

## **A Cidadania Presente na TV Pública e no Ciberativismo: Análise Comparativa dos Dois Modelos de Atuação e Visibilidade<sup>1</sup>**

Anderson Antonio ANDREATA<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **RESUMO**

Esse artigo tem como objetivo discutir os principais diferenciais de acesso do cidadão comum, em seu cotidiano, ao produto de comunicação que se propõe a ser democrático e acessível à população. A partir do uso da metodologia de revisão bibliográfica, será feita uma comparação entre o ato de produzir e o de consumir informação, seja na ação do midiativismo no ciberespaço como possibilidade de liberdade de expressão; ou na TV pública, como perspectiva de multiplicidade de vozes e acesso universal. Porém, ambos aqui considerados possíveis espaços democráticos nos termos desta análise. Ao final, a conclusão é que uma alternativa não elimina ou dispensa a outra, mas que pode haver complementariedade, estando atento à necessidade de políticas públicas para a área de comunicação e sua consequente democratização.

**PALAVRAS-CHAVE:** TV pública; ciberespaço; YouTube; cidadania; direito à comunicação.

### **1. INTRODUÇÃO**

Estamos numa fase de transição, cada vez mais acelerada, entre o modelo de radiodifusão por espectro eletromagnético ao mundo dos dados codificados por protocolos da rede mundial de internet. E no meio disso tudo, levando-se em consideração de que toda transição tende a gerar momentos de tensão, é possível ter condições que possam atender a todos os interesses: seja para quem faz o estilo mais tradicional e gosta de ver a vida representada na tela da televisão, ou para quem é mais de vanguarda e está interessado em também ver a vida nas telas de um computador ou do smartphone, quiçá inclusive poder participar do processo produtivo.

Partimos de um ponto central, entendendo direito à comunicação como inerente ao homem, levando-se em conta de que a Declaração Universal dos Direitos Humanos, o artigo 19 destaca que “todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Mídia e Cotidiano da UFF, e-mail: anderson.andreata@gmail.com

---

este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independente de fronteiras” (Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, 1948).

Nesse contexto, parece que seria mais natural se aqui fosse proposta uma comparação entre a radiodifusão comunitária com o midiativismo, ambos claramente marcados por bandeiras de resistência. Porém, resistência é também manter um padrão de televisão pública num universo de competição que, por um lado é tomado por grandes conglomerados de comunicação e, por outro, pelo desejo do meio estatal de querer promover divulgação política usando os recursos disponíveis da radiodifusão, que ainda tem grande penetração na vida cotidiana do brasileiro.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, empreendida pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, quando se pergunta aos entrevistados em que meio de comunicação se informam sobre o que acontece no país, 63% afirmam ser a televisão o meio de comunicação preferido, seguidos pela internet (26%), o rádio (7%), entre outros. Dados sobre esse veículo de maior consumo mostram informações sobre frequência e intensidade de uso, além dos canais, programas e telejornais mais citados e sobre a posse e acesso a equipamentos relacionados, se faz uso de TV aberta ou por assinatura, por exemplo.

Com base nas informações acima de que a TV e a internet são os meios de maior acesso da população brasileira, esse artigo trará a discussão sobre apropriação desses meios a partir do conceito de cidadania e como ela pode ser, por um lado assimilada e, por outro, representada em termos de visibilidade pública. Para isso buscarei trazer a discussão com autores latino-americanos que percebam a cultura local como movimento de resistência, principalmente no que diz respeito à questão de relação próxima com a comunidade. E por outro lado, também será debatido com demais autores, a maioria deles europeus e norte-americanos, que tratam desse novo mundo simbólico e com vocação para pluralidade de visões nesse modelo comunicacional mediado por tecnologias digitais.

A estrutura deste artigo irá trazer, então, essas duas percepções de mundo e de modelos de visibilidade, além do processo de transição entre um e outro, com base no conceito de Habermas sobre esfera pública, que a concebe como um espaço de discussão e ação social formado na interação entre as pessoas. Ele entende que a esfera pública está diretamente ligada à democracia e um de seus fundamentos é o livre debate de ideias entre

os cidadãos. Então os capítulos seguintes se propõem a discutir qual o limite da troca de ideias e da livre participação dos interessados no desenvolvimento de uma comunicação plural e diversa pelo e para o cidadão, seja por meio da TV pública ou pelo uso do ciberespaço com a ferramenta de YouTube, por exemplo. Enfim, perceber quais as vias de entrada para quem está disposto a buscar esse caminho, além dos limites e barreiras que naturalmente encontram. Nesse propósito, usarei a metodologia de revisão bibliográfica para discutir o tema que, naturalmente, não se esgota aqui.

## **2. A TV PÚBLICA CONSEGUE E PODE REPRESENTAR O CIDADÃO?**

É fato que a televisão é o meio de comunicação de massa de maior interferência no cotidiano do cidadão. Martín-Barbero (2004, p.300) compara os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, à antiga ágora, cenário da coisa pública na Grécia Antiga. Para o autor, “à medida em que se reduz a assistência aos eventos culturais, a cultura a domicílio cresce e se multiplica desde a televisão hertziana (vista por mais de 90%, em média do público da América Latina)”.

Estamos nos referindo à expectativa de ter acesso ao espaço público, que é direito do cidadão, mas precisamos ter em conta o fato de que todo o espaço de radiodifusão é, no que prevê a lei brasileira e de acordo com o princípio de complementariedade a que se propõe, dividido entre os setores privado, estatal e público. Lima (2011, p. 98) recorda que embora os três sistemas tenham em comum a prioridade de atendimento ao interesse público, os três modelos são controlados pelo Estado, pela iniciativa privada ou pelo público.

Há um movimento constante relacionado à garantia e à observação de distinção desses três sistemas com discussões que vem sendo acompanhadas, no Brasil, mesmo antes da Assembleia Constituinte, em 1988. León (2010, p. 412) adverte que seria ingênuo esperar que a mudança aconteça do interior do sistema, visto que o modelo brasileiro privilegia o espaço midiático para grandes conglomerados nas mãos de pequenos grupos, na expectativa de que este apresente um bom serviço público à população.

No Brasil, algumas iniciativas foram desenvolvidas ao longo do tempo, na forma de compensação quanto à falta de efetividade de comunicação pública, como a criação da Empresa Brasil de Comunicação S/A (EBC), em 2008, tornando-se a primeira iniciativa brasileira de desenvolver um sistema público de comunicação por radiodifusão. A EBC se tornou uma empresa de caráter público vinculada, à época, à Secretaria de

Comunicação Social. Foi criada pela Lei 11.652/2008, que disciplinou o serviço de radiodifusão pública nacional, assumindo a natureza de sociedade anônima de capital fechado, cujas ações da União representam, no mínimo, 51% de titularidade. Dentre os principais objetivos de sua criação estava o de desenvolver a consciência crítica do cidadão mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica e produtora de cidadania. E para fazer a gestão desse novo modelo de comunicação que privilegia o interesse público, foi prevista a formação de um Conselho Curador formado por 22 membros, muitos deles representantes da sociedade civil.

Pensar a comunicação pública é refletir sobre a necessidade de políticas públicas para o setor. Para Moraes (2016), a pluralização da comunicação depende, entre outros requisitos, do convencimento social sobre a necessidade de espaços mais livres de informação e opinião e, principalmente, de políticas públicas que promovam a diversificação de fontes emissoras e a multiplicação dos pontos de vista.

As políticas públicas, ao lado dos movimentos sociais para democratização dos meios, tendem a diminuir ou limitar o poder da lógica imposta pelo mercado. Para León (2010, p. 410), há a necessidade de reivindicar políticas que garantam diversidade e independência de fontes, soberania e diversidade cultural, acesso democrático a tecnologias, entre outros. Ao reivindicar o direito à comunicação, lembrando que os atores sociais podem ser sujeitos da produção informativa e não simplesmente receptores passivos da informação, o autor reforça que:

Vinculada às políticas públicas, destaca-se propostas de resgate e incentivo à criação de meios de comunicação públicos de caráter cidadão. Trata-se de meios da esfera pública (não necessariamente estatal), que estejam, porém, sob o controle da sociedade civil e sejam financiados segundo princípio da economia solidária (ou seja, com fundos públicos e/ou privados). (León, 2010, p.411)

No que diz respeito a esse tema, Guareschi (2013, p. 50) complementa a ideia reforçando que os serviços de rádio e televisão não existem para satisfação dos interesses próprios dos que o desempenham, mas sim para o interesse do público, para o bem comum, atentando para o artigo 221 da Constituição Federal, que sugere alguns princípios para a programação desses meios, como a preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; a promoção da cultura nacional e regional; e a regionalização da produção cultural.

Matos (2012) aponta outro fator, levando em conta de que a comunicação pública exige a participação da sociedade e de seus segmentos. Para a autora, além do

governo, há outros atores que devem atuar como produtores ativos do processo de comunicação, de forma com que grande parte da população se sinta representada, tornando-se um pensamento que vem corroborar para a importância da participação da sociedade civil nesse contexto.

A questão é que a lei garante que o cidadão possa ser representado por um sistema de TV pública que esteja alinhado aos interesses deste cidadão. No Brasil, as primeiras experiências ocorreram com as TV educativas em alguns estados e, com o sucateamento ou a falta de interesse do poder público, muitas dessas iniciativas não avançaram. No momento, algumas ainda sobrevivem, ao lado da TV Brasil, que é gerida pela EBC. Lembrando que o sistema de radiodifusão é um direito do cidadão para que garanta que este possa ter acesso à informação, educação e entretenimento. É também um serviço de benefício ao público, que no caso brasileiro foi delegado, em grande parte, ao setor comercial por meio de outorgas de concessão, permitindo que grandes conglomerados pudessem atuar nesse campo, dificultando assim a pluralidade de vozes, no qual o cidadão pudesse ter acesso.

Wolton (2007), ao questionar a função da televisão na vida do homem, diz que que ela serve para unir indivíduos e públicos, oferecendo a eles a oportunidade de participar de uma atividade coletiva, fazendo da tecnologia uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea. Nesse contexto, ele adverte que:

O espectador é o mesmo indivíduo que o cidadão, o que implica terem as mesmas qualidades e defeitos. Caso se acredite que o público da televisão é influenciável e manipulável, é preciso admitir que o cidadão também o seja. Ora, a aposta da democracia é que, em detrimento das consideráveis desigualdades socioculturais, das prodigiosas diferenças nas aspirações coletivas e individuais, o cidadão pode ser a fonte da legitimidade democrática. (WOLTON, 2007, p.72)

Martín-Barbero (2003), ao pesquisar os diferentes usos e apropriações populares, não encontra pura passividade e submissão, mas também resistência ao que venha a ser dominante, reconhecimento e negociação de sentidos. Ele aponta que nem todo consumo é sinal de aceitação e que as expressões populares são parte integrantes da cultura de massas, refletindo sobre questões de hegemonia.

No contexto europeu, Wolton (2007) entende que a televisão pública se encontra numa posição melhor do que a privada. Isso porque, segundo o autor, os telespectadores conseguem perceber os limites da televisão privada, que alguns programas que asseguram a audiência não satisfazem boa parte da demanda e, por último, que o setor público tomou

---

consciência da necessidade de uma reciclagem, esperando que a televisão pública faça algo diferente do setor privado.

Temos aqui, então, as visões de que não há total passividade por parte do consumidor a respeito de conteúdos da TV pública e que esta tem, ou deveria ter, a percepção de que deve representar o cidadão que a financia, promovendo visibilidade a ele, dentro no contexto tradicional de comunicação por radiodifusão. Então, as iniciativas são poucas e limitadas, dentro de um universo que poderia ser bem mais amplo. Porém, mesmo assim há a possibilidade de requerer que o cidadão seja contemplado nesse meio, a partir do momento em que ele se sinta parte dele.

### **3. VIVEMOS UMA REAL MUDANÇA DE RUMO OU ESTAMOS APENAS DANDO VOLTAS?**

A questão principal neste ponto do artigo é se estamos realmente vivendo um momento de mudança de paradigma comunicacional e como o cidadão deve se portar frente a esse cenário. Temos alguns questionamentos de apoio: permanecemos fiéis ao que a televisão nos trouxe até hoje? Acreditamos que o novo modelo comunicacional mediado por tecnologias é uma espécie de moda passageira? Abandonamos a televisão e apostamos todas as fichas nas tecnologias digitais? O objetivo aqui não é necessariamente responder a essas questões, mas sim de deixá-las como provocação para se pensar o que significa esse momento de transição e, para isso, alguns autores apresentados a seguir poderão nos ajudar nessa reflexão.

Wolton (2007, p. 119) diz que a televisão faz parte da vida cotidiana do homem e cria o paradoxo de que ela é indispensável e ao mesmo tempo não satisfaz às expectativas do indivíduo. Assim, ele analisa que os dois movimentos, tanto de utilização e o de decepção, manifesta a liberdade crítica do público e também contribui para a perda da legitimidade da comunicação. E o autor vai além, dizendo que não há progresso na passagem das mídias de massa (da televisão e do rádio) às novas tecnologias, mas sim é preciso avaliar que além da perspectiva da evolução tecnológica, houve também mudança cultural e social. Então, para Wolton há perdas e ganhos na escolha entre uma mídia ou outra:

Não há oposição entre a televisão, que diria respeito à maioria, às massas, e às novas mídias que seriam relativas ao indivíduo. Ambas geram o mesmo problema, o da relação contraditória entre a escala individual e a coletiva. Apenas elas os geram de maneira

diferente. As novas tecnologias geram um sentimento de liberdade individual, mesmo que esta individualização da prática necessite da existência simultânea de uma enorme infraestrutura. As mídias de massa, ao contrário, não se beneficiam do atrativo técnico e têm por principal função organizar a comunicação da grande maioria. As novas tecnologias fascinam evidentemente mais pelas suas capacidades de duplicar, multiplicar, o que podem fazer os indivíduos, enquanto que as mídias de massa se situam instantaneamente na escala coletiva. (WOLTON, 2007, p. 120)

Sodré (2014) aponta que estamos em período de transição a um modelo informacional que sai no cenário típico da radiodifusão – modelo dominante por décadas sustentando como característica a comunicação unidirecional – para o de um ambiente mais participativo, onde o homem comum, além de consumidor de informações no seu cotidiano, é também produtor de conteúdo e age de forma a influenciar o seu meio, utilizando-se da comunicação. Ele parte do ponto de vista de que o homem passa a não ser visto mais como um ser isolado, mas, no meio social, começa a desenvolver influência ao seu redor, o que o autor denomina de “bios virtual” ou “bios midiático”. O mesmo autor também define o “comum” a partir da esfera pública e seu espaço de comunicação de acordo com os contextos vivenciados pelo homem por meio da tecnologia. Então, ele sugere que estamos passando da interação (contato humano interpessoal) à interatividade (o “contato” humano mediado pela tecnologia).

Nesse recente cenário de convergência e ambiente que privilegia o coletivo, Martín-Barbero (2010, p.28) também sugere um novo modelo de comunicabilidade em que estamos passando pela renovação do “unidirecional, linear e autoritário paradigma de transmissão de informação, ao modelo de rede, isto é, a de conectividade e interação”. Ele também analisa que a rede é um lugar de encontro de multidões de minorias e comunidades marginalizadas. “Nas grandes cidades, o uso das redes eletrônicas tem permitido a criação de grupos que, virtuais em sua origem, acabam territorializando-se, passando da conexão ao encontro e do encontro à ação” (2010, p. 59). Esse cenário se mostra como uma nova possibilidade real de interagir com grupos e formar novos cidadãos conectados.

Lévy (2010), no entanto, trabalha no movimento inverso, de que a globalização da economia e da comunicação uma sociedade civil cria um espaço público desterritorializado. Para ele, “a oposição à globalização utiliza todos os recursos do ciberespaço e experimenta novas formas de organização política flexíveis e descentralizadas, que contribuem para a invenção da ciberdemocracia” (2010, p.308).

---

Nesse novo ambiente de democracia no ciberespaço é possível repensar como se porta o cidadão dessa nova era de comunicação global, que pode se tornar ingovernável pelas estruturas políticas existentes, quando comparamos ao modelo anterior, caracterizado por ser bidirecional. Poster (2010, 334) sugere que não há um domínio ideal de comunicação humana no ciberespaço, tampouco sugere a perspectiva de que a melhoria da condição humana seja maior nessa nova rede de relação entre consumidor e cidadão. E como fica esse novo indivíduo no meio dessa transição entre a comunicação por um sistema bidirecional para um novo mundo no ciberespaço?

Como León (2010) aponta, estamos passando por uma era neoliberal que vem configurando uma indústria da mídia e da cultura extremamente concentrada e regida por princípios exclusivamente comerciais, na qual o que se conta são os critérios de rentabilidade, acima dos critérios públicos, o que vem forçando os meios de comunicação de caráter público a se comercializarem, em detrimento de um espaço capaz de alimentar o debate amplo, plural e aberto às expectativas, ideias e expressões culturais da sociedade. O futuro disso, para o autor, tende à comercialização da informação: “Não é nada surpreendente, portanto, que a promessa de futuro se delinieie com abundante informação gratuita, mas banal – embora espetacularizada pelos meios de comunicação –, sendo que só quem puder pagar terá acesso” (LEÓN, 2010, p. 404).

Por outro lado, a convergência das mídias parece uma saída possível para evitar o embate de ter que optar por um tipo de uma mídia ou outra. Porém Martino (2015), quando vai tratar da cultura da convergência (termo desenvolvido por Henry Jenkins), reforça que a convergência não existe exclusivamente por conta das tecnologias, mas que esse é também reflexo de um processo cultural. “A convergência não significa que um meio novo destrua ou invalide um meio antigo, mas entende que ambos se modificam mutuamente em uma interseção da qual emergem novos significados” (MARTINO, 2015, p. 36).

Para Jenkins, Green & Ford (2014), a circulação de conteúdo na atualidade faz criar uma situação em que o termo distribuição está sendo substituído pelo de circulação, afirmando que essa mudança sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto simplesmente como um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas.

Assim, com base nessas colocações, podemos dizer que sim, estamos mudando de rumo, frente a uma maior democratização das mídias, a partir de movimentos de



resistência e percebendo a possibilidade de novos caminhos para isso. Porém, como é um movimento dinâmico, todas as possibilidades devem ser bem analisadas num novo cenário ainda em construção.

#### **4. É ENTÃO O CIBERESPAÇO A NOVA ÁGORA DE REPRESENTAÇÃO DO CIDADÃO?**

Antes de responder à questão acima, coloco aqui outra provocação: se a internet é considerada como um novo espaço de multiplicidade de vozes e democrático com facilidade de acesso a todos, então ela não deveria ser gratuita? A partir daí que vamos tratar alguns aspectos da internet e sua penetração na vida cotidiana do cidadão.

Para Castells (2010), a internet não é apenas uma tecnologia, mas é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa da sociedade, no qual ele compara ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. O autor define a internet como o coração de um paradigma sociotécnico, que constitui a base das nossas relações: “O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos” (CASTELLS, 2010, p. 287).

Sendo assim, podemos entender que estamos envolvidos nesse novo universo da internet e é a partir dela que desenvolvemos grande parte de nossas relações, criando afetos, mas também nos adaptando a possíveis benefícios e a desigualdades que são naturais nesse contexto. Benefícios, por exemplo, porque temos a possibilidade de atuar também como produtores de conteúdo, e não só como receptores passivos. Mas também podemos influenciar na circulação dos mesmos, pois, segundo Lévy:

As mídias interativas e as comunidades virtuais desterritorializadas abrem uma nova esfera pública em que floresce a liberdade de expressão. A internet propõe um espaço de comunicação inclusivo, transparente e universal, que dá margem à renovação profunda das condições da vida pública no sentido de uma liberdade e de uma responsabilidade maior dos cidadãos. (Lévy, 2010, p. 367)

A lista de defensores desse aspecto inclusivo das mídias digitais não é pequena. Castells (2003, p. 114) diz que o “ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode numa cacofonia de sotaques”. Ele também considera que o acesso às redes apresenta “barreiras de ingresso e custos de oportunidade baixos” (2003, p. 110).

---

Lévy (2010, p. 369) vai apontar que a internet proporcionou uma evolução da esfera pública, introduzindo elementos novos e simultâneos, como a interconexão geral, a desintermediação e a comunicação de todos com todos. E ele vai além, afirmando que o ciberespaço é muito mais inclusivo do que todos os outros meios de comunicação anteriores, pois para ele:

O ciberespaço não somente permite que qualquer um se exprima, como autoriza um grau de acesso à informação superior a tudo aquilo que se podia experimentar antes. Os internautas poderão se revelar cidadãos mais bem informados, politicamente mais ativos e socialmente conscientes do que os cidadãos *off-line*. (LÉVY, 2010, p. 376)

Essa questão vai corroborar para a observação de Martino (2015) de que qualquer pessoa, com equipamentos baratos e de fácil acesso possa publicar seu próprio conteúdo. “Levando em conta de que isso é feito por milhões de pessoas todos os dias, pela primeira vez chega-se a uma produção em massa, com um grau de difusão além de qualquer delírio capitalista das grandes corporações de mídia” (MARTINO, 2015, p. 128)

Por outro lado, o mesmo autor (2015, p. 37) aponta que embora as tecnologias permitam que cada indivíduo seja potencialmente um produtor de mensagens, podendo compartilhá-las com outras pessoas na rede, alterando o circuito emissor-receptor, isso não significa necessariamente que os receptores produtivos anônimos e a indústria cultural estejam em pé de igualdade.

Já no campo das desigualdades em contraponto aos benefícios anteriormente expostos, temos a questão de que a internet não é de acesso democrático como é sustentado na maioria dos discursos, justamente porque há uma heterogeneidade de acesso à rede, ou o que conhecemos como exclusão digital. Martino chama a atenção para a necessidade de políticas públicas para facilitar o acesso de todos à internet, algo que está longe de ser universal para uma população desigual: “O fato de existir uma rede mundial de computadores e informações não significa que todos tenham acesso a ela. Ao contrário, isso tem um custo – pelo menos um computador e uma conexão com a internet” (MARTINO, 2015, p. 86).

Durante participação no III Colóquio Latino-Americano de Ciências da Comunicação, na 41ª edição do Intercom Nacional, em Joinville (SC), em setembro de 2018, Guillermo Mastrini, da Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), apontou que a evolução da internet gera uma nova discussão porque a oferta de conteúdos simbólicos se expandiu e fez com que o efeito da digitalização se tornasse muito importante nesse

cenário. Para ele, a baixa substantiva dos custos de produção faz com que o que é produzido digitalmente seja muito mais acessível do que da forma analógica. Então ele faz a seguinte análise:

Isso faz com que os setores que antes não podiam exceder a produção, agora podem fazê-lo, aumentando a quantidade de visões. Há mais possibilidade de produzir novas mensagens, mas também tem plataformas de distribuições acessíveis e fáceis que permitem que a mensagem circule potencialmente a uma audiência infinita. Se fazemos um vídeo do que está acontecendo agora, podemos transmitir nesse mesmo momento por um canal de Facebook, a um custo muito baixo de produção e um custo quase nulo de distribuição. Quantas pessoas o veriam? Esse é o paradoxo dessa dinâmica que se gerou: por um lado temos uma alta potencialidade de técnicas de produção e de distribuição e o consumo segue voltado aos grandes meios de comunicação. A existência de alternativas de difusão não significa impacto de público. Fica no contexto de amigos, um coletivo muito pequeno. (informação verbal)<sup>3</sup>

Também participante do Colóquio, Gissela D'Avila, do Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, em Quito (Equador), fez uma crítica aos setores privados que representam conglomerados de mídia quando estão em busca de mais espaço no espectro eletromagnético. Ela aponta que no discurso genérico por parte deles, quando se referem ao movimento de democratização dos meios, aponta a internet como espaço disponível para sanar essa questão. Porém, ela questiona o quanto a internet é livre de fato quando diz que:

Apesar de ter plataforma e software livre, para entrar na internet tem um custo, o qual muita gente não pode pagar. Há uma rádio e televisão aberta, que garante o acesso de todos e que não tem custo. Você tem direito de mudar de canal, mas se estamos falando em um lugar de oligopólio, esse direito é mínimo. Por isso temos que pensar em outras formas de divulgação de conteúdo. (informação verbal)<sup>4</sup>

Ciente de que o acesso à internet gera custos e dificuldade de acesso livre ao cidadão, vale ressaltar aqui a grande penetração que tem a plataforma YouTube como agregadora de conteúdo, apesar de não atuar como produtora. Seu negócio está em oferecer espaço para disponibilizar conteúdo desenvolvido por internautas, enquanto seu

---

<sup>3</sup> Fala do pesquisador Guillermo Mastrini, da Universidad Nacional de Quilmes, durante o III Colóquio Latino-Americano de Ciências da Comunicação, na realização do 41º Intercom Nacional, em Joinville, em 02/09/2018.

<sup>4</sup> Fala da pesquisadora Gissela D'Avila, do Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, em Quito (Equador), durante o III Colóquio Latino-Americano de Ciências da Comunicação, na realização do 41º Intercom Nacional, em Joinville, em 02/09/2018

lucro está na venda de anúncios. Para Burgess & Green (2009), o Youtube representa uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existente e está surgindo como novo ambiente do poder midiático, sendo reconhecido, com ressalvas, como uma mídia de massa. Mas os autores veem com otimismo a plataforma como possibilidade democrática:

O YouTube é um empreendimento comercial. Mas também é uma plataforma projetada para viabilizar a participação dos cidadãos comuns. Ele é um exemplo muito claro de uma tendência abrangente em direção a convergências conflitantes de forma de produção cultural comerciais e não comerciais no ambiente digital, onde esses tipos de produção cultural marginais, subculturais e comunitários são incorporados, em virtude de seu projeto, à lógica comercial das grandes corporações de mídia (BURGESS & GREEN, 2009. p. 106)

Enfim, o Youtube pode ser considerado com um canal importante de participação da sociedade – apesar de que seu acesso depende de custos como vimos anteriormente – mas tem potencial porque grande parte do conteúdo tende a representar a vida cotidiana de cidadãos comuns, levando os autores acima a considerarem então ser esse um site de cidadania cultural cosmopolita.

Como retratado anteriormente, há a possibilidade de acesso à internet que não é universal porque gera custo, mas é vista como um espaço democrático porque tem aderência de grande parte da população. Por outro lado, também há um sistema de radiodifusão que é gratuito e de baixo acesso às possibilidades de democratização, com limitação de produção de conteúdo por parte do público.

## **5. NA TENTATIVA DE CHEGAR A CONCLUSÕES**

Quem vence o páreo no que diz respeito à democratização quando comparamos as duas mídias desta análise: a TV pública ou o ativismo pelo ciberespaço? Baseado nas ideias dos autores apresentados, há sinergias e discordâncias entre as duas propostas. No entendimento dessa nossa pesquisa, a melhor opção continua sendo a possibilidade de ter opções. Se por um lado a TV pública tem o objetivo de gerar conteúdos que aproximam o cidadão comum do que está sendo retratado pelos meios de comunicação, é necessário engajamento civil para que isso aconteça por parte de uma sociedade organizada, lembrando que o serviço prestado pela empresa de radiodifusão é de natureza pública, pago com impostos do cidadão e o resultado disso deve ser igual se compararmos a outras demandas públicas de mesma natureza, ou seja, a percepção de que se trata de coisa pública e deve dar retorno para quem esteja financiando.

Por outro lado, a internet também deve ser vista como um campo de disputa de interesse da população para que haja maior facilidade de acesso dos cidadãos. Como mostrado por alguns autores, é preciso também estabelecer políticas públicas para esse setor. De qualquer forma, a internet se mostra como um espaço plural de participação, à medida em que o cidadão ou o usuário tenha acesso às tecnologias e conhecimento para usá-las. Mas como também demonstrado, o fenômeno de convergências das mídias permite que todos acessem múltiplas plataformas e essas têm de estar preparadas para mudanças de contexto.

Sendo assim, entendemos que uma oportunidade (TV pública ou internet) não elimina a outra. A questão é que os espaços têm de ser ocupados para o bem público e ampliação da promoção da cidadania, seja pela radiodifusão ou pelo ciberespaço. Como bem público, os recursos devem ser geridos pelo e para o cidadão, por meio de possibilidades de participação que lhes são permitidas e também conquistadas.

É importante deixar claro de que há custos de execução e manutenção, de uma forma ou de outra. A questão é como esses custos vão impactar na vida do cidadão que, muitas vezes, não tem uma noção clara de que está consumindo informação que é também produto, fruto de investimentos. Se na TV pública ele tem a oportunidade de ser representado na condição de cidadão no Conselho Curador da EBC, por exemplo, ainda faltam mecanismos claros para que esse mesmo cidadão tenha percepção de que o ciberespaço é uma área livre do ponto de vista de menor interferência dos poderes formalmente constituídos para que se possa exercer a cidadania, observada a condição de que igual gera um custo de acesso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução industrial: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis (org.) **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

---

GUARESCHI, Pedrinho A. **O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2013.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Paz e Terra, 2004.

LEÓN, Osvaldo. Para uma agenda social em comunicação. In: MORAES, Dênis (org.) **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2010.

LÉVY, Pierre. Pela Ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis (org.) **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2010.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos.** São Paulo: Paulus, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

\_\_\_\_\_. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis (org.) **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2010.

\_\_\_\_\_. Comunicación y cultura mundo: nuevas dinamicas mundiales de lo cultural. **Revista Signo y Pensamiento.** v. 29, n. 57, 2010.

MATOS, Heloísa. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTINO, Luís, Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes.** Petrópolis: Vozes, 2015.

MORAES, Denis de. **Crítica da mídia & hegemonia cultural.** Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

POSTER, Mark. Cidadania, mídia digital e globalização. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional.** Petrópolis: Vozes, 2014.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2007.