

■ Pontos de Mídia

Barbara Szaniecki

Gerardo Silva

A democratização da informação, tanto do acesso quanto da produção, é uma condição necessária para o desenvolvimento econômico, social, cultural e institucional de todo e qualquer país. Quanto melhor informada uma sociedade, maiores são as oportunidades que se abrem para o desenvolvimento das suas potencialidades produtivas. As Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs) estão aí para demonstrar essa assertiva: a cada instante uma quantidade incalculável de informações e de saberes são produzidos e compartilhados através da Internet – informações e saberes que certamente serão utilizados e incorporados nas atividades produtivas das pessoas. Trata-se de um enorme potencial de democratização da opinião pública, em condições de constituir-se de baixo para cima através das NTICs.

Em termos gerais, as conseqüências dessa proliferação de informações e saberes através das tecnologias digitais são enormes e profundas. Por um lado, assistimos a um progressivo transbordamento das matrizes comunicacionais tradicionais, tanto no que diz respeito às linguagens utilizadas quanto aos conteúdos veiculados; por outro, essas mesmas matrizes são obrigadas a atualizar suas tecnologias de comunicação de acordo com as tendências desse novo padrão. A crescente incorporação dos blogs e das ferramentas interativas nas edições eletrônicas dos antigos jornais impressos – com a conseqüente “mediação” dessa interatividade – é um exemplo desse processo, assim como o desenvolvimento de portais eletrônicos de acesso a um conjunto extremamente diversificado de informações e fontes de informação. Uma interatividade e uma diversidade que resultam, na maioria da vezes, em uma captura unilateral dos processos sociais, sem que os benefícios dessa captura sejam socializados.

Os dois processos elencados acima revelam os desafios políticos colocados à “sociedade da informação” (cf. Mattelart, 2002). Quando falamos de transbordamento das matrizes tradicionais, com efeito, falamos sobretudo de uma crise da capacidade dos grandes veículos de comunicação de continuar a pautar a opinião pública através do monopólio das informações, ou seja, de uma perda real de poder das corporações da mídia. Evidentemente, a resposta ou reação a essa perda real de poder tem sido violentíssima. Além de fazerem investimentos pesados na

atualização das tecnologias de comunicação, as corporações tornaram-se conglomerados multimidiáticos, articulando a produção de jornais impressos e eletrônicos com canais de rádio e televisão. Assim, uma primeira e grave consequência para o potencial comunicativo – colaborativo, aberto e plural – inerente às novas tecnologias é a sua ameaça de sufocamento pelos conglomerados multimidiáticos, que tendencialmente saturam os canais e deixam pouco espaço para formas alternativas de expressão comunicativa.

A ameaça à democratização da comunicação torna-se ainda mais eficaz quando observamos o poder desses conglomerados perante o processo, já bastante avançado, da convergência digital (cf. Cocco, 1996). A captura dessa tecnologia, que permite que um pacote de informações codificadas eletronicamente possa circular sem obstáculos através de diferentes meios de comunicação em tempo real, outorga uma capacidade de controle da informação e de manipulação da opinião pública muito maior do que os jornais, o rádio e a televisão ao longo do século XX. Grande parte dos acordos entre os conglomerados de mídia e as empresas de telecomunicações, incluídos os governos e as instituições financeiras públicas e privadas, que implicam soluções políticas para vultosos investimentos, tem como objetivo o desenvolvimento das infra-estruturas da convergência digital⁶⁴. Vale a pena lembrar, entretanto, pela dimensão política dessa condição, que esses conglomerados de mídia se sustentam juridicamente na base de um regime de concessões públicas que autorizam e regulam seu funcionamento⁶⁵.

Uma outra face não menos problemática desse processo de captura da convergência digital por parte dos conglomerados de mídia tem a ver com o financiamento. Por um lado, existe uma contínua pressão por parte desses conglomerados para constituir-se em referentes monopolistas da informação e da comunicação. Com isso, o grosso das verbas publicitárias do setor privado tende a se concentrar nas mãos da grande mídia, que agora passa a ter seu poder expandido pelo domínio das tecnologias multimídia (rádio, televisão, internet,

64 Importante lembrar que houve uma intensa batalha pela escolha do modelo digital no Brasil. No Fórum de Mídia Livre realizado em Junho de 2008, na ECO/UFRJ, o grupo de trabalho denominado “Novas mídias e mídias colaborativas” manifestou “repúdio formal aos sistemas digitais de Rádio e Televisão. É necessário explicitar para o grande público que a adoção dos modelos atuais (Iboc para rádio e padrão japonês para TV), da maneira como vêm sendo implementados, revela um retrocesso e não um avanço na área de Comunicação”.

65 Essa “fragilidade” institucional das grandes corporações de mídia ficou particularmente evidenciada na crise da venezuelana Radio Caracas Televisão – RCTV. A emissora privada deixou de transmitir sua programação em sinal aberto em maio de 2007, após 53 anos de existência, por não ter sua concessão de frequência estatal renovada pelo governo venezuelano.

telefonía celular, jornais impressos, etc.). Por outro lado, há uma disputa feroz pela distribuição das verbas publicitárias do setor público. Como se sabe, essas verbas representam uma poderosa alavanca para dar sustentabilidade financeira aos meios de comunicação em geral, sobretudo no início de suas atividades. E como, em grande medida, a comunicação institucional é condicionada pela necessidade de difusão massiva, são novamente os conglomerados da mídia os principais beneficiários⁶⁶.

Existe, entretanto, uma razão ainda mais poderosa afirmando-se em torno do controle das verbas públicas para a comunicação. Acontece que tais estratégias de monopolização e sufocamento da proliferação de informações através das tecnologias digitais resulta insuficiente, porque o transbordamento é crescente. A expansão dos avanços das tecnologias digitais, com efeito, é diretamente proporcional à multiplicação das informações e dos canais de comunicação. Uma multiplicação que depende dos arranjos tecnológicos, mas também do potencial de comunicação social – colaborativa, aberta e plural – que lhe é inerente, e, sobretudo, dos movimentos que lutam por ampliar esse potencial. O sucesso de Indymedia enquanto coletivo de mídia independente de cobertura global e a constituição da “blogosfera” enquanto conjunto de usuários e produtores de informação via internet densamente interconectados são dois bons exemplos dos agenciamentos possíveis dentro dessa multiplicação democrática⁶⁷.

Ora, a esse potencial de multiplicação democrática, os conglomerados de mídia respondem de diversas maneiras, que vão além das estratégias de sufocamento. Em primeiro lugar, criam-se dispositivos de captura da própria dinâmica

66 A questão das verbas publicitárias do setor público foi amplamente debatida no Fórum de Mídia Livre realizado em Junho de 2008, na ECO/UFRJ, com um Grupo de Trabalho específico e que propôs em sua conclusão: 1. Campanha e mobilização social pela democratização das verbas publicitárias públicas, com a realização, entre outras, das seguintes ações: a) Desenvolvimento, pelo Fórum de Mídia Livre e organizações parceiras, de critérios democráticos e transparentes de distribuição das verbas públicas que visem à democratização da comunicação e que se efetivem como legislação e políticas públicas; b) Proposta de revisão dos critérios e “parâmetros técnicos de mídia” (tais como custo por mil etc.) utilizados pela administração pública, de forma a combater os fundamentos exclusivamente mercadológicos e viabilizar o acesso a veículos de menor circulação ou sem verificação; 2. Promover outras políticas públicas de incentivo à pluralidade e à diversidade por meio do fomento à produção e à distribuição. Entre outras sugestões que podem ser encontradas em <http://fml.wikispaces.com>.

67 Segundo Fabio Malini, em ocasião das eleições presidenciais de 2006, a Blogosfera resistiu ao golpe da mídia monopolista por se tratar, justamente, de uma rede multifacetada e muito bem articulada de informação e comunicação independente. “Foi essa potência de um agir em comum – diz o autor – que os monopólios não conseguiram quebrar” (Malini, 2007, p.31).

colaborativa, seja através da estimulação comercial ao compartilhamento (links patrocinados, *widjets*), seja através do desenvolvimento de produtos midiáticos interativos ou pseudo-interativos. Em segundo lugar, criam-se obstáculos (ruidos, redundâncias) nas próprias redes de comunicação com a finalidade de corromper a circulação de informações por canais alternativos. Em terceiro lugar, estabelecem-se hierarquias e restrições de acesso para canais de informação preferencial, isto é, dos nós da rede com maior densidade informacional. Em quarto lugar, há fortes embates no sentido do controle dos conteúdos da internet, sob justificativa de combater crimes e atividades terroristas⁶⁸. Em quinto lugar, restringe-se ou criam-se empecilhos ao financiamento público para o desenvolvimento de mídias alternativas ou independentes, em particular das que possuem maior potencial de autonomia. São essas últimas, entretanto, as que oferecem melhores perspectivas de democratização da informação e da comunicação, posto que representam, por sua própria condição, o lugar de experimentação e inovação das linguagens e dos conteúdos midiáticos.

Nesse sentido, os “pontos de mídia”, apresentados a seguir, e que o governo Lula através do Ministério da Cultura começa a implementar como iniciativa pública⁶⁹, são uma tentativa de conceitualizar um projeto que tem como objetivo favorecer a proliferação dos avanços das tecnologias digitais e a multiplicação das informações e dos canais de comunicação, em particular das mídias independentes com maior potencial de experimentação. Este projeto assume como premissa que essa proliferação é essencial para o desenvolvimento de uma política de comunicação e informação, sobretudo no que diz respeito ao estabelecimento de condições necessárias e suficientes para tornar mais democrático o processo de constituição da opinião pública, além das tradicionais mediações

68 No blog de Sérgio Amadeu (<http://samadeu.blogspot.com/>), é possível encontrar muitas informações sobre as continuadas tentativas de controle da Internet – entre elas, a do projeto do Senador Azeredo, que suscitou uma extensa reação pública e a petição “Pelo veto ao projeto de ciber-crimes – Em defesa da liberdade e do progresso do conhecimento na Internet Brasileira” (<http://www.petitiononline.com/veto2008/petition.html>).

69 O edital para o “Prêmio Pontos de Mídia Livre” foi lançado em 29 de janeiro de 2009 no Fórum Social Mundial de Belém (PA), com o objetivo de “reconhecer e valorizar Pontos de Cultura e/ou organizações não-governamentais sem fins lucrativos que desenvolvem ou apóiam iniciativas de comunicação compartilhada e participativa”. Trata-se de 60 prêmios para projetos de mídia de repercussão nacional ou estadual, com investimento total de R\$ 3,2 milhões. <www.cultura.gov.br/cultura_viva>

privadas e estatais⁷⁰. As mídias independentes, com efeito, são o elo forte (e não o elo fraco) desse processo, posto que são as únicas capazes de radicalizar o sentido do trabalho colaborativo a serviço da informação e da comunicação.

PONTOS DE MÍDIA⁷¹: o que poderiam ser?

Os PONTOS DE MÍDIA podem ser definidos como agenciamentos coletivos que desenvolvem de maneira autônoma a produção de informação e comunicação. Por maneira autônoma, entende-se o fato de que tais agenciamentos não fazem parte dos grandes conglomerados de mídia nem recebem suporte comercial dos mesmos. Trata-se de iniciativas de grupos ou coletivos cujo objetivo principal é produzir veículos de informação e comunicação de alcance médio, isto é, não pautados pelas exigências comunicacionais (de linguagem, conteúdo e distribuição) das mídias de massa ou de grande público. Nesse sentido, a contribuição dos PONTOS DE MÍDIA para a democratização da opinião pública (ou para a constituição de uma esfera pública não estatal!) não resulta da educação funcional do consumidor, mas se dá através do desenvolvimento das capacidades produtivas do usuário, capacidades singulares articuladas em uma esfera comum.

Uma das características desses agenciamentos, apesar da sua enorme importância e potencial multiplicador, é a sua precariedade, devida, em boa medida, ao sufocamento e aos dispositivos de captura referidos acima, mas também à vulnerabilidade e ao risco de qualquer empreendimento inicial. A princípio, os PONTOS DE MÍDIA estariam orientados a dar suporte financeiro aos agenciamentos que demonstram ter conseguido produzir veículos de informação e comunicação nesse contexto, mesmo quando, e até por causa da sua precaridade e vulnerabi-

70 Cujas estratégias de comunicação normalmente se espelham, quando não acabam resultando convergentes. Nesse sentido, ao ser convocado para pensar os desafios da democratização da comunicação no mundo de hoje, Antonio Negri diz: “*Trata-se de imaginar e construir um sistema coletivo de comunicação do qual estejam excluídos o privado e o estatal. Trata-se de construir um sistema de comunicação público baseado na interrelação ativa e cooperante dos indivíduos. Trata-se de ligar comunicação/produção/vida social em formas de proximidade e cooperação cada vez mais intensas. Trata-se, em suma, de pensar numa democracia radical, na sociedade como produção, a ser posta em forma nas condições do horizonte pós-mídia.*” NEGRI, Antonio. “Infinitude da Comunicação / Finitude do Desejo”. In: PARENTE, André, *Imagem Máquina – A Era das Tecnologias do Virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993, p. 176.

71 Uma idéia genérica de PONTOS DE MÍDIA foi apresentada pela Universidade Nômade no I Fórum de Mídia Livre que aconteceu nos dias 14 e 15 de Junho de 2008 na Escola de Comunicação da UFRJ. Todas as propostas do Fórum, assim como o documento final que legitima essa demanda, podem ser encontradas em <http://fml.wikispaces.com>.

lidade, a periodicidade e a qualidade desse produto siga uma trajetória irregular. Estabilizar a produção desses empreendimentos colaborativos significa também, evidentemente, fortalecer as redes que lhe servem de suporte, as que, em termos gerais, estão embasadas em movimentos sociais e culturais.

É importante salientar que, na nossa compreensão, os PONTOS DE MÍDIA deveriam ser distinguidos dos PONTOS DE CULTURA nos quais, entretanto, eles se inspiram. Pontos de Cultura, tal como hoje são desenvolvidos, dispõem efetivamente de infra-estrutura para produção de informação e comunicação relativas às suas atividades (música, teatro, artes, etc). Entretanto, os PONTOS DE MÍDIA têm especificidades que justificam sua autonomia. A principal delas é justamente que eles não se encontram atrelados ao que tradicionalmente se reconhece como expressões culturais, mas à produção de conteúdos e linguagens informativas em si – sejam elas referidas a atividades culturais ou não. Contudo, PONTOS DE MÍDIA e PONTOS DE CULTURA se articulam inevitavelmente. Por um lado, porque os PONTOS DE CULTURA são também fábricas de experimentações e produção de conteúdos e linguagens comunicativos; pelo outro, porque ambos são atravessados pela dinâmica de movimentos que os constituem ou que deveriam constituí-los. Por ambas as razões, PONTOS DE MÍDIA e PONTOS DE CULTURA deveriam trabalhar/funcionar de forma transversal e complementar⁷².

PONTOS DE MÍDIA: como poderiam se organizar?

De acordo com a definição acima, os principais objetivos dos PONTOS DE MÍDIA seriam tanto o de produzir informação e comunicação através de novas linguagens, quanto o de multiplicar agentes de mídia. O primeiro objetivo requer um Núcleo de Produção enquanto âmbito em que são concretizados os projetos de mídia que justificam a existência do PONTO DE MÍDIA: mídia impressa e/ou *on-line*, jornais e/ou revistas, sites e/ou blogs, rádio, tv. Já o segundo objetivo demanda um Núcleo de Formação que seria o espaço de aprendizagem e experimentação de novos conteúdos e novas linguagens: para além da informação, da análise e da opinião jornalística, ensaios críticos e produção literária; para além do foto-jornalismo, da charge, da caricatura e da ilustração característica da imprensa, outras formas artísticas: artes plásticas, vídeo-arte, performance, entre outras

72 Esta autonomia pode encontrar um ambiente institucional adequado no seio do Ministério da Cultura – como acontece atualmente com o Programa Cultura e Pensamento, e com os portais de cultura digital. Mas se faz urgente uma demanda específica ao Ministério das Comunicações, o mais controverso dos ministérios do governo Lula.

expressões desenvolvidas em parceria com os PONTOS DE CULTURA. Esses conteúdos e linguagens se associam ao software livre e novas tecnologias de mídia colaborativas abertas pela web 2.0 e pela convergência digital. A separação entre Núcleo de Produção e Núcleo de Formação seria apenas formal, dado que a eficácia na formação dos agentes de mídia somente poder ser alcançada quando integrada no próprio processo de produção.

Além dos núcleos de Produção e Formação haveria a necessidade de se formalizar, como parte da estrutura dos PONTOS DE MÍDIA, um Núcleo de Distribuição. A distribuição constitui, com efeito, um dos principais gargalos da produção de mídia autônoma ou independente – principalmente da mídia impressa. Cada projeto de PONTO DE MÍDIA teria que apresentar um plano de divulgação e de distribuição como parte da organização das atividades. Uma alternativa para combater o monopólio na distribuição em bancas de jornal e revistas, poderia ser que cada PONTO DE MÍDIA pudesse funcionar como uma banca de distribuição das próprias produções e de outros (inclusive da produção de mídia dos Pontos de Cultura). Dessa forma, produtores de mídia e usuários diversos teriam acesso universal a este espaço de produção, formação e distribuição⁷³.

Seria também importante considerar como relevante o desenvolvimento de atividades multiplicadoras dessas experiências, seja através da participação dos coletivos em eventos públicos de reflexão, seja pela articulação e debate dos coletivos e movimentos, ou, ainda, através da organização de oficinas e workshops sobre as tecnologias que estão sendo utilizadas e/ou desenvolvidas nos PONTOS DE MÍDIA. Os PONTOS DE MÍDIA, com efeito, devem poder desenvolver espaços de articulação não apenas para evitar processos de fragmentação e captura de suas potencialidades, mas também para compartilhar experiências, constituir redes, promover debates e, sobretudo, avançar na luta pela democratização da mídia. Trata-se de instituir um terreno comum do universo midiático para consolidar os processos de produção, formação e distribuição dos PONTOS DE MÍDIA frente às estratégias dos grandes conglomerados que hoje monopolizam os conteúdos e as linguagens da informação e da comunicação.

73 Ponto de distribuição dos produtos, o Ponto de Mídia é também ponto de encontro dos produtores e movimentos sociais ligados àquele território (artistas, camelôs, motoboys, prostitutas, etc.), na medida em que visa promover debates presenciais e fóruns virtuais sobre as várias questões que dizem respeito à Mídia Livre: instrumentos de compartilhamento de informações, políticas de distribuição de verbas públicas oriundas da publicidade de governo, concepções sobre direitos autorais, entre outras. A “banca real” funciona em paralelo à “banca virtual”, uma fortalece a outra na busca da constituição em rede de uma economia da mídia com bases mais democráticas.

PONTOS DE MÍDIA: como poderiam se financiar?

A obtenção de financiamento para os PONTOS DE MÍDIA seria igual à dos PONTOS DE CULTURA, isto é, através de editais públicos lançados anualmente. No caso dos PONTOS DE MÍDIA, poderiam participar empresas de pequeno porte, universidades, associações, cooperativas, fundações privadas, escolas comunitárias e suas associações de pais e mestres, organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPs), organizações não-governamentais (ONGs), organizações sociais e Sindicatos que desenvolvam ou pretendam desenvolver atividades de interesse comunicacional vinculadas à democratização da opinião pública. Seriam considerados o perfil do proponente quanto à adequação da experiência da instituição aos objetivos propostos, à comprovação de realização de projetos relevantes na área da informação e comunicação, à capacidade de agregar parcerias e desenvolver gestão compartilhada, assim como à apresentação de estratégias de sustentabilidade; e à adequação do orçamento e viabilidade do Plano de Trabalho baseado na coerência entre as ações do projeto e os custos apresentados, sua viabilização no prazo proposto e a razoabilidade dos itens de despesas e seus custos.

Sempre seguindo o modelo dos Pontos de Cultura, também deverá ser avaliado: (1) prioridades de territorialização do Programa no que diz respeito à diversidade geográfica e sócio-cultural (sobretudo nas áreas urbanas com mais dificuldades de acesso, recepção e produção de informação e comunicação); (2) impactos sócio-econômicos da área da comunicação e afins a partir do desenvolvimento de processos de formação, produção e distribuição de mídia, da promoção da cultura digital em software livre, da documentação e registro das redes em que atuam, da integração entre diferentes tecnologias e das propostas com outras esferas do conhecimento e da vida social; (3) público-alvo das propostas, tais como redes de movimentos, associações de interesse público e grupos de usuários habitando áreas com precária oferta de serviços públicos de informação e comunicação, tanto nos grandes centros urbanos, como nos pequenos municípios.

Por último, seria conveniente orientar o financiamento público dos PONTOS DE MÍDIA para aqueles empreendimentos que desenvolvem produtos multimídia, ou, pelo menos, nos casos de mídia impressa, que estejam vinculados ou que sejam capazes de desenvolver um suporte eletrônico, como, por exemplo, um site com os conteúdos dos números financiados e outras informações relevantes do coletivo e/ou das redes que estão sendo articuladas, ou mesmo um blog com as atividades dos grupos.

À guisa de conclusão (sobre os PONTOS DE MÍDIA e as políticas de comunicação do governo Lula).

O fato de a iniciativa governamental dos PONTOS DE MÍDIA ter como protagonista o Ministério de Cultura e não o Ministério das Comunicações, revela claramente o posicionamento das forças políticas em conflito. Sem dúvida, as políticas de comunicação do governo Lula tem sido, até agora, bastante controversas. A escolha de Hélio Costa como ministro das comunicações, cujo principal triunfo à frente da carteira foi à escolha do padrão japonês de integração digital e o posicionamento vantajoso dos principais conglomerados de mídia nesse contexto, representa, de fato, um impasse do governo perante as forças que postulam uma política de democratização da informação e da opinião pública. A confirmação no cargo do ministro Hélio Costa e da sua política de comunicação abertamente corporativa após a reeleição presidencial em 2006, conseguida apesar do forte ataque a um governo democrático (eleito democraticamente e com políticas públicas voltadas à democratização da sociedade no sentido de combate a uma persistente desigualdade) por parte da imprensa e dos meios de comunicação em geral e da Rede Globo em particular, deixou ainda mais estarecidos os ânimos dos movimentos sociais e culturais que apoiaram abertamente a reeleição do presidente Lula. Contudo, uma das virtudes do seu governo tem sido a de deixar brechas ou espaços de ação política que possibilitam pensar alternativas de radicalização democrática. Os PONTOS DE MÍDIA significam um avanço nesse sentido. Porém, será preciso não apenas que iniciativas como essa se consolidem como política pública, mas que também ocupem o espaço institucional que lhes corresponde: o Ministério das Comunicações.

Referências

COCCO, Giuseppe; “As dimensões produtivas da comunicação”, in *Comunicação e Política*, v3, n1, jan/abr 1996.

MALINI, Fabio . A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006. *E-Compós* (Brasília), v. 9, p. 31, 2007.

MATTELART, Armand; *História da Sociedade da Informação*. São Paulo: Loyola, 2002.

NEGRI, Antonio. “Infinitude da Comunicação / Finitude do Desejo” in Parente, André. *Imagem Máquina – A Era das Tecnologias do Virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

■.....**Barbara Szaniecki** é formada pela École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs de Paris e atua como designer no campo social e cultural. Mestre e Doutoranda do LaRS (Laboratório de Representação Sensível) do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, é co-editora das revistas GLOBAL/Brasil e LUGAR COMUM, ambas da Universidade Nômade e autora de *Estética da Multidão*.

■.....**Gerardo Silva** é geógrafo e pesquisador associado do LABTeC/UFRJ.