

Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital

Patricia Bandeira de MELO¹

RESUMO: O objetivo deste artigo é propor uma reflexão sobre a mídia contemporânea – na atualidade totalmente integrada com a internet – e sugerir novas práticas e formas de ofertar produtos e narrativas na perspectiva do consumidor inserido numa sociedade capitalista de informação e consumo. A ideia é de trazer ao debate as políticas públicas de comunicação a partir de três aspectos: produção de conteúdo, meios de distribuição e cidadania. Neste sentido, vamos refletir sobre a diversidade cultural, a vulnerabilidade dos consumidores da mídia e formas de acesso à informação diversificada.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia. Informação. Consumo. Cidadania.

Communication: creating means for rights and citizenship in the digital era

ABSTRACT: The aim of this paper is to propose a reflection on the contemporary media - currently fully integrated with the Internet - and suggest new practices and ways of offering products and narratives from a consumer perspective embedded in a capitalist society of information and consumerism. The idea is to discuss the public policy communication from three aspects: content production, distribution ways and citizenship. In this sense, we will reflect on cultural diversity, the vulnerability of consumers of media and forms of access to diverse information.

KEYWORDS: Media, information, consumption, citizenship.

Introdução

A expansão das tecnologias da comunicação e da informação (incluindo publicidade, jornalismo, cinema, telenovela e internet) estimula desenfreadamente o consumo de qualquer ordem, envolvendo valores que cada vez mais são questionados. Neste sentido, os meios de comunicação contribuem para a construção de um indivíduo que transita no pêndulo entre o consumo midiático e o consumo material de qualquer ordem estimulado pela mesma mídia. A construção destes valores pelos meios de comunicação acaba produzindo como casualidade negativa ou efeito perverso de sentido um sistema de comunicação que privilegia a perspectiva capitalista da sociedade contemporânea.

¹ Pesquisadora da Fundação Joaquim Nabuco. Recife, PE - Brasil. CEP 52071-440. E-mail: patricia.melo@fundaj.gov.br

Psicólogos, sociólogos, publicitários, jornalistas e cineastas precisam refletir sobre os conteúdos midiáticos e sobre seus efeitos nos indivíduos. A orientação para o consumo gera circunstâncias polêmicas como a que vivenciamos, por exemplo, no momento atual de crise econômica mundial: é preciso economizar para se prevenir de possível desemprego, mas é preciso consumir para que o mercado sobreviva. O consumo aponta para o gosto do indivíduo: o que se assiste ou não conduz à elaboração do que vem a ser a opinião do público. O que cada um consome midiaticamente é o ponto de partida dos interesses do indivíduo, quem ele é e como quer ser visto pelo outro. O estilo de vida é influenciado pelos meios de comunicação, que indicam como se vestir, como manter os cabelos, que tamanhos de seios ter, quantos quilos, que cor de olhos.

Numa abordagem geral, tentaremos contemplar a seguir três eixos temáticos que sugerem uma abordagem para as políticas públicas de comunicação no Brasil. Os eixos são: **produção de conteúdo, meios de distribuição e cidadania: direitos e deveres**. Quanto à produção de conteúdo, é relevante ter em mente as culturas regionais e nacional, sua interface, as trocas culturais entre regiões e entre o Brasil e o mundo, o poder econômico, a produção midiática e o financiamento público. Também as entidades produtoras de conteúdo e a propriedade intelectual (direitos autorais) devem ser contempladas.

No tópico acerca dos meios de distribuição, deve-se estar atento à problemática das rádios e TVs comunitárias e o processo de legalização e fomento, a internet, as telecomunicações, a banda larga, TV por assinatura, cinema, mercado editorial, sistemas público, privado e estatal, o direito à variedade de programação, a tributação e o financiamento. No último eixo, é fundamental pensar sobre a liberdade de expressão, a educação para interpretação dos sentidos produzidos pela mídia, o direito à comunicação, o acesso à cultura em sentido amplo, com respeito à diversidade em todos os níveis (cultura, religião, gênero, orientação sexual e proteção aos segmentos vulneráveis, como crianças, adolescentes e idosos).

O conteúdo midiático

A cultura permeia todos os indivíduos de uma sociedade, mas é preciso considerar as diferenças idiossincráticas de suas histórias de vida. Assim, as reações, os

modos de adaptação vão resultar justamente da diferença de cada indivíduo e seu pertencimento a subgrupos diversos, que estão sujeitos aos estímulos culturais e às limitações estruturais de acesso às novas mídias. Propor novas políticas de comunicação e pensar em formas de controle da mídia especialmente em programas voltados à infância e juventude é fundamental, já que se trata de indivíduos em formação.

A qualidade do conteúdo, contemplando estilo e forma, deve atender ao gosto e ao modo de vida da população local. No entanto, o que é gosto? É fundamental a tolerância estética como direito, com respeito aos estilos de vida diferentes. No entanto, é possível falar de um gosto legítimo? Não pode haver um monopólio de legitimidade e, neste sentido, não pode haver o monopólio de estilos musicais, de estilos cinematográficos ou de qualquer conteúdo midiático. Porém, percebemos hoje um preconceito de que o gosto médio (se é que há um gosto médio) do brasileiro não alcança certos estilos, como a música clássica, o cinema de arte e a literatura universal.

As classes populares, assumidas como um todo amorfo, possuem uma única função no sistema das tomadas de posição estéticas: a de ser referência negativa e de contraste ao que é de **bom gosto** (BOURDIEU, 2007). E isso é fundamental para quando formos pensar em resgate de culturas regionais e do folclore. Na verdade, é preciso falar em redefinição da cultura, em reposicionamento, pois os pensamentos e relíquias são revisitados e percebidos de forma diferenciada no tempo e como tal devem ser aceitos.

Neste sentido, há um exercício de poder de determinação do que se deve assistir em todos os meios. Como há uma necessidade de distinção social, coloca-se como gosto popular as bandas musicais, as novelas e os jornais populares. Num nível acima, encontram-se a MPB, as minisséries de TV e os jornais da elite econômica. Assim, a opção do público é passiva, pois as tomadas de decisão ocorrem no interior das empresas de comunicação acerca dos conteúdos ofertados. A reflexão a ser feita aqui é: como propor a ausência de regras de distinção preconcebidas a partir do capital econômico, de forma a que qualquer cidadão possa ter acesso da ópera à novela das 8h?

É necessário que se pense no fomento à produção de conteúdo local alternativo para que informações mais específicas e localizadas das comunidades sejam contempladas na divulgação midiática. Para isso, é preciso construir bancos de dados de fontes de informação alternativas para temas controversos, tais como os movimentos sociais e o direito. Legisladores, pesquisadores e lideranças políticas devem ser ouvidos, por exemplo, para que se fale da diferença entre o legal e o legítimo.

Outro aspecto é o conteúdo publicitário, que deve ser controlado – o que não é o mesmo que censurado. Neste sentido, os psicólogos já se mostram atentos à propaganda dirigida às crianças e aos adolescentes especialmente no que tange ao estímulo desenfreado ao consumo capitalista, que de alguma forma parece estar associado à violência. O *american way of life* – o padrão de vida do país mais consumista do mundo – vem sendo exportado desde os anos 10, quando o cinema norte-americano começou a ganhar o mercado mundial. Desde então, padrões de beleza e posse de bens materiais foram determinados internacionalmente. A publicidade, em todos os meios, avisa para comprar, para visitar, para ser.

Já existe proposta do Conselho Federal de Psicologia de proibir qualquer tipo de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário ou meio, impedindo ainda a participação de crianças em qualquer tipo de publicidade. No horário da programação infantil, a ideia do conselho é ainda mais rigorosa, impedindo qualquer tipo de propaganda nos intervalos. No caso dos adolescentes, é pedida atenção especial no sentido de evitar constrangimentos com relação à condição social e econômica, vedando também emissões de propagandas através de correio, correio eletrônico e telefone celular dirigidas a eles.

Assim como na publicidade, no jornalismo se verifica que a agenda de temas nem sempre corresponde com o que há nas ruas: frases feitas como **o povo brasileiro não aguenta mais** mostram um sentido que não tem um referente concreto. Isso porque o que é mostrado como fraude ou crime ou as pessoas chamadas a opinar nem sempre têm legitimidade para isso. Para que seja possível uma comunicação livre, é fundamental o financiamento público. Assim, coletivos podem ser organizados de modo que a comunicação supere as barreiras das grandes empresas de comunicação, que constroem a agenda de preocupações políticas e sociais, determinando como o Congresso Nacional e como os governos em todos os níveis devem agir.

Ainda que se imagine que o jornalismo seja o cão de guarda da sociedade, é relevante considerar que, na prática real, o campo jornalístico se constitui em conglomerados empresariais incorporados ao sistema econômico do país. O poder sobre a definição da pauta de notícias não reside sobre o jornalista, mas sobre a empresa. Há, na verdade, um conflito de origem entre as lógicas de mercado que são determinantes para as empresas de comunicação e a produção da notícia. A superação deste conflito é utópica, e talvez por isso seja relevante prever a produção de conteúdo alternativo através de novas mídias.

Na década de 70, o conceito de alternativo era a produção de um tipo de jornalismo capaz de dar vazão às mensagens censuradas na grande imprensa. Assim, promovia o confronto ideológico entre os grupos políticos. Parece que esta visão prevaleceu quando hoje falamos de TVs e rádios comunitárias como espaço de produção de conteúdos alternativos com um raio de ação limitado, mas com material diferenciado e focado na comunidade. Isso é uma forma de fugir da elaboração de conteúdos estilizada da grande imprensa e dar espaço para um mercado de ideias que não atinge às grandes empresas de comunicação. Assim, é preciso fortalecer estes canais de informação para permitir a expressão de vozes de inúmeros movimentos e grupos sociais.

No mercado editorial, ainda que se deva respeitar os direitos autorais, este é o momento de repensar a produção de livros na modernidade, com o potencial da internet e de produção de livros em CD e DVD. O chamado midialivrismo precisa ser fomentado para que o acesso à literatura seja cada vez mais barateado. Neste sentido, as editoras devem se posicionar quanto à produção de tiragens de livros em linhas populares, feitos em preto e branco, papel jornal e formato de bolso. É fundamental ainda que seja legitimado o direito aos conteúdos que visem à difusão cultural, à pesquisa e à preservação cultural. Assim, é preciso refletir sobre o domínio público de obras universais.

No cinema, as leis de incentivo levam os empresários a investir na produção, mas, de alguma forma, acaba contemplando determinados grupos já consagrados no mercado. Isso gera um vício, uma vez que dificulta um acesso mais democrático. Além disso, há outro problema grave: uma vez que todo o custo de produção cinematográfica é suportado pela renúncia fiscal, não há preocupação em se focar a produção na audiência. Salas de cinema vazias ou cheias, não importam. O prejuízo não existe nem para empresários nem para cineastas. Quem arca é a sociedade, uma vez que os recursos são indiretamente públicos.

No Brasil, são considerados filmes de baixo orçamento os que oscilam entre R\$ 800 mil e R\$ 1 milhão. A este valor, os filmes nacionais só existem graças aos subsídios, mas a rejeição de cineastas brasileiros a alternativas menos onerosas é preocupante. O cineasta Paulo Pons, da Pax Filmes, revelou, em entrevista para pesquisa realizada pela Fundação Joaquim Nabuco², estar causando incômodo no setor

² A pesquisa “O financiamento do cinema: os níveis de intervenção estatal na produção mundial”, coordenada por mim, foi concluída em 2010.

cinematográfico ao ter proposto e executado filmes com orçamento de R\$ 80 mil, dentro do Programa Pax/RioFilme para o Cinema de Baixo Orçamento. Seu filme *Vingança*, a este custo, concorreu em 2008 ao prêmio do Festival de Cinema de Gramado.

Anteriormente, houve uma tentativa frustrada de transformar a Ancine em Ancinav – Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual –, mas a iniciativa não vingou pela amplitude polêmica de regulamentar, além do cinema, a produção de televisão. Mais do que isso, também compreenderia o complexo de suportes audiovisuais, acabando com a separação entre obras cinematográficas e outros conteúdos audiovisuais. Anita Simis (2006) alerta ser fundamental repensar a decisão, em virtude da presença de capital estrangeiro no setor, revigorando a ideia de uma agência reguladora dos diversos suportes audiovisuais.

Neste sentido, é fundamental pensar em alternativas soberanas de captação de recursos para a produção audiovisual ao mesmo tempo em que se continue a contar com o apoio de políticas públicas. Afinal, a retirada ou a inclusão de leis de incentivo já ocorreu no passado e podem voltar a acontecer, especificamente no caso do cinema. A legislação brasileira que permite a antecipação de dividendos protege o cinema brasileiro ao garantir aos produtores uma relativa despreocupação com a distribuição e a exibição dos seus filmes. Isso precisa ser revisto, fazendo os cineastas pensarem em espaço de exibição para a sua produção e, assim, na conquista de audiência nacional e internacional. É evidente que a bilheteria de filmes nacionais vem crescendo bastante, mas, ainda assim, é fundamental a revisão do modelo de financiamento público no Brasil (MELO et al., 2010).

O acesso à produção

A convergência das indústrias do audiovisual, de telecomunicações e de tecnologias da informação e da comunicação é uma das razões do sucesso do cinema norte-americano. Os Estados Unidos foram o primeiro país do mundo a entender a integração entre os suportes e transformar sua indústria do cinema em indústria de entretenimento, mercado que engloba arte e diversão, disponibilizando os conteúdos de cinema e TV em bases eletrônicas diversas (MATTA, 2008). Ver um filme, neste modelo, não significa ir ao cinema: pode ser acessar a internet e assistir a um DVD,

além de estar atrelado a uma série de produtos associados, de camisas a brinquedos com personagens dos filmes.

A ideia de convergência pressupõe que toda a produção midiática passe a ser executada e transmitida com uma mesma base tecnológica. No entanto, se de um lado este novo formato garante a crescente interatividade entre as mídias e o público, por outro, garante cada vez mais a concentração de capital em poucas empresas nacionais, que aos poucos vão engolindo as pequenas empresas do setor. Para compreender esta concentração, basta considerar o caso da internet. Todos os e-mails e sites estão sediados numa única entidade privada chamada AICA, com sede na Califórnia (EUA), responsável por toda a tecnologia, e que presta contas ao Departamento de Comércio norte-americano (GINDRE, 2009).

Sem uma agência reguladora que dê conta de todo o setor audiovisual, é difícil pensar em produção cultural que chegue efetivamente ao público, especialmente nos casos em que o lucro não esteja entre os seus objetivos – pela própria característica de alguns bens culturais – e no caso específico da produção independente, pela falta de regras para distribuição e espaço para exibição. Além disso, o enfoque dado à pirataria – pela força das empresas de comunicação – impede o acesso à produção musical e cinematográfica de forma mais ampla.

Assim, ao pensar políticas para a comunicação, é preciso revigorar o sentido do que seja pirataria, considerando-se, por exemplo, a inclusão de novas mídias para o barateamento das peças. Na Nigéria e na Índia, o cinema sobrevive graças ao modelo doméstico, no qual os filmes são vendidos na rua, numa mídia mais barata (VCD). Em 2008, pesquisadores da Fundação Getúlio Vargas propuseram à atriz e produtora Regina Casé a ideia de fazer um filme e vendê-lo apenas nas ruas. A intenção era observar o consumo popular e a estratégia de distribuição dos vendedores, que também foram contatados pela FGV (MELO et al., 2010).

O pesquisador Otavio Getino (2007a, 2007b) aponta como saída para a valorização das produções da América Latina o estímulo às integrações das cinematografias da região. Vários acordos já foram assinados para fomentar as integrações por mais de seis décadas. O primeiro deles data de 1931. A cena midiática brasileira, assim, poderia entrar em novo ato: os acordos multilaterais de integração, favorecidos pelo idioma, cultura, religião e história comuns da região, começariam a fazer possível o sonho de uma indústria midiática mais livre e regionalizada, mas que valorizasse as trocas culturais latino-americanas frente ao modelo norte-americano.

Um dado interessante é que houve aumento de público de cinema nos países em que há participação do governo na produção: Brasil, Espanha e Argentina tiveram aumento de bilheteria nos filmes nacionais, enquanto os EUA perderam em número de produções. Em dez anos, de 1996 a 2005, houve um crescimento de mais de 300% de público no Brasil para as produções nacionais. Assim, outra política que deve ser focada é o estímulo cada vez maior para que o público assista aos filmes nacionais.

Ainda quanto ao audiovisual, outra medida é a chamada cota de tela, que exigiria a projeção de um percentual mínimo de filmes nacionais nas salas de cinema e de programas independentes nas TVs por assinatura, pagas e abertas. Além disso, alguns países recorrem à taxação dos exibidores e das emissoras de TV, que contribuem com percentual do faturamento de suas salas de projeção para a produção de filmes e de outros produtos audiovisuais. Na mesma linha, a taxação da publicidade também seria um caminho para o financiamento de produções independentes em suas diversas formas.

Neste sentido, a elaboração de leis determinando a cota de tela tanto no setor cinematográfico quanto no televisivo, além de percentual sobre a emissão de publicidade paga, faria com que toda a produção nacional (cinema, programas de televisão e edição de livros e outros produtos) saia das prateleiras, fomentando os coletivos de produção de rádio e TV comunitários, gráficas livres para produção de jornais de pequeno porte e outros impressos, além de outras produções próprias para a internet e novas mídias.

Embora protecionistas, estas ações são importantes para o enfrentamento dos oligopólios tanto das salas de exibição construídas pela indústria cinematográfica norte-americana, controladas por apenas quatro distribuidoras estrangeiras (apenas uma delas, a Buena Vista International/Disney, coligada da produtora nos Estados Unidos, é a maior responsável pela distribuição de filmes da América Latina) como das emissoras de TV, que não dão vazão à produção independente de programas infantis, educativos e de ficção nacionais.

Seria necessário ter coragem de reeditar a ideia da Ancinav – ou seja, voltar a pensar em convergência no complexo de produção, distribuição e exibição de televisão aberta e por assinatura, cinema, rádio, internet e novas mídias. Com isso, as empresas de comunicação brasileiras passariam a ser reguladas e poderiam ser levadas a investir na produção de programas independentes educativos, infantis e de ficção, e, em contrapartida, poderão usufruir dos produtos para a sua programação de forma mais

regular. Com a regulação de fundos públicos e privados, é possível estruturar um novo sistema de comunicação capaz de trazer à tona informação plural e diversificada.

Cidadania: alfabetização midiática

Para falar de cidadania, é preciso partir da perspectiva da educação do indivíduo. Assim, as políticas públicas de comunicação devem contemplar um modelo de educação capaz de levar as pessoas a desconstruir os sentidos elaborados pela mídia, a partir de uma visão crítica estimulada nas escolas, que devem estar preparadas para descortinar as ilusões e fantasias elaboradas pelos meios de comunicação (CECCARELLI, 2009). Para Osvaldo León (2003), é o que se chama de alfabetização midiática.

O mercado não pode regular, sozinho, a produção dos meios de comunicação. Se a cultura é espaço de diversidade, produzir conteúdo de mídia no Brasil deve estimular o sentimento de identidade dos indivíduos e o respeito à diversidade da cultura nacional. Como diz o programa do Ministério da Cultura “[...] os produtos e serviços culturais são diferenciados, pois têm enorme virtude de veicular e transmitir universos simbólicos, modos de vida, informação consistente, valores e identidades sociais” (BRASIL, 2006, p.34).

Com a globalização, o local perde espaço e as nações enfrentam conflitos de identidade, face aos sistemas de comunicação planetários, derrubando fronteiras que violentam a diversidade cultural. O cidadão assume, muitas vezes, uma posição defensiva. As trocas desterritorializadas pela internet, no entanto, apontam para um novo espaço público, no qual novamente os cidadãos poderão exercer liberdade e buscar igualdade (POSTER, 2003).

Isso já justifica a relevância de se garantir o mecenato estatal em parte da produção midiática brasileira – ou seja, elaborar políticas públicas de fomento à produção alternativa de comunicação e cultura, seja cinema, internet, imprensa, televisão e novas mídias. No entanto, o Estado não pode, sozinho, ser o mecenas da comunicação brasileira. Por isso, é fundamental pensar na regulamentação como forma de garantir recursos privados para produção e para exibição, definindo a participação financeira de empresas de comunicação neste processo de forma permanente.

Assim, as políticas públicas de comunicação devem prever o controle social da mídia através de regulação, regulamentação e fiscalização de forma que se torne

possível a criação e incentivo de meios de comunicação públicos, controlados pela sociedade civil e financiados segundo o princípio da economia solidária. A produção midiática não pode ser regida apenas pela lógica do lucro, mas pela lógica da arte de resistência, no mercado que se supõe sensível à democratização da comunicação.

Considerações finais

A expansão das tecnologias da comunicação e da informação está na base do estímulo ao consumo, vinculado aos conteúdos ofertados tanto em mensagens publicitárias como nos discursos jornalísticos e de entretenimento. Com a evolução rápida pela qual passa a mídia, a ideia de se construir novas regras para as convergências que se instalam entre os meios é premente para que se possa minimizar o exercício de poder de determinação do que se deve assistir e como se deve receber este conteúdo em todos os veículos de comunicação.

O conteúdo publicitário precisa ser revisto, conforme alertam os psicólogos atentos às consequências das mensagens sobre crianças e jovens. O estímulo desenfreado ao consumo neste público, despossuído de freios capazes de reduzir os efeitos da mensagem publicitária, mostra a relevância de estruturar uma legislação que favoreça uma alfabetização midiática. Para isso, a comunicação – publicitária, jornalística e de entretenimento – deve respeitar o processo de desenvolvimento de crianças e jovens até que tenham maturidade para fazer escolhas de consumo.

Neste contexto, é fundamental voltar a pensar em uma agência reguladora capaz de analisar e propor políticas para o processo em curso de convergência entre produção, distribuição e exibição de televisão aberta e por assinatura, cinema, rádio, internet e novas mídias. Indo além, é necessário que formas alternativas de comunicação sejam apoiadas por políticas públicas, de modo a dar espaço para conteúdos diversos, atendendo à diversidade cultural do Brasil. A ideia da Ancinav, rejeitada pelas grandes empresas de comunicação, deve ser revisitada, pois parece ser a melhor alternativa para a construção de um controle social da mídia.

Referências

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Programa cultural para o desenvolvimento do Brasil**. Brasília: MinC, 2006.

CECCARELLI, P. R. Educação para a mídia: leitura crítica. In: BOCK, A. M. B. (Org.). **Mídia e psicologia**: produção de subjetividade e coletividade. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009. p.249-255.

GETINO, O. As cinematografias da América Latina e do Caribe: indústria, produção e mercados. In: MELEIRO, A. (Org.). **Cinema no mundo**: indústria, política e mercado: América Latina. São Paulo: Escrituras, 2007a. v.2., p.25-63.

_____. **Producción, mercados y proyectos de integracion cinematografica en los paises del Mercosur**. Buenos Aires: [s.n.], 2007b.

GINDRE, G. A tecnologia das mídias: a relação dos sujeitos com meios tecnológicos de comunicação. In: BOCK, A. M. B. (Org.). **Mídia e psicologia**: produção de subjetividade e coletividade. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009. p.53-60.

LEÓN, O. Para uma agenda social em comunicação. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p.401-414.

MATTA, J. P. R. Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição. **Revista Desenharia**, Salvador, v.8, p.55-69, 2008.

MELO, P. B. de et al. **O financiamento do cinema**: os níveis de intervenção estatal na produção mundial. Recife: Fundaj, 2010.

POSTER, M. Cidadania, mídia digital e globalização. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p.315-336.

SIMIS, A. **Cinema e democracia**: rimas e contrastes. 2006. Disponível em: http://www.eptic.com.br/portugues/revista_CulturaePensamento-vol.2.htm. Acesso em: 20 set. 2008.

Artigo recebido em agosto de 2011 e aprovado em outubro de 2011.