligindo dados de outras pesquisas mais localizadas e restritas, o que, de certa forma, relativiza a própria noção de ineditismo. Mas o construto de Lobato e Thomas, ao intuir e estruturar o conceito essencial da importância da informalidade econômica para compreender a imensa complexidade da mídia contemporânea, pode ser de imensa relevância para estudos na área de Comunicação – que, como tributária de teorias multidisciplinares, historicamente enfrenta dificuldades para conciliar concepções teóricas de espectro amplo com a riqueza de imbricações empíricas que é inerente à condição de ciência social aplicada. Em seu propósito de ajudar a compreender práticas contemporâneas e lançando mão de dados embasados, *The Informal Media Economy* é um título essencial para qualquer um interessado em compreender a interseção



entre mídias e economia em nossos dias, seja qual for seu nível. Considere, por exemplo, o próprio ato de leitura no qual você se encontra envolvido. Do canal pelo qual obteve este texto, ao regime informal ou voluntário de trabalho do autor da resenha, do parecerista ou do próprio editor, certamente o leitor e o presente texto passaram por uma contínua alternância de canais de formalidade e informalidade, que pode permanecer transparente ao olhar mais desavisado. Uma reflexão com implicações, como se vê, bem presentes.

Boa leitura. E bem-vindo ao mundo real.