ENTRE MERCADOS E ASPIRAÇÕES DEMOCRÁTICAS: A PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET

Marina Garcia[1]

RESUMO:

Este artigo tem por objetivo refletir acerca dos efeitos da concentração do mercado das indústrias culturais e midiáticas sobre a participação dos cidadãos na vida pública, buscando identificar as perspectivas e os limites abertos pelas novas formas de comunicação e atuação política a partir dos usos da Internet. Com base nas discussões travadas, sugere-se que para a efetivação das aspirações democráticas, a Internet requer de mecanismos de regulação pelos Estados, com vistas a inibir os efeitos dos atuais oligopólios midiáticos sobre as redes, assegurar o acesso ampliado ao debate público e garantir a ampla participação política dos cidadãos.

PALAVRAS-CHAVE: Indústrias de Mídia; Oligopólio Midiático; Internet; Participação Política.

ABSTRACT:

The purpose of this article is to reflect on the effects of market concentration of cultural and media industries on the participation of citizens in public life, seeking to identify the perspectives and limits open by new forms of communication and political action from the uses of the Internet. Based on the discussions, it is suggested that for the realization of democratic aspirations, the Internet requires mechanisms of regulation by the States, with a view to inhibiting the current effects of media oligopolies on the networks, ensuring broad access to the public debate and ensure the broad political participation of citizens.

KEYWORDS: Media Industries; Media Oligopoly; Internet; Political Participation.

---

[1] Bacharel, Mestra e Doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), licenciada nas disciplinas de Sociologia e História. Atualmente é Professora/Pesquisadora de Nível Superior da Fundação Educacional Unificada Campo Grandense (FEUC), lecionando disciplinas pedagógicas para os cursos de licenciatura e Pesquisadora do Núcleo de Sociologia Urbana da FEUC. Atuou também em nível fundamental, médio e educação profissional na FIOCRUZ, FAPERJ, SME-Rio e no Colégio Daltro na interface de educação, audiovisual e Sociologia. Possui ampla experiência no Terceiro Setor, atuando na docência e coordenação pedagógica do Programa Jovem Aprendiz no Instituto Locus, responsável pela interface com o Ministério de Trabalho e Fóruns de Educação Estaduais e Federais. Possui ainda experiência no desenvolvimento de conteúdos e materiais pedagógicos à distância no Núcleo de Tecnologias Educacionais da FIOCRUZ. E-mail: marinafgarcia04@gmail.com

Introdução

Os meios de comunicação – como o rádio, a televisão, o telefone, o jornal, a revista, a Internet, o cinema, dentre outros – são mobilizados, em diferentes aspectos, nas discussões sobre as sociedades globais do século XXI. Dentre as numerosas abordagens, é comum a invocação da perspectiva de que os meios de comunicação devem servir à democracia. Na ausência das possibilidades reais de operar um "governo do povo" de forma direta, tal como o modelo ateniense, eles teriam a função de manter ativa a participação igualitária e ampliada dos cidadãos na esfera política, através da disposição das informações sobre a vida pública e de espaços de reverberação das mais diversas posições.

Partindo deste ponto, incidem uma série de princípios e valores a partir dos quais os meios de comunicação deveriam se pautar para cumprir sua função democrática. São eles: liberdade de expressão, pluralidade, diversidade, independência, veiculação de conteúdos culturais e educativos, acesso ampliado à informação, promoção dos direitos humanos, estímulo à produção independente, dentre outros (BRITTOS e COLLAR, 2007; GUARESCHI, 2013; LIMA, 2012; MIELLI, 2015; MORAES, 2013; PIERANTI; MARTINS 2008; SARAIVA, 2008). De modo geral, sob a jurisdição dos Estados Nacionais, tais princípios consolidariam um conjunto de dispositivos legais, comumente chamados de regulação dos meios de comunicação.

Entretanto, entre a aspiração original (e os princípios e diretrizes formais) e a efetivação de uma mídia livre e democrática há um longo percurso, entremeado de empecilhos e objeções a depender das particularidades sociopolíticas e culturais das localidades (VOLTMER, 2013). Do ponto de vista concreto, não há uma ligação direta e automática entre meios de comunicação e a democracia. Ao contrário, é comum o diagnóstico de que os meios de comunicação falharam com a democracia (GOLDING, 1990).

Dentre as variáveis apontadas pela literatura especializada acima, a forte concentração do mercado midiático constitui um entrave significativo à democracia. Os meios de comunicação nas sociedades capitalistas constituem um nicho axiomático do mercado. Como em outros setores da economia, eles estariam propensos à formação de conglomerados empresariais transnacionais e, com isso, pequenos grupos economicamente dominantes dos mercados da comunicação teriam maiores possibilidades não apenas de participar, como de influenciar as decisões e agendar o debate público.

De outro lado, a expansão do alcance e do acesso à Internet vem colocando em crise o modelo tradicional dos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e a imprensa escrita (RAMONET, 2013). Cada vez mais utilizada pelos cidadãos, as redes poderiam funcionar como espaços de participação popular no debate público, como instrumento de expressão de grupos da sociedade civil e como meio de intervenção sobre os produtores de decisão política (GOMES, 2005).

Neste sentido, cabe a questão: em que medida a concentração do mercado das comunicações incidiria sobre a ampla participação dos cidadãos na vida política ainda hoje? As possiblidades inauguradas pela Internet parecem servir de incremento ao debate público mais aberto e diverso, diferente dos meios de comunicação tradicionais. E, neste caso, aparentemente os efeitos da concentração do mercado sobre a participação política dos cidadãos estariam amortizados pelas novas possibilidades de comunicação online.

Tomando por base o cenário em tela, este artigo tem por objetivo refletir sobre os efeitos da concentração do mercado das indústrias culturais e midiáticas sobre a participação dos cidadãos na vida pública, buscando identificar as perspectivas e os limites abertos pelas novas formas de comunicação e atuação política a partir dos usos da Internet.

No primeiro tópico, serão abordadas as inflexões do debate acerca das Indústrias Culturais e Midiáticas, destacando as especificidades deste ramo de mercado e os possíveis efeitos da concentração dos meios de comunicação à participação dos cidadãos nos temas de abrangência coletiva. Em segundo momento, a discussão travada compreende as resistências à cultura de massa e as novas formas de comunicação, sublinhando as perspectivas inauguradas pelas novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e os usos da Internet para atuação política nas redes. No último tópico, serão analisados os limites à ampla participação política dos cidadãos via Internet, identificando os aspectos econômicos da atual conformação das indústrias de mídias, os aspectos técnicos e econômicos do acesso à Internet e os aspectos políticos e culturais das instituições e os possíveis efeitos gerados no público.

Por sim, sugere-se que para a efetivação das aspirações democráticas, a Internet requer de mecanismos de regulação pelos Estados, com vistas a inibir os efeitos dos oligopólios das atuais indústrias culturais e midiáticas, assegurar o acesso ampliado ao debate público e garantir a participação política dos cidadãos.

1 As Indústrias Culturais e Midiáticas

As associações entre cultura, meios de comunicação e os arranjos econômicos não passou despercebido nas teorias sociais. Sobretudo a partir das décadas de 1940-1950 nos Estados Unidos, a produção de bens culturais e a ampliação dos canais de comunicação e de informação produzidos em largas escalas por indústrias específicas deste ramo foi objeto de investigação de autores como Adorno e Horkheimer.

No texto intitulado "Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas" de 1947, os pensadores debruçaram-se sobre os impactos socioeconômicos e políticos da produção da cultura de massas. O conceito de Indústria Cultural dizia respeito à completa submissão da esfera da cultura à esfera econômica. Em suas acepções, bens e produtos culturais sob o capitalismo configuram um tipo específico de negócio: o cinema, a TV e o rádio são as novas mercadorias e o denominador comum "cultura" que as reúne já contém virtualmente o levantamento estatístico, a catalogação, a classificação que introduz a cultura no domínio da administração (ADORNO E HORKHEIMER, 1995).

Longe de encerrar seu escopo de ação na forma e nos vocabulários específicos da administração, o ponto nevrálgico da argumentação dos autores é de que a produção cultural passa a funcionar como uma ideologia. As mesmas possibilidades técnicas de reprodutibilidade das obras de artes, do cinema e da televisão que ampliariam o acesso aos bens culturais, seriam avessas ao imaginário democrático: elas estariam a serviço dos interesses políticos e econômicos das classes dominantes.

> De fato, o que o explica é o círculo de manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica é hoje a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesmo. Os automóveis, as bombas e o cinema mantêm coeso o todo e chega o momento em que o seu elemento nivelador mostra sua força na própria injustiça à qual servia (*Idem*, p. 100).

Este novo tipo de mercadoria, através das formas estéticas e dos conteúdos, teriam uma função educativa – a educação para o consenso. Aparentemente neutro e desinteressado, essa produção veicularia, através das imagens e dos discursos, os valores de alinhamento ao trabalho, de meritocracia e da moral tipicamente burguesa. Segundo os autores, do roteiro à finalização, os filmes e telenovelas difundiriam a fórmula do final feliz: bastariam seguir em

conformidade com as normas que o herói salvaria a todos, afastando os conflitos e punindo devidamente os desviantes.

A aposta no "estar de acordo" e no "apaziguamento", princípio dominante das tramas fictícias, seria a fórmula do sucesso da indústria cultural. A mensagem difundida de que não é preciso fazer nada além de aceitar, conduziria o indivíduo ao convívio passivo das normas sociais e das relações desiguais na sociedade, solapando sua capacidade crítica e seus impulsos de transformação.

Embora os autores estivessem centrados nas chamadas indústrias de entretenimento – como o rádio, a TV e o cinema – cabe inferir as consequências para o ramo da comunicação e da informação. Neste sentido, o alinhamento da esfera da cultura e da comunicação aos interesses dominantes cumpre o papel de convencer as classes populares de que os valores burgueses são os únicos horizontes de possibilidade a ser seguido e reproduzido. Neste caso,

Não seria preciso muito esforço para concluir que nesta acepção teórica os veículos de comunicação enquanto um mercado expressivo do século XX suplantaria a possiblidade real de operar em favor da participação ativa dos indivíduos nas decisões coletivas. De antemão, já está destorcido a própria noção do que é público, já que a Indústria Cultural operaria em consonância com os interesses privados de um grupo restrito. Em segundo lugar, a noção da agência dos indivíduos capazes de decidir autonomamente sobre a vida pública é constantemente desencorajada pela ideologia veiculada pelos veículos de cultura e de comunicação. Neste sentido, os meios de comunicação operariam em favor dos interesses de uma minoria economicamente dominante, varrendo do horizonte as possibilidades de servir a expressão da vontade coletiva.

A perspectiva de Adorno e Horkheimer nas décadas de 40 e 50 do século XX parecia pessimista ao conduzir enfaticamente a uma visão teleológica (e, para alguns, até mesmo apocalíptica) da cultura e da comunicação. Ademais, a influência da economia sobre a cultura delinearia o funcionamento de uma via de mão-única: a cultura se modelava unilateralmente em consonância com os interesses do mercado.

Entretanto, novas perspectivas são colocadas ao debate a partir das décadas de 1970 e 1980. Cabe observar que mudanças estruturais na reorganização da produção são panos de fundo fundamentais para pensar a reestruturação das culturas nacionais, das comunicações, das informações e das tecnologias (SANTOS, 1994). Na era da globalização e do

desenvolvimento das técnicas da informação e da comunicação, a indústria cultural de outrora se complexifica. Não à toa, cabe chamá-las de indústrias culturais e indústrias de mídias.

Com o escopo de ação transnacional, o mercado da cultura e dos meios de comunicação se especializa em diferentes ramos. Entretanto, como menciona Miège (2017), apesar das transformações quantitativas deste setor da economia, a esfera da comunicação e da cultura tem um *modus operandis* específicos das dinâmicas culturais e comunicacionais, não absolutamente derivadas do mercado financeiro.

Neste sentido, o autor privilegia as inflexões qualitativas do mercado da cultura e das comunicações, argumentando que hegemonicamente as teorias e as produções acadêmicas tenderam a considerar o complexo cultura-informação-comunicação, a partir da economia e da tecnologia, tomando as dimensões sociológicas, políticas, culturais e simbólicas como dependentes daquelas. Tais abordagens não dariam um tratamento refinado à comunicação e à informação a ponto de perceber as mutações correntes que elas próprias impõem ao mercado.

Assim, apesar de incontestável associação com os conglomerados econômicos, em termos estruturais, as indústrias culturais e midiáticas resguardam traços originais que a diferenciam dos demais setores.

> Para, principalmente, os produtos culturais, mas também para os produtos de informação, difundido sob a forma de mercadoria ou via mídias, uma dificuldade resta persistente, a saber: fazer do valor de uso (à forte carga simbólica, incluindo a música popular, a imprensa de informação, o entretenimento) um valor de troca que se realiza nos mercados. Esta operação deve ser permanentemente renovada, com um número considerável de produtos, ela não é jamais garantida, e só se pode constatar a perenidade dos insucessos e, logo, dos não vendidos (*Idem*, p. 45).

Embora a transformação de valor-de-uso em valor-de-troca seja uma particularidade verificada no modo de produção capitalista, em todos os seus ramos, quando a mercadoria é a cultura e a informação os riscos de fracasso parecem se acentuar em função das múltiplas ofertas de produtos e da diversidade de bens simbólicos disponíveis à escolha. Ainda que se opere com as técnicas da produção e os controles administrativos em busca da minimização do insucesso e das perdas monetárias, a garantia não é certa.

Outro exemplo que parece caminhar no mesmo sentido da afirmação da especificidade das indústrias culturais e midiáticas são os processos de convergência e concentração das propriedades, comumente verificadas nas décadas de 1990 e 2000.

Entendendo por convergência a articulação dos diversos ramos das indústrias de mídias (telecomunicações, informática, audiovisual, telefonia fixa e móvel, web etc) em processos de fusão e de incorporações para formar megaempresas de prestação de serviços unificados no setor, supõe-se quase instantaneamente que este seja o horizonte vislumbrado por empresários das mídias globais. Entretanto, não raro são os casos de aproximações, acordos e agrupamentos já realizados entre as indústrias de mídias que, em médio e longo prazo, geraram conflitos de interesses e tensões agudas quanto às estratégicas dos negócios (MIÈGE, 2007) ou mesmo os mais recentes processos de separação, quebra e cisão de conglomerados consolidados em níveis globais, comumente chamados de desconvergência (JIN, 2013).

Na mesma via, a concentração da propriedade diz respeito, em linhas gerais, a um pequeno número de grupos empresarias dominando simultaneamente a produção cultural e midiática, passando pela concepção, produção e distribuição. Bem comum no processo de concentração é a formação de redes, a partir da ampliação do escopo de ação (dos serviços) da(s) empresa(s) economicamente dominante(s) do ramo da comunicação. Entretanto, pesquisas recentes apontam mudanças de ordem financeira, especificamente de deslocamentos de capitais em direção ao setor da comunicação, atraídas pelas perspectivas abertas pelas convergências (WINSECK, 2011).

Aqui também parece sobressaltar o fato de que as estratégias industriais e financeiras que marcam seus negócios de origem não são garantias de sucesso e de rentabilidade no mundo da cultura. Novamente Miège (2007) aponta que, se tratando da concentração e das mutações industriais na cultura e nas mídias, não se conhece ou se conhece mal as consequências de importantes mudanças de ordem financeira que as indústrias culturais e midiáticas estão experimentando.

O cenário em tela sublinha um aspecto fundamental das indústrias culturais e midiáticas: comunicação e cultura tem uma lógica de operação própria, não absolutamente derivadas do mundo dos negócios e da racionalidade dos processos administrativos. O lugar da cultura e da comunicação como instâncias da perenidade do caráter simbólico e do espontâneo, capazes de gerar distintos valores de uso, tem a ver com a especificidade neste ramo de negócios.

Com efeito, poderia se mencionar a via de mão-dupla do processo: a particularidade da produção da cultura e da comunicação exige constante flexibilização, adaptação e atenção dos investimentos econômicos. Isso significa também que a indústrias culturais e midiáticas não funcionam como um bloco homogêneo. Ao contrário, seus diversos ramos e fluxos de negócios podem findar caminhos divergentes, inclusive porque os interesses das empresas que a compõem (e dos proprietários) são múltiplos e por vezes conflitantes. Mais que isso, a diversidade e quantidade de produtos disponíveis nos mercados nacionais e internacionais podem disputar entre si nos nichos específicos de consumo.

No entanto, o espectro de ação das indústrias culturais e midiáticas diante dos mercados globais parece reforçar os impactos sociopolíticos sobre a participação dos cidadãos na vida pública. Neste sentido, guardadas as proporções e as variações conjunturais, a tese de Adorno e Horkheimer permanece na ordem do dia: a fisionomia da produção cultural e comunicacional mostra-se em grande medida sob os domínios de grandes grupos econômicos transnacionais, tendendo a reverberar não apenas suas inclinações econômicas, como também políticas e sociais. Neste ímpeto, a informação, os valores éticos e estéticos também são reproduzidos nestes canais de comunicação e, da mesma como nos Frankfurtianos, os bens públicos e a participação igualitária nas decisões coletivas estariam, *a priori*, ameaçadas, justamente pela capacidade de tornar privado e de acesso desigual os veículos através dos quais os cidadãos e cidadãs tomam conhecimento e se posicionam nos temas de abrangência geral.

2 Resistências às indústrias culturais e midiáticas: a produção de novas formas de comunicação e participação política

Apesar das formações de conglomerados, de concentrações e de convergências das indústrias culturais e midiáticas permanecerem hegemônicas, seus efeitos sociopolíticos não obstruíram as possibilidades de resistências, a potência da criação humana ou mesmo as constantes produções culturais, artísticas e comunicacionais populares, de conteúdos e formas estéticas não alinhadas (e filiáveis) ao modelo da cultura de massa.

Muitas foram as contribuições dos estudos acadêmicos e das agendas dos movimentos culturais do século XX ocupadas com a desmistificação dos efeitos unilaterais, perversos e autoritários da produção massiva oriundas da televisão, do cinema, da publicidade e do rádio

comerciais. Ou mesmo, a sinergia da militância convicta da superação do *status quo* a partir de uma nova produção cultural.

A perspectiva dos estudos culturais, por exemplo, chama atenção para as reinterpretações e ressignificações da produção cultural (CEVASCO, 2008) afastando a ideia da fabricação de sujeitos alienados, acríticos e reprodutores dos valores éticos e estéticos da cultura de massa. Outro exemplo é a produção audiovisual e cinematográfica que opera com a crítica ao formato *blockbuster*, apostando na subversão da linearidade dramatúrgica, na reconfiguração dos roteiros, das filmagens e das montagens dos filmes, bem como dos arranjos esquemáticos da consciência, sublimando a aptidão do inconsciente para a criação artística e genuinamente autêntica (BUÑUEL, 2009). Ou ainda, os formatos audiovisuais e os manifestos culturais, tidos como fundamentais na função de convocar os sujeitos a serem os próprios formuladores e gestores de uma contracultura, cujo compromisso era a subversão da ordem sócio-política e econômica (DEBORD, 1997).

Na virada do século XX para o XXI, as discussões e as atuações políticas viriam a se somar ao repertório de aspirações ao poder catalisador da comunicação e da informação fora dos ciclos intrinsecamente dominados pelos conglomerados de mídias. A reestruturação produtiva a partir décadas de 1970-1980 impactou a formatação do mercado e também as relações sociais. As chamadas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) engendraram um meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 1994) em que a Internet passa a se configurar como um elemento chave para as interações dos sujeitos com os meios de comunicação.

No caso dos conteúdos jornalísticos, o acesso à Internet propiciaria outra dinâmica com as informações e com a notícia. Diferente do jornalismo *maisntream* televisivo, nas redes o leitor desempenha um papel ativo na busca pela informação específica. Além disto, o tempo dedicado à navegação e à leitura nos *sites* informativos é variável, bem diferente, por exemplo, do estipulado pela grade da programação jornalística das emissoras da radiodifusão. Não à toa, o jornalismo tradicional vem cedendo lugar à nova tendência. Conforme aponta Sorj (2011), nos Estados Unidos a Internet se transformou na principal fonte de notícia e apesar das variações nacionais, a situação indica uma tendência global.

Também no caso da programação de entretenimento, o acesso às redes abre o leque de possibilidade de navegações e escolha das preferências, dando ao usuário certa autonomia de

decisão do que ver e do que ouvir – e de quando vir e ouvir. Diante do precedente, os diferentes gêneros e formatos da mídia tradicional – TV, rádio, revistas, jornais, periódicos *etc*. – se adaptam às novidades interativas disponíveis na Internet como estratégia de aproximação com o público habitualmente usuário das redes.

> [As mídias tradicionais] passaram a disputar audiência e perder terreno para as outras formas de se coletar entretenimento e informação, a começar da busca por plataformas digitais e de instrumentos virtuais para se construir o entendimento acerca de notícias e demais acontecimentos (...) O consumidor de televisão, da televisão pré-digital, era menos ativo do que o usuário da Internet, que tem mais recursos para trabalhar na edição de materiais, interromper e selecionar, ir e voltar, essa modalidade de controlar o tempo e espaço seduzem os novos usuários, captando sua atenção e interesse (BARROS, GOULART, 2015, p. 6).

As perspectivas inauguradas pelas TICs não apenas alteram a posição do espectador, mas o converte em potencial produtor de informação e de gêneros audiovisuais: elas dariam subsídios à produção e à distribuição de suas produções, a baixo – ou nenhum – custo. Os *PCs*, *Smartphones* e *Tablets*, constituem meios integrados através dos quais os sujeitos podem pesquisar, interagir nas redes, acessar notícias, mas principalmente gravar vídeos, tirar fotografias, escrever textos jornalísticos e disponibilizar nos mais variados espaços da rede, tais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Blogs*, *Vlogs etc*.

Diante desta conjuntura, entusiastas como Lévy (1999) enxergavam uma potencialidade de transformação das relações sociais operantes.

> A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre os links territoriais, nem sobre as relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre os processos abertos de cooperação. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contrato (LÉVY, 1999, p. 132-133).

De fato, os novos meios de comunicação e informação têm, do ponto de vista técnico, formas mais horizontalizadas de comunicação, mais flexíveis e abertas. Entretanto, a aposta de Lévy não observa uma dimensão fundamental: a conversão das oportunidades tecnológicas em mudanças sociais substantivas dependeria da mobilização dos seus usos, das aspirações que os atores sociais buscam alcançar e, sobretudo, da dimensão política da questão.

De fato, uma das potencialidades inauguradas pela Internet incide justamente na participação política: as TICS abririam canais para os cidadãos ampliarem suas atuações

políticas na vida pública. Canalizada para este fim, a Internet poderia reativar a esfera pública com debates e diálogos entre os mais diversos públicos, redes de aprendizagem coletiva e espaços mais abertos de comunicação,

Neste aspecto, algumas iniciativas dos cidadãos e de movimentos sociais são hoje potencializadas pelas redes. Serão destacadas duas dimensões participativas[2] que, de certo modo, estão postas em curso através das redes.

A primeira delas diz respeito à expansão da ação da sociedade civil. Segundo Gomes (2005),

> A internet permitiria que a esfera civil não fosse apenas o consumidor de informação política, ou impediria que o fluxo da comunicação política fosse unidirecional, com um vetor que normalmente vai da esfera política para a esfera civil. Por fim, a Internet representaria a possibilidade de que a esfera civil produzisse informação política para o seu próprio consumo e para o provimento da sua decisão (p. 218).

No âmbito da esfera civil, a Internet pode operar como um alicerce na organização política e na difusão pública das agendas reivindicatórias. Mais que isso, as novas formas de comunicação capacitam a produção de informação, divulgações de notícias, realizações de vídeos políticos, manifestos etc. Com isso, passa a ser um meio privilegiado para despertar a atenção dos cidadãos, denunciado as adversidades e convocando ao engajamento político.

Dentre os exemplos, o Midiativismo parece o mais ilustrativo da era da informação. Segundo Bentes (2015) o Midiativismo pode ser caracterizado pelo uso das TICS através dos smartphones e câmeras digitais integradas às redes sociais como forma de cobertura midiática das manifestações e atos políticos. Tal como a Mídia Ninja no Brasil, sua agenda reivindicatória incide sobre os meios de comunicação tradicionais, em especial sobre o jornalismo.

> É uma experiência que altera ontologicamente o jornalismo pensado coma prática de poder, que se esconde sob o manto do informar, "reportar", reproduzir. Estamos vendo um deslocamento da comunicação para a sua função expressiva e de invenção, nessa conversação de muitos com muitos. Não que essas funções clássicas desapareçam. Mas do que nos serve estarmos "informados", se não temos autonomia ou meios para criar conhecimentos derivados, para fazer da informação potência de transformação dos desejos e das crenças? A mídia de massa, na sua prática

[2] As dimensões a que me refiro se relacionam com o conceito de Democracia Digital. Diz respeito, em geral, às possibilidades de extensão das oportunidades democráticas instauradas pela infraestrutura tecnológica das redes de computadores. Ver em Gomes (2015): A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. Disponível em: revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6394/3537

> pseudocientífica ou "neutra" e "imparcial", funciona como palavras de comando ou de ordem (*Idem*, p. 13).

Longe de configurar mais um registro da cobertura política, o operador da câmera (e o movimento organizado, em geral) milita por outro *modus operandis* do jornalismo, pautado pelo direito à transparência quanto à orientação política e ideológica daqueles que participam. Neste ínterim, também denunciam o papel dos grandes grupos empresariais da comunicação e da informação no que tange à condução das informações e das narrativas jornalísticas sobre a vida política e econômica dos territórios.

A dimensão criativa das coberturas políticas no midiativismo é marcada também pela capacidade instantânea de se lançar nas redes da Internet e obter feedbacks, apoiadores ou mesmo opositores à posição política defendida. Esse movimento revela uma ampliação no espectro da participação: a audiência conquistada também tem a possiblidade de interagir e de se expressar online. Nestes casos, a Internet corroborou para produção de indivíduos que são atores ou comentadores ativos ou regulares da vida pública.

A segunda dimensão participativa oportunizada pela Internet relaciona-se à incidência direta da esfera civil sobre a esfera política. Novamente Gomes (2015) aponta que

> A internet permitiria uma relação sem intermediários entre a esfera civil e a esfera política, bloqueando as influências da esfera econômica e, sobretudo, das indústrias do entretenimento, da cultura e da informação de massa, que neste momento controlam o fluxo da informação política (p. 8).

De diferentes maneiras, as redes têm possibilitado o diálogo mais direto, menos filtrado e mais heterogêneo com os representantes políticos, sejam eles deputados, senadores, prefeitos, governadores, ministros, secretários. Os novos canais de comunicação online podem ser utilizados pelos cidadãos para aprovar, pressionar ou reprovar as ações dos atores com poder de decisão na esfera política. Segundo Martuccelli (2011),

> Os representantes políticos sentem-se cada vez mais fiscalizados sob a lupa dos cidadãos que, cada vez mais, e muitas vezes por meio da galáxia da Internet, comentam e analisam – sem piedade nem desalento – seu *look*, sua ação e suas afirmações na blogosfera, nas redes sociais ou *tweets*. Sobretudo sentem que suas ações estão sendo acompanhadas de perto por um novo tipo de ator presente na esfera pública – e que chamaremos de “ativistas internautas” (indivíduos que, graças a um uso frequente ou cotidiano da Internet, e às informações plurais que nela circula, e que eles mesmos muitas vezes fazem circular, desenvolvem olhares militantes sobre a realidade). (p. 68).

Além da sensação de fiscalização constante, é comum que os representantes políticos respondam as mensagens de manifestações e apelos dos cidadãos nas redes. Assim como frequentemente utilizem esses canais para divulgar o cotidiano dos trabalhos legislativos, as participações em votações do plenário, o balanço dos mandatos, as presenças em espaços públicos e privados, os relatórios etc. Ou ainda, e mais estrategicamente, recorrem às redes para mapear as inclinações da opinião pública sobre temas específicos ou para traçar perfis de eleitores.

A dimensão aguda desta questão é a de que a Internet pode potencializar a recepção das demandas dos cidadãos e, de certa forma, constrange os tomadores de decisão a, ao menos, se pronunciar sobre elas – sem necessariamente passar pelos meios de comunicação tradicionais. Em que se pese o fato das redes constituírem também canais de circulação de informações e crenças falsas, em teoria, o cidadão teria possiblidades de acessar outras fontes virtuais para contrastar (ou não) as notícias veiculadas e o representante político disporia desses espaços para o pronunciamento sobre tais ocorrências.

Neste cenário, muitos usos políticos das redes são mobilizados, tais como: criação de blogs e sites de movimentos sociais para disponibilizar conteúdos e informes sobre as atuações; circulação de petições online com vistas a pressionar os poderes legislativos (dos Munícipios, Estados e Federais); rede de e-mails e *whats app* para divulgação dos acontecimentos políticos; projetos de lei de iniciativa popular[3] elaborados pelos cidadãos; organização de protestos e manifestação etc. Possivelmente, muitos outros podem ser articulados e criados, porque dentre os variados efeitos da Internet sobre a esfera política, a imprevisibilidade continua sendo uma delas (*Idem*, p. 67).

3 Os limites da participação política através da Internet

[3] No caso do Brasil, o Projeto de Lei de Iniciativa Popular (PLIP) pode ser elaborado pela sociedade civil organizada com vistas angariar um número mínimo de 1,3 milhões de assinaturas dos cidadãos dos diversos Estados federativos para ser apreciado pelo poder legislativo. Para mais detalhes, acessar: http://www2.camara.leg.br/participacao/sugira-um-projeto

A essa altura, as resistências coletivas aos domínios das indústrias culturais e comunicacionais e, consequentemente, a produção de novas formas de comunicação e participação através da Internet remetem à discussão acerca da influência dos mercados de mídia sobre a perspectiva democrática. As novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) provocam a ampliação de espaços e de canais de comunicação: a TV, o rádio, as revistas e jornais não são mais as únicas fontes de notícias e de entretenimento. Neste horizonte, o uso da Internet potencializaria as chances de atuação dos cidadãos na vida política que, agora dispõem de mais meios para se posicionar na esfera pública.

Essa nova conjuntura poderia levar ao diagnóstico de que as indústrias culturais e midiáticas não mais monopolizam - ou oligopolizam – os discursos públicos e, portanto, não amortecem as possibilidades dos cidadãos manifestarem suas posições e inclinações, plurais e diversas, nos meios de comunicação. Contudo, há empecilhos à concretização desta análise otimista, que merece discussão. Serão abordadas algumas limitações à ampla participação política dos cidadãos via Internet.

A principal delas relaciona-se propriamente a atual conformação do mercado de mídias. As TICs servem ao campo social tanto quanto ao campo econômico e, nesta via, a Internet é utilizada também nos novos arranjos comerciais da comunicação. Os tradicionais ramos das indústrias culturais e midiáticas (TV e rádio, principalmente) incrementaram o aporte tecnológico aos seus domínios para não perder as audiências e, consequentemente, as receitas publicitárias. Neste sentido, os formatos e conteúdos mais aprazíveis e interativos estão articulados, de alguma forma, aos espaços da Internet. Constituem estratégias para manter próximo o novo espectador-internauta e, com isso, não perder a hegemonia do discurso público – ou, ao menos, a capacidade de agendar o debate público. Ou seja, os consolidados ramos de mídia – muitos dos quais já oligopolizam os canais de TV e rádio de alguns países - podem utilizar-se da Internet para ampliar ainda mais sua influência e seu escopo de ação.

Os novos ramos de mídia, ligados à Internet, podem não ser espaços abertos onde os usuários tenham ampla liberdade de navegação e atuação. Eles também estão sob as influências de grandes grupos empresariais. Segundo Sorj (2011), nos espaços das redes, tal como na radiodifusão, surgiram tendências oligopolistas, nas quais alguns poucos portais, sistemas de buscas e redes sociais concentram a maior parte do tráfego.

Embora esses espaços virtuais deem a aparência de diversidade e pluralidade de ideias em circulação, as plataformas das redes sociais, por exemplo, tendem a incentivar as bolhas ideológicas (SILVA; BRAGATTO; SAMPAIO, 2016), nas quais o próprio sistema indica o conteúdo de acordo com os interesses e acessos mais frequentes, minimizando os conflitos e facilitando a manutenção dos usuários. Mais que isso, os portais concentram dados dos usuários e são organizados através de regras e algoritmos que servem aos fins mercadológicos; as informações das pessoas são peças mercadológicas para os grupos publicitários que devolvem para as redes sociais, em forma de anúncios, os produtos e as informações de acordo com as aspirações mais frequentes dos usuários.

A segunda limitação à participação política dos cidadãos é técnica_e ela diz respeito, justamente, às possiblidades reais de acesso ampliado à Internet e a natureza constitutiva na comunicação online. Sob este aspecto, ainda são válidas as considerações de Golding (1990).

> O primeiro conjunto de barreiras é em grande parte socioeconômica, erguendo sobre determinantes demográficos (como raça ou gênero) ou determinantes econômicos (emprego e renda) a negação de recursos que permitam a plena participação no processo social e cultural (p. 682). *[tradução própria]*

Passados mais de 35 anos das colocações do autor, o problema do acesso ampliado à Internet é atual. O otimismo com as potencialidades das novas tecnologias não pode desconsiderar as barreiras socioeconômicas, que promovem sistematicamente o acesso desigual aos produtos e bens culturais e comunicacionais. Ainda que se tenha aumentado a quantidade de pessoas que a utilizam diariamente, é prudente supor que nem todos a dispõem, ao menos de forma irrestrita e ampliada.

Ademais, mesmo para aqueles que possuem amplo acesso às redes, a participação política através delas encontra restrições técnicas.

> Apenas o acesso à internet não é capaz de assegurar o incremento da atividade política, menos ainda da atividade política argumentativa. *Flaming*, conflitos, fragmentação, inconclusão, tudo isso além de qualquer limite racional, aparecem como constituindo a natureza da discussão online em um grande número de pesquisas sobre a comunicação política por meio da Internet (GOMES, 2005, p. 221).

Os fluxos das informações nas redes são descontínuos e fragmentados, o que exige dispêndio de tempo e habilidades específicas dos usuários para gerenciar e organizar a grande quantidade de informação, de fragmentos e de falsas notícias para qualificar sua atuação.

Poucos são os usuários que se especializam e se dedicam a tal empreendimento, conduzindo a perspectiva de que, apesar das vantagens conferidas à atuação dos cidadãos na vida pública, a comunicação online não garante uma esfera de discussão ampla, efetiva e igualitária.

A terceira e última limitação à atuação nas redes diz respeito aos aspectos políticos e culturais das instituições, bem como aos efeitos gerados no público. Esta dimensão remonta a formatação das instituições nas democracias liberais modernas. Baseadas no governo representativo, estruturam-se na separação entre esfera civil e esfera política: os primeiros legitimam o poder e os segundos o operam. As experiências históricas reforçaram o modelo.

Entretanto, esta configuração institucional parece pouco receptiva a participação do público nos processos de produção de decisão política, fora dos períodos eleitorais.

> No contexto atual, as oportunidades políticas propiciadas por determinadas formas de usos da comunicação digital acabaram forçando um lugar a mesa para a participação civil fora dos períodos eleitorais, porém permanecendo como convidada, e não ainda como parte efetiva dos *designs* das instituições (SILVA; BRAGATTO; SAMPAIO, 2016, p. 28).

Assim, por mais que a internet ofereça oportunidades de participação na esfera política, o sistema e a cultura política são pouco sensíveis a acolhê-las. Iniciativas de atuação da sociedade civil pelas redes sobre os governos – em forma de petições públicas online, por exemplo - operam neste limite e, por vezes, conduzem ao sentimento de são efetivas e não são aproveitáveis a níveis de decisão do poder institucional.

Essa dinâmica reforçaria, no público, certo ceticismo quanto as possibilidade de efetiva agência na esfera política (MARTUCELLI, 2011). Soma-se a isto, certa indisposição cívica aos novos públicos, bem como conformismos, decepções, ou mesmo rejeição à política e a qualquer forma de participação junto aos movimentos sociais e partidos políticos. Em alguma medida, levam também à sensação de que a Internet não produz transformação em nenhum nível institucional, apenas reproduz e reforça as antigas assimetrias de poder.

Considerações Finais:

Os meios de comunicação não estão, automaticamente, a serviço das aspirações democráticas. Em que se pese o fato das modernas democracias representativas dependerem de canais de diálogo entre a esfera política e a esfera civil, os meios de comunicação

constituem ramos significativos no sistema capitalista e, como tal, estão vinculados aos interesses econômicos e políticos de grupos empresariais.

Sobre esse aspecto, indicou-se em primeiro momento como o conceito de Indústria Cultural de 1947 de Adorno e Horkheimer já abordava o domínio privado e mercantil da cultura (e, de certo modo, da comunicação), bem como os possíveis impactos negativos à participação política dos cidadãos na vida pública. A reestruturação do mercado de mídias, sobretudo a partir de 1970 e 1980, incrementou as especificidades das dinâmicas culturais e, portanto, as relações de mão dupla como o mercado financeiro. Entretanto, o *modus operandis* das indústrias culturais e midiáticas só reforçam o papel singular deste setor na economia global, elevando os efeitos perniciosos da concentração midiática às perspectivas democráticas para níveis globais.

De fato, resistências coletivas à comunicação de massa são possíveis e também concretas. A segunda parte do artigo destacou que os impactos das indústrias de mídias não são unilaterais e, tampouco, arrefecem a potência criativa e crítica dos sujeitos. O mesmo cenário de reestruturação produtiva dos mercados abriu horizontes para a modificação das relações dos sujeitos com a comunicação: ao menos do ponto de vista técnico, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e os usos da Internet podem conduzir o antigo espectador a um lugar mais ativo e de potencial produtor. Quando as oportunidades tecnológicas são convertidas em potencial político, a Internet pode incrementar a atuação dos cidadãos na vida pública, seja arregimentando a sociedade civil e/ou pressionando a esfera política. Neste cenário, as perspectivas de atuação abertas parecem contornar os efeitos da concentração do mercado midiático.

Entretanto, a terceira parte deste artigo aponta para os limites dos usos da Internet na ativação da ampla participação política, cuja principal blindagem é a própria conformação atual das indústrias de mídias. A Internet é hoje um ramo de concentração do mercado midiático: as plataformas, redes sociais e sistemas de busca estão sob o domínio de poucos grupos empresariais, cujos interesses comerciais (e políticos) parecem cercear as possibilidades de pluralidade e diversidade de vozes. Outro problema imputado ao ativismo nas redes é de natureza técnica e diz respeito às possiblidades reais de acesso ampliado à Internet - em função das barreiras socioeconômicas - e da natureza constitutiva na comunicação online que muitas das vezes impossibilitam o incremento da atividade política. Por fim, chama-se atenção para o design das instituições políticas, cujo formato e cultura

política são pouco sensíveis ao acolhimento da participação civil, o que pode gerar nos cidadãos e nos movimentos sociais o sentimento de desmotivação ou de ceticismo com o ato político via Internet.

Ao que tudo indica, este artigo inscreveu – propositalmente - uma trajetória circular: as saídas para os problemas das velhas formas podem estar nas perspectivas lançadas pelas novas formas que, em seguida, não cessam em mostrar os mesmos defeitos de outrora. De fato, as perspectivas lançadas pela Internet como via de incremento à participação política se mostram limitadas, porque, apesar das variáveis contextuais, a questão da concentração midiática persiste. O rádio, a TV e hoje a Internet não estão automaticamente à serviço da democracia. Falta, neste arranjo, o papel dos Estados através das regulações e fiscalizações para conter as influências das forças do mercado. Evidentemente, a tarefa está longe de ser simples, aliás, estender-se sobre elas aqui levaria a reducionismos e equívocos. Contudo, qualquer que seja a forma adotada, a aspiração democrática requer mecanismos para a garantia de um debate público, aberto e inclusivo. Do contrário, a Internet e as oportunidades tecnológicas que estão por vir perpetuarão às assimetrias de poder.

Referências Bibliográficas:

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

BARROS, Bruno Mello Côrrea de; GOULART, Gil Monteiro. Os Meios de Comunicação Impactados pelas Tecnologias de Informacionais: o pluralismo e a diversidade a partir das novas possibilidades democráticas virtuais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE: MÍDIAS E DIREITOS DA SOCIEDADE EM REDE, 3., 2015, Santa Marina, Rj. **Anais do 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede.** Santa Marina: Ufsm, 2015. p. 1 - 15. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/3-4.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2018.

BENTES, Ivana. **Mídia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2015. 200 p.

BRITTOS, Valério Cruz; COLLAR, Marcelo Schmitz. **Direito à Comunicação e Democratização do Brasil**. In: SARAIVA, Enrique; MARTINS, Paulo Emílio Matos;

BUÑUEL, Luis. **Meu Último Suspiro.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982. 363 p.

CEVASCO, M. E. B. P. S. **Dez lições sobre estudos culturais**. 2 ed. São Paulo: Boitempo, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. RJ: Contraponto, 1997.

GOLDING, Peter. Political Communication and Citizenship: The Media and Democracy in na Inegalitarian Social Order. In: FERGUSON, M. (org.). **Public Communication – The New Imperatives**. London: Sage, 1990.

GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política.** Revista Fronteiras: estudos midiáticos, v.7, n.3, p. 214-222, set/dez.2005.

GUARESCHI, Pedrinho. **O Direito Humano à Comunicação: pela democratização da mídia.** Petrópolis, Rj: Vozes, 2013. 203 p.

JIN, Dal Yong. **De-Convergence of Global Media Industries.** London: Routledge, 2013.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTUCCELLI, Danilo (2015). "Esfera pública, movimentos sociais e juventude". In: B.Sorj & S.Fausto (orgs.), **Internet e mobilizações sociais; transformações do espaço público e da sociedade civil.** KAS/Plataforma Democrática, São Paulo.

MIÈGE, Bernard. **As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica.** Matrizes, no1, outubro 2007, p. 42-54.

MIELLI, Renata. A batalha estratégica da comunicação para a democracia. In: MIELLI, Renata (Org.). **Direito Negados: um retrato da luta pela democratização da comunicação.** São Paulo: Centro de Estudos da Mídia Barão de Itararé, 2015. p. 15-24.

MORAES, Dênis de. **Vozes Abertas da América Latina:** Estado, políticas públicas e democratização da comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011. 208 p.

PIERANTI, Octavio Penna; MARTINS, Paulo Emílio Matos. **Políticas Públicas para as comunicações no Brasil: adequação tecnológica e liberdade de expressão.** Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 2, n. 42, p.303-325, mar. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n2/05.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2016.

RAMONET, Ignacio. Meios de Comunicação: um poder a serviço de interesses privados. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Mídia, Poder e Contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação.** São Paulo: Boitempo, 2013. p. 53-70.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional.** São Paulo: Hucitec, 1994.

SARAIVA, Enrique. O novo papel regulatório do Estado e suas consequências da Mídia. In: SARAIVA, Enrique; MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Penna. **Democracia e Regulação dos Meios de Comunicação de Massa.** Rio de Janeiro: Editora Fgv, 2008. p. 59-70.

SILVA, Sivaldo Pereira da; SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGATTO, Rachael Callai. Concepções, debates e desafios da democracia digital. In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso (Org.). **Democracia Digital, Comunicação Política e Redes: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016. p. 17-38.

SORJ, Bernardo. Meios de Comunicação e Democracia: para além do confronto entre governos e empresas. In: SORJ, Bernardo (Org.). **Meios de Comunicação e Democracia - Além do Estado e do Mercado.** Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2011. p. 7-28.

VOLTMER, Katrin. **The Media in Transitional Democracies**. Malden (MA): Polity Press, 2013.

WINSECK, Dwayne. **The Political Economies of Media – The transformation of the global media.** New York: Bloomsbury USA, 2011.