

Entre a escola e a inclusão ao consumo: os desafios da cidadania

Breves reflexões sobre a ausência de políticas públicas de comunicação no Brasil¹

Sérgio Luiz GADINI²

RESUMO

Do Norte ao Sul do Brasil, do Velho Mundo às economias emergentes, uma constatação parece marcar o cotidiano de milhões de pessoas: o acesso facilitado, ainda que parcial e por compras em prestações, aos bens de consumo informativo criou em milhões de usuários uma espécie de ilusão (quase) cidadã, gerada pela expectativa de que ‘estar conectado’ deixaria o contribuinte mais perto de serviços e mesmo produtos, que até pouco tempo pareciam restritos a uma pequena parcela da população. Entre a promessa de inclusão ao consumo e a identificação utilitária e social destes produtos informativos reside o desafio da mídia em (re)pensar o que se entende por condição de cidadania. Entra, aqui, um conceito que visa contribuir para ampliar as condições de acesso e capacidade de compreensão informativa pelos usuários de tais produções: literacia midiática. A partir de alguns exemplos, situações contraditórias e indicadores sociais, o presente texto sugere desafios críticos para construir meios, de fato, voltados à condição de cidadania.

Palavras-chave: Mídia cidadã; inclusão cultural; literacia midiática.

ABSTRACT

From North to South of Brazil, from the “Old World” to the emerging economies, a finding seems to mark the daily life of millions of people: the easy access to consumer information on millions of users created a kind illusion (almost) citizen, generated by the expectation that 'being connected' would leave the taxpayer closer to services and even products that until recently seemed restricted to a small portion of the population, even partial and for shopping services. Between the promise of inclusion consumption and identification of social and utilitarian information lies the challenge of the media (re) think what is meant by citizenship status. Come here a concept that aims to help expand the access conditions and ability to comprehend information by users of such productions: “media literacy”. From some instances, contradictory situations and social indicators, this paper suggests to build critical challenges means, in fact, focused on the condition of citizenship.

Keywords: Citizen media, cultural inclusion, media literacy.

¹ Trabalho apresentado à quarta edição da Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, publicação ligada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal do Paraná.

² Jornalista, Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS), Professor e Coordenador do Programa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: sergiogadini@yahoo.com.br

Considerações Preliminares

“O consumidor exemplar é o homem quieto” (Eduardo Galeano)

Em poucas décadas, as sociedades contemporâneas registraram mudanças que afetaram diretamente a vida dos mais diferentes grupos sociais. Entre o modelo hegemônico das comunicações de massa – do pós-guerra, passando pelas décadas de 1960/70/80 – e a emergência das redes sociais, aliado ao surgimento da internet (comercial, em meados dos anos 1990) e a digitalização da telefonia fixa e móvel, criaram condições técnicas para ampliar o acesso e consumo de bens de serviço informacional.

Nada que se possa indicar grandes perspectivas de transformação social, ao menos por enquanto. Mas, seguramente, tais variáveis forjaram situações para que alguns grupos sociais, outrora excluídos de processos de produção e circulação informativa, passassem a intervir e se apropriar de alguns destes dispositivos técnicos.

O presente texto faz uma breve recuperação histórica destas transformações sócio-midiáticas a partir de alguns casos e elementos ilustrativos, discutindo situações em que as próprias formas de se entender a comunicação também passam a registrar mudanças. Este é o caso da chamada teoria da Escola Latino-Americana de Comunicação, que passa a repensar não apenas os modelos teóricos da comunicação, mas também as próprias políticas de controle informativo.

O relatório McBride é parte deste movimento, pois indica alguns esforços já presentes na forma de constatação dos limites dos modelos massivos hegemônicos de produção midiática que, até o início dos anos 1980, se mostravam mais preocupados em disseminar a informação e pouco discutiam as formas variadas com que os cidadãos poderiam receber e reagir a tais produtos culturais. E, por diferentes razões, a superação de alguns modelos, associado às transformações técnicas comunicacionais, abrem outras possibilidades de desdobramentos, com impactos no modo de conceber os usos da mídia. Assim, este texto está preocupado em discutir relações possíveis – e sempre necessárias às noções de cidadania impulsionadas pelas ações da mídia em sintonia com os desafios das práticas educacionais.

História de um recente consumo midiático

“Diga-me quanto consomes e te direi quanto vales” (Eduardo Galeano, 2007)

No período que vai do pós-guerra, passando pelos anos 1950, até a década de 1980, o Brasil era identificado como um país em que a população continuava afastada do acesso aos bens de consumo de mídia. Na época, em que os dados tinham por base alguns poucos levantamentos de setores da Organização das Nações Unidas (ONU, via Unesco), tais referências situavam o Brasil entre os países sub-desenvolvidos, no chamado bloco “terceiro mundista” ou, no máximo, na ala apresentada como “em desenvolvimento”.

Em tempos de Guerra Fria, em que fronteiras nacionais pareciam mais fixas e menos vulneráveis aos levantamentos sociais independentes, tornava-se difícil olhar à frente e apostar que o Brasil poderia superar alguns limites de análises econômicas, onde dívida externa era o grande entrave ao desenvolvimentismo e a dependência econômica ou tecnológica parecia marcar um histórico de quase subserviência política e cultural. Enquanto isso, no plano político, controlados por governos ditatoriais – que se sustentavam mais pela força de baionetas, prisões, torturas e cerceamento de liberdades civis, tudo sob o aval e apoio direto dos EUA, através da CIA e demais “agências” intervencionistas –, os países latinos pareciam mesmos grandes gigantes adormecidos.

As leituras sociais da Unesco apresentavam dados de consumo de mídia como indicadores de nível cultural, tais como número de linhas telefônicas convencionais por habitante, média de exemplar de jornal impresso por habitante em circulação no País, número de aparelhos de radiodifusão (rádio e TV) por família, relacionados com os percentuais de alfabetização, números de bibliotecas, bem como os índices de concentração populacional em áreas urbanas.

E, aí, vale lembrar que, quando comparado os números de telefonia convencional, média de tiragem de diários impressos, alfabetização, com frequência, deixavam as principais cidades brasileiras em clara desvantagem das principais capitais latino-americanas como Buenos Aires, Bogotá, Caracas, Santiago ou Lima. Montevidéu, por exemplo, era um parâmetro acima, pois a então “Suíça” latina mantinha base de grandes instituições financeiras que abrigavam recursos (públicos ou privados) praticamente intocáveis, graças ao tal modelo de um neo-capitalismo financeiro inter-dependente.

Na chamada era analógica da mídia, entre os indicadores de consumo de comunicação, o Brasil amargou, durante décadas, um dos mais baixos índices de

circulação diária de jornal impresso. Até poucos anos, quando o referido indicador ainda era um quase sinônimo de prestígio cultural, a estimativa era de que, no Brasil, existia um exemplar de jornal para cada 25 habitantes, enquanto alguns países – como Japão ou Noruega, por exemplo – apresentavam indicadores de um exemplar para uma média de 3 ou 4 pessoas.

Não se trata de questionar tais indicadores que, em certos aspectos, ainda revelam importantes referências de acesso ao hábito de consumo de jornal impresso, mas talvez considerar que a dificuldade de fortalecimento dos modelos de circulação parece estar também na forma como tais periódicos são produzidos, muitas vezes sequer ouvindo quem mais deveria ser consultado: o leitor! Isso, apesar de algumas mudanças mais recentes, parece ‘segurar’ as constantes projeções empresariais do setor, uma vez que o modelo unilateral, que tenta ignorar o direito de pluralidade e expressão dos usuários, enfrenta visíveis resistências na mesma proporção em que os meios digitais se tornam mais acessíveis a uma grande parcela da população brasileira.

Era um tempo de comunicações de massa (período geralmente identificado entre meados dos anos 1960 e a década de 1980), em que a apostila na estratégia da centralidade emissiva parecia nortear os indicadores de eficácia. No geral, não parecia importar muito se havia interação, se o telespectador, ouvinte ou leitor compreendia as mensagens propagadas em pretensa grande escala. Era preciso, de alguma forma, viabilizar tais meios com supostas abrangências massiva, nacional e continental. Concessões de radiodifusão eram autorizadas, também, sob esta análise, como se os responsáveis por tais difusões fossem, de fato, respeitar sempre as vozes e pluralidade dos incontáveis grupos e setores não hegemônicos.

Alguns esforços, contudo, pareciam destoar das apostas generalistas que, em certos casos, a ‘ferro e fogo’, tentavam convencer – a si mesmos e aos consumidores – da eficácia das estratégias de dominação. E, na metáfora do colonialismo, ‘seguia o enterro’ dos dissidentes, que ousavam discordar.

O livro *Um mundo e muitas vozes*, também conhecido como relatório MacBride, publicado pela Unesco em 1980, tentava apresentar um retrato mais plural das comunicações na América latina, mas foi, em geral, ignorado pelos grupos hegemônicos (de governos a empresas, que tentavam se firmar, com vantagens e negociatas, em alguns casos ilegais), em permutas de apoio recíproco para se manter nas funções de comando político, econômico e cultural. Esta situação não foi exclusividade do Brasil. Sob governos

militares, a realidade foi praticamente similar na Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai, Bolívia e demais países latinos. A CIA, conhecida como “agência” gestora e apoiadora das ditaduras, se limitava a relatar que as coisas pareciam sob comando do Grande Irmão (americano) do Norte!

Assim, a repercussão do relatório MacBride (a referência é o nome do irlandês Seán MacBride, ex-presidente da Anistia Internacional, que presidiu a comissão do estudo, e dividiu o prêmio Nobel de 1974 com o japonês Eisaku Sato) foi ‘escondida’ pelos países que controlavam a ONU. O relatório descreve os principais problemas da comunicação, naquele contexto (década de 1970-80), alerta para a concentração dos meios e a comercialização informativa desigual sob controle de alguns poucos grandes grupos. Ao final, o texto propõe estratégias para democratizar a comunicação, com ênfase em uma nova ordem internacional (Nomic), aliada ao fortalecimento de mídias regionais e nacionais, buscando fugir da crescente dependência internacional. O “silêncio” diante do documento, condenado pelos EUA e pela Inglaterra como um “ataque à liberdade de imprensa”, levando-os a se retirarem da Unesco em 1984 e 85, respectivamente, o que implicou na redução do financiamento do órgão em mais de 30% na época.

E, adivinha qual foi a posição hegemônica e orquestrada dos principais grupos de mídia dos países latino-americanos e de seus respectivos governos? Silêncio, sem qualquer questionamento, defesa e tampouco disposição ao debate para avaliar os resultados do referido estudo. Dá para se entender porque o Brasil chega à primeira metade da década de 1980 com uma hegemonia televisiva de 80% com um único grupo (aliado, diga-se de passagem) em termos de audiência nacional.

A chegada dos anos 1980 abre, no mundo, uma promessa de nova era econômica – em que os governos de alguns países propagam o fim ou gradual redução da presença do Estado nas relações econômicas. O tal neo-liberalismo, vendido como modelo a partir da Inglaterra, ganha adesão nos grupos políticos que tentam negociar o fim das ditaduras nos países latino-americanos.

Com diferentes nomes e versões, eles tentam – do litoral atlântico aos altos dos Andes – defender modelos de gestão diferenciada: nem populista, nem militar. Anunciavam uma terceira via, mas que na real logo se justificou o adesismo entreguista pelas ações de governo. Enquanto no Uruguai os transitores se responsabilizaram por desmontar as indústrias locais, aceitando a entrada de emergentes conglomerados transnacionais – a hegemonia capitalista verde-amarela foi logo aliando esforços para

espalhar seus tentáculos além da fronteira dos rios Uruguai, Paraná, e da foz do Rio da Prata, mais tarde chegando aos Andes pela força do próprio capital nacional em áreas estratégicas como o petróleo.

A transição governista por estas bandas logo deu as caras: privatizou siderúrgicas, bancos públicos, metalurgia, já em meados dos anos 1980, como se fossem deixar a economia mais eficiente, leve e menos intervencionista.

No mesmo ritmo, não demorou para que a década de 1990 abrisse os cofres públicos para que a gestão privada – paga com dinheiro público – se instalasse em setores estratégicos para a população, como telefonia, água, saneamento básico e, de novo, mais bancos. A sanha privatista parecia não ter fim. Os governos regionais no PR, como o “lernismo”³, que tinha adesão descarada dentro da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e outras instituições de ensino, o que se enfatizava uma espécie de “entreguismo” da gestão pública estadual. Por ora, basta dizer que a opção por modelos de gestão econômica e política privatistas neste País está diretamente associada ao que se quer discutir aqui como os meios e formas de acesso à mídia e seus respectivos impactos na vida cotidiana de milhões de pessoas, sejam contribuintes, usuários ou humanos.

Antes, contudo, de entrar na promessa de inclusão digital no Brasil, é preciso apenas situar o que significou a década de 1990 em termos de propaganda política pela privatização das telecomunicações. Conforme Lins:

As telecomunicações foram privatizadas entre 1995 e 1998, em um clima de euforia e aparente apoio do público. Os resultados foram considerados excelentes pelas autoridades e os elevados ágios pagos pelos vencedores dos leilões alardeados na mídia como demonstração da competência e probidade com que o processo teria sido conduzido. Mesmo a posterior divulgação de fitas com diálogos que poderiam ser considerados, na melhor das hipóteses, constrangedores, envolvendo o Ministro das Comunicações e o presidente do BNDES em uma fracassada tentativa de manipulação dos consórcios participantes do leilão não chegou a arranhar a boa imagem do processo. (LINS, 2000, p. 9).

Levantamentos posteriores indicam que, apesar de garantias governistas de que os serviços teriam tarifas menores, aumentaria o número de empregos no setor e a oferta daria mais opções ao consumidor, na realidade, se mostraram bem diferentes. A explicação é simples: os conglomerados que venceram as licitações apostaram, logo, na criação de estrutura para ampliar a média de clientes, esquecendo inclusive compromissos, que os

³ Referência ao político Jaime Lerner (1937-), ex-governador do Paraná por duas gestões consecutivas (1995-1999/1999-2003).

governos privatistas propagaram. Um número confirma a situação vantajosa aos empresários: uma mesma empresa que opera no Brasil mantém tarifas bem menores em países vizinhos (na América Latina) e do outro lado do Atlântico (Espanha ou Portugal, por exemplo) e teria garantias legais para manter cobranças abusivas aos usuários brasileiros. Graças ao governo FHC!

E, sem política pública, de novo, o usuário fica refém de modelos hegemônicos. Ao povo, a conta. Aos governos, o apoio de alguns grandes grupos, em certos casos, inclusive, beneficiados por transferência de recursos pagos pelo povo. Por fim, é preciso deixar claro que não se trata de defender o controle fechado do modelo telecomunicações da Era Telebras do final da ditadura. Mas, isso também não autoriza a acreditar na prometida eficiência do modelinho privatista que mantém, no Brasil, a maior ou na melhor das hipóteses a segunda mais cara tarifa de telefonia móvel do mundo.

Virada, ainda pouco promissora, de uma inclusão digital

Em meados de 2010, quando o Brasil registrou a marca de um aparelho de telefone celular por habitante, alguns analistas mais eufóricos ousaram apostar que, neste ritmo, a inclusão digital estaria mais perto. Parecia, para alguns, o advento da neo-mídia!

Os dados de crescimento do setor pareciam justificar o otimismo. Em junho de 2012, o País já contabilizava – conforme dados da Anatel – 256 milhões de linhas habilitadas, confirmando uma densidade de 130,4 acessos a cada 100 habitantes, com uma média 1,1 milhão de novas habilitações ao mês. O Distrito Federal registrava, na ocasião, uma densidade de 2,2 aparelhos por habitante, seguido por São Paulo (com 1,5 por habitante), RJ, RD, MS e GO (todos com o equivalente a 1,4 aparelho ou linha de telefone móvel por habitante). Os números das modalidades, entretanto, já indicavam um pouco desta realidade supostamente promissora: os planos pré-pagos respondiam por 81,68% das linhas habilitadas, enquanto os pós-pagos representam 18,32% do total. Em outros termos, de cada 10 linhas de telefone celular, oito (ou mais) seriam pré-pagos. O oligopólio das operadoras é outro indicativo do mercado: em junho de 2012, a Vivo registrava 29,5% dos

usuários, a Tim ficava com 26,9%, seguida da Claro com 24,5% do mercado, da Oi com 18,6%, e CTBC e Sercomtel que registram, juntas, 0,3% dos usuários do País⁴.

No mesmo ritmo, a compra de aparelhos móveis (*Iphone* e similares, *tablets* e afins) com acesso à rede também aumentou a partir de 2006 em diante, em ritmo crescente, ainda que bem menor, se comparado à “explosão” de consumo da telefonia celular.

Cresce o mercado e, no mesmo ritmo, a insatisfação de consumidores. Não por acaso, dados de 2011, do sistema nacional de informações de defesa do consumidor (Sindec), indicam que os aparelhos celulares geraram o maior número de reclamações nos 170 estabelecimentos do Procon credenciados no Sindec. O celular motivou 14,1% de todas as reclamações dos consumidores junto ao Procon, mais do que o dobro da segunda reclamação mais frequente, que diz respeito às queixas de problemas com microcomputadores e produtos de informática, com 6,8%. No ranking da insatisfação, referente ao ano anterior (2010, e divulgado em 2011), o celular também aparece no topo da lista, empatando com equipamentos eletroeletrônicos e eletrodomésticos. E, na terceira posição das reclamações do Procon em 2011, estão os eletrodomésticos da linha branca, com 6,8%, seguido de cartão de crédito, com 6,6%, e a telefonia celular com 6,1% dos registros.

Na ocasião em que o Sindec divulgou o aumento de reclamações com serviços de telefonia móvel (18-09-2012), o Ministério da Justiça anunciou que iria convocar as companhias para o aumento de reclamações e o baixo índice de solução das queixas.

Talvez, fica mais fácil entender se considerar os dados de alguns recortes da mídia, mais ou menos atualizada. Levantamentos divulgados no final de 2011, com repercussão de mídia, indicam que “o Brasil tem a banda larga - fixa e móvel - mais cara do mundo e com custo muito acima do praticado em países emergentes e até mesmo com economias menos desenvolvidas, revela estudo da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento)”. A comparação considera os dados disponíveis pela Organização das Nações Unidas (ONU), através da UNCTAD. Pelo estudo, apresentado pelo Comitê Gestor da Internet Brasil, “o custo do mbps móvel está em US\$ 51, enquanto

⁴ “BRASIL já tem mais celulares ativos do que habitantes”. Disponível em: <www.tecmundo.com.br/celular/26912-brasil-ja-tem-mais-celulares-ativos-do-que-habitantes.htm>. Acesso em 26 dez. 2012.

no Quênia fica em US\$ 4 e na Turquia, US\$3. Na banda larga fixa brasileira, o custo do megabit está estimado em US\$ 61 (dólares)”⁵.

O mesmo estudo confirma que "a telefonia celular no Brasil se mantém a mais cara do mundo, apesar da redução de 17%, desde 2010. E os preços praticados no mercado superam os vigentes nos principais países do mundo. O levantamento indica que o “custo do megabit móvel no Quênia, na África, é de US\$ 4. No Marrocos é de US\$ 7. No Vietnam fica em US\$ 2 e na Turquia, US\$ 3”.

A dúvida, neste caso, é como defender que o acesso à telefonia deveria ser condição básica para inclusão digital⁶. Esta pergunta, entretanto, não deve ser respondida por estes modestos contribuintes. Mas, antes, pelos representantes – gestores executivos nomeados ou eleitos em eleições proporcionais – pelos partidos políticos que, desde 1994, ocuparam os principais cargos de comando administrativo do País: PSDB e o PT.

E por que é tão caro usar celular no Brasil? Veja uma das explicações. A reportagem é de 2010, mas apresenta informações lógicas e coerentes, que podem ajudar a entender um pouco o problema. Confira a ilustração:

⁵ Informações divulgadas pelo jornal *FOLHA de S. Paulo*. “Brasil tem 2ª maior tarifa de celular do mundo”. Publicado em 08 fev. 2010. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u690866.shtml>. Acesso em 26 dez. 2012.

⁶ Informações e dados divulgados pelo Comitê Gestor da Internet Brasil, em 19 out. 2011. Disponível em www.projetobr.com.br/blog/luisnassif/brasil-tem-banda-larga-mais-cara-do-mundo. Acesso em 26 dez. 2012.

POR QUE É CARO USAR CELULAR NO BRASIL

Impostos e custos das ligações entre operadoras encarecem preço do minuto

COMPONENTES DO PREÇO

Em %

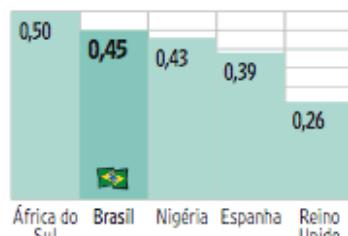
Considerando-se uma tarifa de R\$ 1,00 o minuto em chamadas locais de móvel para móvel entre operadoras diferentes



Valor que uma operadora paga a outra quando seu cliente chama um número da concorrente. É cobrado por minuto de uso. Costuma ser 150% superior ao valor cobrado na Europa e nos EUA

ONDE O MINUTO É MAIS CARO

em R\$, com impostos e sem taxa de interconexão*



R\$ 0,02

é o preço médio do minuto de celular na Índia; na Indonésia e na China ele custa R\$ 0,06 e nos EUA, R\$ 0,10

O PESO DE CADA UMA

Interconexão ajuda receita das operadoras

Receita líquida (em R\$ bilhões) **

Receita de interconexão (em R\$ bilhões) ***

Base de clientes (em milhões) ****

Participação de mercado (em %) *****

	Vivo	Claro	TIM	Oi	
Receita líquida (em R\$ bilhões) **	12,0	8,8	9,7	6,5	
Receita de interconexão (em R\$ bilhões) ***	2,9	Não informou	0,17	1,8	
Base de clientes (em milhões) ****	51,7	44,4	41,1	36,0	
Participação de mercado (em %) *****	29,1	25,52	23,63	20,73	

*Dólar cotado a R\$ 1,88 **Entre janeiro e setembro de 2009 ***Saldo final, entre janeiro e setembro de 2009 ****Dezembro de 2009 *****Em número de clientes, em dezembro de 2009 Fontes: Bernstein Research, Teleco, Anatel e operadoras

Fonte: Folha de S. Paulo, 02 fev. 2010.

Levantamento da *Folha de S. Paulo* (publicado em 02 de fevereiro de 2010) revela que, quando o assunto é tarifa de telefonia móvel, o usuário brasileiro só perde para o contribuinte que mora na África do Sul e isso quando o critério é o “custo do minuto de ligação de telefone celular”. O levantamento é da consultoria europeia Bernstein Research. Na comparação dos indicadores de mercado, “as tarifas de telefonia celular no Brasil são elevadas porque o governo brasileiro não abre mão de impostos e as operadoras não querem baixar o valor extra cobrado por minuto de seus clientes quando estes telefonam para um assinante da concorrente”, revela o estudo, publicado pelo diário paulista.

Um problema de política pública ainda é tabu na telefonia brasileira (que está longe de ser nacional): o alto custo das tarifas como o Brasil no topo do ranking onde o usuário mais paga para ter acesso aos referidos serviços. E, a julgar pela força do modelo privado

telecomunicacional, parece mesmo longe de ter um final razoável aos milhões de consumidores. A constatação é inevitável: é mais caro ligar do Brasil do que, proporcionalmente, de qualquer país da América Latina ou ainda da grande maioria dos países onde as mesmas empresas ou consórcios também operam...

E, por fim, antes de qualquer reclamação quanto a outros aspectos consequentes da prometida inclusão digital, vale lembrar que existem problemas ainda não solucionados, na perspectiva de gestão pública. Coisas que, aparentemente seriam simples, mas ainda existem ações concretas para amenizar. Para onde, por exemplo, todo o ‘lixo digital’, consumido com as aquisições de equipamentos – de computadores, note, impressora, telefone celular e demais suprimentos de informática. Pode ser um detalhe, mas enquanto não se pensar formas concretas de cobrar um destino adequado a tais suprimentos, resta uma dúvida sobre os impactos que tais produtos, deteriorados, podem gerar ao meio ambiente e, pois, à qualidade de vida de milhares ou milhões de pessoas que podem ficar em contato com tais consequências.

E, além disso, existem outras dúvidas, que o atual de gestão pública brasileira ainda não ousou garantir aos usuários de determinadas empresas da conexão info-telecomunicacional: como e até que ponto uma empresa poderia manter os dados de deslocamento privado de todos (seus) usuários, de forma ilimitada... Esta pergunta, quando um consumidor adquire um produto de determinada empresa, não tem qualquer resposta ou sequer previsão de seguro, por parte das políticas públicas de (tele)comunicação.

Resistência (local) e teorias das ‘brechas’... o caso TVCom

Entre os estudos de teorias da Comunicação na América Latina, surgiu, entre os anos 1970-80, uma perspectiva de tentar explorar as contradições dos sistemas hegemônicos de mídia, buscando inserir informações capazes de abrir possibilidades outras de interpretação e, pois, indicar pistas – ou ‘brechas’ – de ação. Denominada de Teorias das Brechas, esta perspectiva considera que, nos meios de comunicação massivos existiriam espaços que, por menores que sejam, podem ser explorados como táticas de disputas de hegemonia. Um dos principais autores desta abordagem – Jesús Martín-Barbero – sintetiza o debate em uma metáfora: “todo muro, por mais maciço que seja, sempre tem algumas pequenas brechas que alguém pode aumentar para derrubá-lo”, conforme explica Pedro Granados (2011, s/n).

“Adorada e combatida, ela (Teorias das Brechas) parte da concepção de que a Indústria Cultural não é um todo monolítico, intransponível e impenetrável que não possa permitir a veiculação de mensagens conscientizadoras”, explica Adilson Cabral (2012, s/n). Por esta lógica, em geral, “existem brechas que devem ser exploradas por aqueles que intentam transformar a situação dos meios atuais, no sentido de torná-los mais democráticos”, afirma.

Para Martín-Barbero, “a internet é uma brecha para combater a concentração e a uniformização dos conteúdos por parte da indústria da mídia. Com equipamentos cada vez mais baratos e ferramentas simples, o público produz seu próprio conteúdo e coloca, em imagens, sua própria maneira de ver o mundo” (GRANADOS, 2011, s/n).

É nesta aposta – com uma influência assumida de Antonio Gramsci – que se pode pensar em explorar espaços possíveis na mídia. E, aqui, destaca-se uma recente experiência em Ponta Grossa, a partir de representantes de entidades sociais sem fins lucrativos que criaram a Associação dos Usuários da TV Comunitária de PG para manter o canal comunitário no sistema a cabo de TV local.

A TV Com PG surge, assim, em 2010, como um projeto de mídia comunitária dentro dos limites da legislação vigente do setor – Leis nos 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e 12.485, de 12 de setembro de 2011 – que regulamenta o uso e acesso a TV paga no país. Pela legislação, cada operadora deve abrir espaço para um canal comunitário operar com temas de interesse coletivo. Mesmo ciente dos limites do serviço de TV a cabo no Brasil – hoje estimado em pouco mais de 10% de alcance na população – a TVCom PG tenta operar na mesma lógica da “Teoria das Brechas”, explorando o potencial de um serviço que, até o momento, ainda está restrito a uma pequena parcela da população.

A expectativa é que, em breve, dezenas de entidades locais possam utilizar o espaço para apresentar seus próprios conteúdos no canal comunitário de Ponta Grossa, assegurando um sentido concreto ao projeto de dar visibilidade, direito de expressão aos diversos grupos e movimentos sociais que, em geral, encontram muitas dificuldades para manifestar seus diferentes pontos de vista e leitura social.

Com um público estimado em 48 milhões de pessoas, dispostas em 14,5 milhões de residências, a Associação Brasileira de TV por assinatura (ABTA) indica que o faturamento total do setor no primeiro trimestre de 2012 já teria superado as receitas obtidas pelas emissoras de TV aberta do País, alcançando R\$ 5,4 bilhões. Mesmo com o

serviço disponível em apenas 258 cidades (com licença para operar com TV a cabo), o setor teria gerado – no mesmo período, conforme a ABTA - 94,7 mil de empregos diretos e indiretos em março de 2012. Dos 14,5 milhões de assinantes em março/2012, 43% são usuários por TV a cabo e 55% por TV via satélite (DTH), que já atinge a quase totalidade dos 5,5 mil municípios brasileiros. Os dados são do Portal *G1-SP*⁷.

Como se vê, ainda que nos limites do acesso ao sistema de TV por assinatura – que no Brasil se restringe, em 2012, a uma média não superior a 30% da população – é possível entender que a ação dos grupos sociais organizados, neste caso, para explorar um serviço de acesso limitado de televisão por assinatura, não deixa de ser uma oportuna experiência que indica uma estratégia de ação pelo que explica a “Teoria das Brechas”.

Em certos aspectos, a mesma lógica e estratégia valem para os grupos que não dispõem de meios – recursos e mesmo *lobby* – políticos para obter concessões de emissoras de radiodifusão por ondas sonoras e, a partir do final dos anos 1990, com a proliferação das redes, passaram a explorar a internet para criar seus respectivos espaços na forma de radio-web. Afinal, a política de controle da mídia – seja em rádio ou TV – continua refém de alguns vícios marcados por relações ou articulações (em alguns casos, eleitorais) nem sempre plenamente justificadas pelo interesse público.

Estratégia educacional, literacia e políticas públicas

E qual a relação das políticas educacionais e da perspectiva conceitual da literacia com as preocupações midiáticas acima levantadas? E no campo do ensino, será mesmo que a escola envelheceu mais rapidamente do que as estratégias de seus atores? Ou, talvez, a mídia de massa não consegue superar os modelos hegemônicos de emissão informativa, frente à celeridade de comercialização de produtos da info-tele-mídia móvel?

Perspectiva que ultrapassa limites geográficos, o documento da Comissão Europeia de 2009 já indica as potencialidades e desafios da literacia. Voltada aos meios de comunicação, trata-se de apostar na “capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo críticos os diferentes aspectos dos media e dos seus conteúdos e de criar

⁷ Informações disponíveis em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/07/faturamento-de-tv-por-assinatura-supera-o-da-tv-aberta-no-brasil.html>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

mensagens em diversos contextos”⁸. A literacia para a mídia – continua o documento – “engloba todos os media, incluindo a televisão e o cinema, a rádio e a música gravada, a imprensa escrita, a internet, bem como outras tecnologias de comunicação digitais”. E, pois, nesta mesma tendência, “a literacia para os media é uma competência fundamental não só para as gerações mais jovens, mas também para os adultos e idosos, para os pais e professores e para os profissionais dos meios de comunicação”.

E, de fato, se considerar a função – e razão (social) de existência dos meios de comunicação não há qualquer justificativa para não se pensar que tais desafios devem nortear a ação cotidiana dos profissionais que atuam na área.

E, por outro lado, da perspectiva do ensino é possível também defender que a capacitação para a produção e o consumo de mídia pode ser feita em sintonia com as práticas educacionais, basta que as diretrizes de políticas públicas assegurem tais direitos universais aos cidadãos. Afinal, enquanto os atores da educação não se sentirem tão co-responsáveis pelas políticas comunicacionais quanto os profissionais da área, a distância não parece se reduzir por vontades individuais.

É preciso, simultaneamente, integrar ações de mídia, cultura e educação em diretrizes concretas para as políticas públicas nos diversos níveis da administração. E um primeiro passo pode ser o fortalecimento dos espaços de mídia comunitária e cultural com a presença dos profissionais do ensino, seja em conferência, fóruns ou mesmo programas.

Considerações Finais

Agora, será que os problemas sociais básicos já estariam, de fato, todos resolvidos... ao que tudo indica, não. Reportagem da *Folha de São Paulo* revela que, em dezembro de 2012, o País ainda registra mais de um milhão de casas sem luz (energia básica). Pela projeção, equivale dizer que cerca e 4 milhões de brasileiros, ou 2% da população absoluta ainda sobrevive sem acesso a um dos serviços básicos de cidadania. Os dados considerados são as informações do censo 2010 do IBGE, concluído em 2011. Lógico que o programa Luz para todos ampliou, de forma expressiva, o acesso da população à energia, estimado em mais de 14 milhões de residências desde 2003, mas ainda não dá para ignorar que parcela dos brasileiros também precisa ter acesso ao mesmo direito social. E isso seja por subsídio

⁸ Entre inúmeras referências ao presente debate, pode-se citar o link: www.literaciamediatica.pt/pt/o-que-e-o-portal-da-literacia.

público ou política capaz de forçar que empresas privatizadas cumpram com este direito básico no País.

Em tempos de crise, eventuais desencantos e suspeitas com quaisquer projetos coletivos, talvez pensar um pouco na desafiante análise do ensaísta uruguai. Pode parecer pouco, mas vale ocupar alguns segundos das atribuladas agendas intelectuais destes atores sociais que ainda ousam discutir o sentido de uma informação pública e das políticas culturais para um “Outro Mundo Possível”⁹!

Invisível violência do mercado: a diversidade é inimiga da rentabilidade, e a uniformidade é que manda. A produção em série, em escala gigantesca, impõe em todas partes suas pautas obrigatórias de consumo. Esta ditadura da uniformização obrigatória é mais devastadora do que qualquer ditadura do partido único: impõe, no mundo inteiro, um modo de vida que reproduz seres humanos como fotocópias do consumidor exemplar. (Galeano, 2007, s/n).

Se repensarmos, é provável – e, quem sabe, mais razoável – que a lógica do imbatível “império do consumo” passe a encontrar algumas partículas de resistência. E, quem dirá, um dia, poderão ter mais força que a máquina agora imparável do consumismo generalizado que marca as sociedades contemporâneas. Estas últimas combinações frásicas são do poeta Luiz Nau. E uma simples homenagem aos gestos humanos de ousadia em defesa da pluralidade cultural.

Não se pode, contudo, ignorar que o debate sobre a potencialidade da mídia na construção da cidadania deve ser, sempre, associado ao desafio de se (re)discutir a urgência de políticas públicas para garantir o acesso universal e plural aos espaços de expressão e manifestação cultural na e pela mídia. E esta, enfim, não é uma tarefa exclusiva dos profissionais da área, mas de todos os cidadãos e contribuintes, que podem reivindicar seus respectivos espaços e direitos nas mesmas referências que, hoje, já nos habituamos a defender quando se fala em política pública e universal à saúde, educação e demais serviços de interesse coletivo.

⁹ A referência *Um Outro Mundo Possível* ganhou versões em diferentes expressões idiomáticas, pois se tornou lema do Fórum Social Mundial, a partir de 1999, inicialmente realizado em Porto Alegre/RS e, a partir de 2005, em outras cidades do Mundo.

REFERÊNCIAS

AGOSTINI, Renata. “**Brasil possui mais de 1 milhão de casas sem luz**”. Matéria publicada em 26 dez 2012. SP: Folha de São Paulo, 2012. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/mercado/1206544-brasil-possui-mais-de-1-milhao-de-casas-sem-luz.shtml>. Acesso em: 26 dez. 2012.

“**APARELHOS** de celular geram maior número de reclamações no Procon em 2011”. Reportagem publicada em 18 set. 2012. Disponível em: <www.telesintese.com.br/index.php/plantao/20627-aparelhos-de-celular-geram-maior-numero-de-reclamacoes-no-procon-em-2011>. Acesso em: 26 dez. 2012.

“**BRASIL** já tem mais celulares ativos do que habitantes”. Disponível em: <www.tecmundo.com.br/celular/26912-brasil-ja-tem-mais-celulares-ativos-do-que-habitantes.htm>. Acesso em: 26 dez. 2012.

BRENTANO, Laura. “**Faturamento de TV por assinatura supera o da TV aberta no Brasil**”. G1-SP. São Paulo, publicada em 24 jul. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/07/faturamento-de-tv-por-assinatura-supera-o-da-tv-aberta-no-brasil.html>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

CABRAL, Adilson. “**Da mecânica à dinâmica: um passeio pelas Teorias da Comunicação**”. Disponível em: <www.comunicacao.pro.br/artcon/teorias.htm>. Acesso em: 26 dez. 2012.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

_____. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da mídia. São Paulo: Edusp, 2006. 4. Ed.

FOLHA de S. Paulo. “**Brasil tem 2ª maior tarifa de celular do mundo**”. Publicado em 08 fev. 2010. Disponível em www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u690866.shtml. Acesso em 26 dez. 2012.

GADINI, S. L. “Produção jornalística nas sociedades contemporâneas: breves considerações sobre a exclusão cultural e a condição de cidadania”. In: **Revista Emancipação**. Vol. 7, Nº 1 (2007). Disponível em <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/emancipacao/article/view/88>. Acesso em 26 dez. 2012.

_____. “Em ritmo de transformação”. In: **Suplemento Literário de Minas Gerais**. Edição especial “Reflexões sobre o jornalismo cultural”. Belo Horizonte: Secretaria de Cultura do Estado MG, 2012.

GALEANO, Eduardo. “O império do consumo”. São Paulo: **Carta Maior** (2007). Disponível:

www.cartamaior.com.br/templates/postMostrar.cfm?blog_id=1&post_id=90. Acesso em:
26 dez. 2012.

GRANADOS, Pedro. “**Teoria das Brechas**”: Jesús Martín-Barbero, publicada em 20 mar. 2011. Disponível em: <<http://blog.pucp.edu.pe/item/127621/teoria-das-brechas-blogs-jesus-martin-barbero>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 1999.

LINS, B. E. “Privatização das telecomunicações brasileiras: algumas lições”. In: **Cadernos Aslegis** 4: 9-25, 2010. Disponível em: <<http://www.belins.eng.br/ac01/papers/asleg03.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

LOBO, Ana P. “**Brasil tem banda larga mais cara do mundo**”. Reportagem publicada em 19-10-2011. Disponível em: <<http://www.projetoibr.com.br/blog/luisnassif/brasil-tem-banda-larga-mais-cara-do-mundo>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

“**VEJA** a íntegra da nova lei da TV a cabo”. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/veja-a-integra-da-nova-lei-da-tv-por-assinatura/>>. Acesso em: 26 dez. 2012.