

# A PARTICIPAÇÃO SOCIAL DOS SUJEITOS COMUNICACIONAIS NA CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA COMUNICATIVA <sup>1</sup>

## THE SOCIAL PARTICIPATION OF COMMUNICATIONAL SUBJECTS IN THE CONSTRUCTION OF COMMUNICATIVE CITIZENSHIP

Ismar Capistrano Costa Filho <sup>2</sup>

**Resumo:** *A cidadania comunicativa é definida como a consciência e o exercício do direito à comunicação que possibilite a inclusão dos diversos grupos sociais na visibilidade midiática. Este conceito exige a participação social dos sujeitos comunicacionais nas diversas dimensões de circulação dos meios de comunicação. Para isso, o acesso de qualidade aos equipamentos, sinais e conteúdos deve ser parte das políticas públicas, como também a potencialização das apropriações das mensagens, através de formações como a leitura crítica dos meios e do letramento digital. A participação na gestão e planejamento dos meios é outra conquista necessária para a democratização da comunicação. Assim, o reconhecimento da cidadania comunicativa exige uma regulação democrática da mídia.*

**Palavras-Chave:** *Participação, Cidadania, Direito à Comunicação.*

**Abstract:** *Communicative citizenship is defined as awareness and the exercise of the right to communication that enables the inclusion of different social groups in media visibility. This concept requires the social participation of communicative subjects in the different dimensions of circulation of the media. For this, quality access to equipment, signs and content must be part of public policies, as well as enhancing the appropriation of messages, through training such as critical reading of the media and digital literacy. Participation in media management and planning is another necessary achievement for the democratization of communication. Thus, the recognition of communicative citizenship requires democratic regulation of the media.*

**Keywords:** *Participation. Citizenship. Communication Rights.*

---

## 1. Introdução

A ideia de cidadania passa a ocupar, nas sociedades contemporâneas, o papel de estabelecer a articulação das relações sociais, através da crença num Estado, algumas vezes, organizado democraticamente, que se propõe a garantir essas condições a partir da aplicação das leis. (CORTINA, 2005). Baseado na equidade de direitos, os cidadãos buscam ser

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cidadania do XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, doutor em Comunicação Social pela UFMG e mestre em Comunicação pela UFPE, ismar.capistrano@ufc.br.

proprietários de suas instituições reivindicando, por isso, participar das decisões sociais (DEMO, 1990) e autoinstituir sua organização social a partir da consciência que, para garantir os direitos individuais, são necessárias articulações coletivas (CASTORIADES, 2006). Desta forma, a cidadania significa também um processo de inclusão das pessoas que permita o reconhecimento legal e social (HONNET, 2003) como partícipes da sociedade - cidadania civil, da partilha do poder - cidadania política - e dos bens produzidos pela coletividade - cidadania social (MARSHALL, 1967). Cidadania significa assim o direito de ter direitos (ARANTEH, 1989). Esse sentimento de pertença e equidade precisa também criar um espírito que colabore com articulação dos acordos para os conflitos inevitáveis (MOUFFE, 1990), motivando as ações de tolerância, coabitação e solidariedade diante das diferenças estruturantes (WOLTON, 2004).

Além da crença no Estado de Direito, as sociedades contemporâneas estão organizadas em torno da midiaticização, isto é, da centralidade dos meios de comunicação que permeiam desde as rotinas cotidianas até os debates sobre as decisões públicas (MARTÍN-BARBERO, 2004), por isso a inclusão cidadã fatalmente carece da visibilidade dos diversos grupos partícipes da sociedade. A exclusão midiática significa não só a impossibilidade de ser visto e conhecido, mas põe barreiras ao reconhecimento da legitimidade dos sentidos e comportamentos invisibilizados e, por isso, marginalizados.

Assim o direito à comunicação representa, além de um princípio fundamental para a democratização das sociedades, a liberdade dos diversos grupos sociais expressarem e conhecerem os diversos modos de ser na vida social. Como as condições básicas para o exercício da liberdade são as oportunidades, ou seja, condições materiais para exercê-la, e a capacidade, isto é, o conhecimento para a vivência da mesma (SEN, 2011), o direito à comunicação significa o acesso aos meios e a competência cultural para reivindicar e usufruir dessa garantia, compreendendo suas responsabilidades e consequências. Este direito vai, além da liberdade de expressão, porque exige também o reconhecimento dos sujeitos comunicacionais, exigindo não só respeito aos emissores, mas o sentido e as mediações que os receptores e usuários constroem, como também reconhecer que podem contestar, rejeitar, criticar e redesenhar os significados propostos pelos emissores. É uma prática de tolerância, de negociação, de diálogo e de participação.

A cidadania comunicativa é então a consciência e o exercício do direito à comunicação (MONJE ET AL, 2009). Possui três dimensões: a reconhecida, a exercida e a formal

(WOTTRICH, 2013). A primeira é a legitimidade dessa garantia como fundamental para a vida social, isto é, a capacidade dos argumentos deste direito de conquistar a adesão e o consentimento popular (BOBBIO, 1992). A segunda significa o exercício deste direito, através, por exemplo, da realização de projetos de comunicação coletiva, alternativa e ou comunitária, da participação em conselhos editoriais dos meios massivos e da leitura crítica da mídia. Já a dimensão formal engloba o conjunto de direitos, como a liberdade de expressão, o direito de resposta, o direito social à informação, a transparência governamental e o direito à antena (MATA, 2006).

Os sujeitos comunicacionais fazem parte da cidadania comunicativa tanto em sua dimensão reconhecida, como na exercida e na formal. Este artigo centra-se na análise da primeira dimensão, partindo da pergunta: quais as garantias de participação que os sujeitos comunicacionais devem ter no direito à comunicação? Esta reflexão propõe, em última instância, compreender a cidadania comunicativa para além da transmissão e da produção. Desta forma, este texto analisa tanto os direitos do receptor, destinatários dos processos de comunicação massiva, como dos usuários, parte dos processos de interação em rede.

Para isso, inicialmente, será definido a participação, a partir dos conceitos de Platão (MARTINO, 2007), Pedro Demo (1999) e Clay Shirky (2011). Depois, será discutida a diferenciação entre receptores e usuários, a partir das abordagens das teorias da comunicação, especialmente, do Mass Communication Research, dos Estudos Culturais e da Cibercultura. Em seguida, serão apresentados três traços que caracterizam a participação social nos meios de comunicação: o acesso, a apropriação e a gestão. O primeiro abordará a inclusão e os custos tecnológicos para o uso e recepção dos meios de comunicação. Já a apropriação tratará sobre das reconfigurações dos significados das mensagens pela decodificação dos sujeitos. A gestão será analisada a partir da compreensão do poder de tomada de decisão sobre os meios e plataformas de comunicação. Por fim, será realizada uma inevitável reflexão sobre a regulação democrática da comunicação.

Este artigo é uma reflexão teórica a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de cidadania comunicativa e participação social. A partir desta base são analisadas as características do acesso, junto com as contribuições sobre inclusão digital, das apropriações, através das leituras de Martín-Barbero (1997) e De Certeau (1994), e da gestão participativa, por meio do aporte de Peruzzo (2004) e Valette (2017).

## 2. Participação ou interação

Antes de qualquer definição, é necessário esclarecer uma confusão entre interação e participação, muitas vezes, criada para escamotear a concentração do controle e as assimetrias que persistem nos ambientes de redes sociais digitais. Essa manobra discursiva confunde participação e engajamento com alinhamento ativo dos usuários aos endereçamentos e propostas dos produtores de conteúdo das mídias digitais (GROHMANN, 2017). A noção de resistência e apropriação é desprezada nesta perspectiva. Por isso, a diferenciação entre interação e participação é fundamental para não cair nesta armadilha conceitual.

A interação é uma relação proposta e pretensamente sob o controle do emissor, podendo ser reativa ou mútua (RECUERO, 2009). A primeira se caracteriza por respostas dos receptores pré-determinadas, como por exemplo, a votação numa enquete com opções previamente postas ou a curtida numa postagem de uma rede social. Já a interação mútua dá a possibilidade de diversas respostas, como nas inserções das ligações telefônicas da audiência nos programas radiofônicos e televisivos ou nos comentários das publicações das redes sociais digitais.

Há, nestes processos interativos, sempre o iminente controle do emissor que, além de propor as ações dos usuários, cria expectativas de alinhamento e pode excluir um comentário ou desligar uma chamada telefônica. Obviamente, isso não significa que não haja resistências, apropriações e reações que fujam da administração do emissor, mas são situações deslegitimadas e indesejadas por esses. É na perspectiva da busca de atrair e alinhar as audiências que se insere a interatividade dos meios massivos, inclusive em suas posturas nas redes digitais.

Já a participação exige um poder mais amplo. Em Platão, participação significa fazer parte de uma determinada ideia ou característica. Para participar, é necessário ter qualidades em comum (MARTINO, 2007). Numa realidade política, baseada nas diferenças que estruturam as relações sociais (MOUFFE, 1990), as identidades são bem menos amplas do que a necessidade de participação nas decisões políticas democráticas. De acordo com Pedro Demo (1999), para construir a participação dos diferentes grupos sociais no espaço e nas políticas públicas, é preciso ter a consciência da inevitável tendência para o autoritarismo que todos possuem. Somente a partir de constante autocrítica e meios democráticos de controle social, é possível garantir que a participação ampla e equânime nas decisões coletivas.

A construção de um sentimento de cidadania pode também contribuir para o reconhecimento da partilha do poder. A participação requer motivações dos sujeitos para fazer parte, doar-se e comprometer-se com os processos decisórios que exige dedicação ao debate público que articule os conflitos inevitáveis entre as diversas formas de ver e agir no mundo. Estas motivações podem ser intrínsecas ao processo participativo ou extrínsecas quando a compensação é externa à atividade. Os experimentos realizados sobre os processos compensatórios para o engajamento numa determinada atividade demonstram que as compensações internas (como a satisfação de dever cumprido ou de retidão nas ações) são mais eficientes do que as extrínsecas (como o pagamento por horas trabalhadas) em causas pelo bem comum, por isso uma cultura cidadã que estimule o voluntariado e a dedicação nas ações coletivas é uma poderosa ferramenta para motivar a participação social (SHIRKY, 2011).

A construção da cidadania e da participação reflete a luta pela radicalização da democracia. A inclusão social significa considerar que todos devem usufruir dos direitos e bens fundamentais da sociedade, possibilitar o acesso aos grupos marginalizados e desfavorecidos e tornar vozes ativas nas decisões públicas. Por isso, a participação nos meios de comunicação reivindica o reconhecimento de todos os sujeitos comunicacionais, inclusive os receptores e os usuários, como parte ativa e decisiva de todas as etapas do processo. Além do acesso de qualidade aos meios e a legitimidade das apropriações, é necessário que receptores e usuários possam ter poder de decisão sobre a gestão dos meios e as políticas de comunicação.

### **3. Receptores ou usuários?**

A distinção entre os sujeitos comunicacionais é fundamental para a compreensão do processo. Igualar receptores, emissores, usuários, públicos e governos numa denominação unívoca acaba encobrendo diferenças intransponíveis. Por mais que se reconheça o poder dos usuários no processo comunicativo e se refute a ideia de passividade dos receptores, não se pode considerar que o poder e a forma de agir destes é semelhante aos dos proprietários dos meios e plataformas de comunicação, muitas vezes, concentrados em conglomerados. Há ainda uma distinção inevitável entre os meios massivos e digitais que resulta numa diferença fundamental entre receptores e usuários.

A ideia de receptor aparece nos estudos estadunidenses, principalmente da Universidade de Columbia, denominados de Mass Communication Research, desenvolvidos principalmente nas décadas de 1930 a 1950 por Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Robert Merton e Elihu Katz. No clássico modelo de comunicação de Lasswell, as perguntas (Quem? Diz o quê? Por que canal? A quem? Com que efeito?) direcionam à análise de controle (estudo do emissor); de conteúdo, dos meios e da audiência e efeitos. Nesta perspectiva, o receptor é tratado não só como um elemento passivo, mas também como um alvo a ser atingido, modificado e controlado pela mídia, podendo, no máximo, retroalimentar o processo controlado pelo emissor, através do feedback previamente autorizado para telefonemas, mensagens instantâneas, entre outros recursos (WOLF, 2005; COSTA FILHO, 2008).

A partir dos Estudos Culturais Britânicos, originados no Center of Contemporary Studies de Birmingham, na década de 1960, principalmente pela contribuição dos pesquisadores David Morley e pela clássica conferência de Stuart Hall (2003), “Coding-Enconding”, a recepção passa a ser vista como um processo ativo e indispensável para compreender a comunicação. É através da competência e do universo cultural dos receptores que a comunicação se realiza pela decodificação das mensagens, muitas vezes, dando sentidos diversos aos propostos pelo emissor. Nesta visão, a recepção e os contextos sociais se tornam centrais para entender os indissociáveis fenômenos da comunicação e da cultura (GOMES, 2004; COSTA FILHO, 2008).

O advento da comunicação digital pela Internet, trouxe novas reflexões e compreensões sobre o processo. Pierre Levy (1999) defende que, na rede mundial, a comunicação deixou de ser a transmissão de mensagens de UM para TODOS, como acontece nos meios massivos, para ser de TODOS para TODOS. A implosão dos polos de emissão e recepção é resultado da descentralização das redes, onde qualquer uma das partes pode receber e emitir informações. Desta forma, invés de receptores e emissores, com papéis rígidos e pré-fixados, surge a ideia de usuários que podem tanto transmitir como receber mensagens no ambiente da internet, estendido a outros meios através dos processos de convergência (JENKINS, 2008).

Da mesma forma que é necessário questionar a pretensa passividade dos receptores dos meios massivos, é imprescindível relativizar o poder dos usuários na internet. As simetrias persistem e as diferenças ressurgem, principalmente, no alcance dos conteúdos partilhados e nas novas burocracias criadas (WOLTON, 2004). A política editorial das três corporações

que concentram a maior parte de acessos na internet<sup>3</sup> privilegia as publicações patrocinadas e as que recebem mais interações, muitas vezes, possibilitadas pela transferência de audiência através da divulgação nos meios massivos, como fazem os portais dos grupos de comunicação e as páginas de comércio eletrônico.

A publicação dos conteúdos de usuários comuns, além de, muitas vezes, ficarem restrita aos círculos de convívio habitual com baixíssimas visualizações, carecem, em muito casos, de competências técnicas – chamadas por Wolton (2003), de novas burocracias - como a compreensão do direcionamento das postagens, a captura de imagens mais atrativas, a produção de vídeos envolventes, a elaboração de textos persuasivos ou a utilização de uma oralidade eloquente. Apesar de existir fenômenos, como o dos influenciadores digitais, que são um diferencial da internet, muitas vezes, reproduzindo a gramática e a semântica dos meios massivos, a lógica de concentração de audiências persiste nas corporações que controlam suas políticas editoriais. Para isso, usam o disfarce dos algoritmos da inteligência máquina, encobrendo nas tecnologias a decisão de privilegiar e promover os conteúdos pagos e mais reacionados, como se não fosse tomada pela instituição que prove o ambiente digital. Assim as assimetrias antecedentes à internet persistem, mesmo que as redes descentralizadas abram mais possibilidades de brechas dos que os meios massivos e propague o espírito de liberdade, igualdade e autonomia, que depende inevitavelmente das condições de acesso.

### 3. Acesso

O acesso é a qualidade básica para existência dos usuários e receptores dos meios de comunicação. É antes de tudo possibilitado por estruturas e equipamentos. Há um custo econômico inevitavelmente assumido pelos receptores e usuários que pagam diretamente quando compram aparelhos de TV, de rádio, celulares e computadores, ou pagam por assinaturas de emissoras fechadas ou de provedores de internet. Há outros custos pagos indiretamente, como a audiência de publicidade nos canais comerciais, a venda de dados estatísticos de cadastro dos serviços da internet e os investimentos públicos, provenientes dos impostos recolhidos pelos contribuintes, em infraestrutura, como os cinturões digitais, e na organização das permissões no espectro hertziano. Partir desta premissa é fundamental para

---

3 Conforme informações da Revista Exame, em 2017, cinco dos 10 sites mais acessados pertencem a três corporações: Google, Facebook e Twitter. Informações disponíveis em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/os-50-sites-mais-acessados-do-brasil-e-do-mundo/> acessado em 11 de fevereiro de 2019

reconhecer que as mídias são investimentos, quase sempre, dependentes de recursos públicos e de seus públicos.

Os acessos se caracterizam pelas assimétricas e desigualdades. Os privilégios se multiplicam pelas condições de navegação à internet (tipo da banda e locais de acesso), pela disponibilidade de canais de TV (paga ou aberta) e de rádio e pela possibilidade de compra ou consulta a impressos, como jornais e revistas. O uso da internet se diferencia, por exemplo, quando se tem acesso somente a redes sem fio em espaços públicos pelo celular ou quando se possui banda larga no trabalho, na escola e em casa com a possibilidade de utilizar, além do celular, o tablet, o computador e a Smart Tv.

Os usuários da internet, segundo Wilhem (1999), podem ser classificados em quatro tipos: os plenos, os periféricos, os precários e os imunes. Os primeiros utilizam plenamente os recursos da rede mundial. Já os periféricos, usam, ainda que tenham pleno acesso, as tecnologias digitais de maneira esporádica, muitas vezes, por falta de tempo, interesse ou conhecimento. Os precários sofrem com as barreiras da exclusão digital. Apesar de terem alguma habilidade para o manejo da internet, não possuem cotidianamente conexão, dependendo de acessos públicos ou ocasionalmente quando possuem créditos de dados disponíveis no celular. Os imunes, por sua vez, estão completamente excluídos da internet, dependendo do auxílio de outras pessoas ou instituições para utilizar serviços da rede mundial, geralmente estão na zona rural, onde praticamente inexistente sinal da rede, ou são moradores das periferias dos centros urbanos excluídos de direitos fundamentais como emprego, moradia e educação.

A precariedade de acesso limita o uso e, por vezes, instiga redesenhos e reconfigurações tecnológicas dos meios. Os usuários precários, pelas próprias restrições de navegação, raramente conseguem, por exemplo, obter informações-conhecimento, como a realização de curso à distância ou a leitura de artigos que aprofundam temáticas formativas. Já o limitado acesso às informações-notícias (WOLTON, 2003) se concentra nas publicações dos grandes meios e nas correntes dos grupos de mensagem instantânea que, muitas vezes, viralizam notícias falsas, plantadas por grupos políticos extremistas. No entanto, estes usuários não deixam de buscar alternativas que compensem as dificuldades, como o compartilhamento do wi-fi entre vizinhos, ou táticas, como salvar mensagens enquanto tem conexão para acessar posteriormente ou usar o smartphone emprestado de parente ou amigo. As bricolagens, gambiarras, astúcias, adaptações e redesenhos caracterizam as práticas

cotidianas dos desfavorecidos que superam algumas barreiras impostas pelas exclusões a partir da criatividade inventiva (CERTEAU, 1994).

Estas táticas, entretanto, não dispensam a reivindicação pela inclusão digital. O acesso contínuo e regular a uma conexão de qualidade e equipamentos das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) colabora para a conquista da cidadania civil, política e social. A rede mundial possibilita a primeira pelo desenvolvimento econômico, através da abertura de oportunidades para o ingresso ao mercado de trabalho. O trabalhador conectado e capacitado para as TIC possui normalmente maiores chances para conseguir um emprego do que um em situação de exclusão digital. Já o fomento da cidadania política é resultado do desenvolvimento social a partir da participação no debate público que circula na rede mundial e nas mobilizações para mudanças coletivas. A cidadania social se fortalece, por sua vez, através do desenvolvimento de habilidades pessoais que empoderam atividades cotidianas, como, por exemplo, a comunicação interpessoal por mensagens instantâneas e a utilização de agenda com notificações no celular. Por isso, a inclusão digital deve ser reconhecida como um direito social que exige ações afirmativas do Estado para sua promoção, que no caso do acesso demanda uma atuação não só na implementação de infraestrutura, mas também de conectividade gratuita e de qualidade para os desfavorecidos (ROSA, 2013).

## 5. Apropriação

A apropriação não é simplesmente transferir algo externo a um plano interno preexistente, mas “(...) processos mediante os quais o plano interior se transforma” (DRUETA, 2013, p. 273). É uma dinâmica que reflete as condições históricas dos sujeitos e seu grupo social e não se limita à posse, uso e redesenho de objetos ou recursos, mas também abrange a ressignificação e reconfiguração dos sentidos socialmente partilhados, envolvendo também o processo de decodificação.

A “leitura” das mensagens midiáticas demanda tomar o do outro como seu (CERTEAU, 1994). É um processo de relacionar um texto ao contexto (HALL, 2003). O receptor ou usuário realiza, por isso, uma invenção criativa que depende de sua competência cultural e contexto social para recriar os significados, acentuar alguns e atenuar outros. Uma mensagem pode assim adquirir sentidos completamente divergentes a partir dos trânsitos em diversos lugares e receptores (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Como alerta Orozco (2000), a recepção da TV não termina quando o espectador desliga o aparelho. Pelo contrário, muitas vezes, tem início neste momento. O pesquisador explica este movimento, defendendo que a recepção da TV não está restrita ao ato de assistir programas televisivos, pois abrange “(...) um processo de sair do quarto de ver televisão, através das iniciais apropriações (...), que logo são reapropriadas com a contribuição de outros (...), mais do que só contextualizá-las, as conformam em direções definidas” (OROZCO, 2000, p. 115, tradução minha).

Essa criação dos sentidos dos textos, a partir da reconstrução dos significados propostos, também transforma os receptores e usuários. É um processo de criação e aprendizagem. Possibilita ampliar suas visões, gramáticas, habilidades e competências. Mesmo que os meios não tenham conteúdo educativo, inevitavelmente educam, não só porque apresentam determinadas visões sobre o mundo, mas porque demandam uma destreza de decodificação e circulação de suas mensagens. Assim, a completa passividade dos receptores, se em algum momento foi defendida, não faz qualquer sentido no reconhecimento do direito à comunicação, pois estes, além de agentes neste processo, possuem múltiplos saberes que contextualizam os textos (FREIRE, 1983).

A apropriação modifica tanto o sujeito que exerce a ação de tornar-se dono, como as práticas culturais do entorno, sendo assim parte da educação permanente e transversal, que transforma a cultura material e intelectual da sociedade (DRUETA, 2013). Desta maneira, na perspectiva da cidadania, a recepção e o uso dos meios exercem o papel de obter, partilhar e construir conhecimentos de uma sociedade, parte do direito fundamental da educação (ROSA, 2013). Deve assim ser potencializada pela leitura crítica e pelo letramento digital.

A primeira significa possibilitar o receptor ou usuário compreender como a comunicação midiática é produzida. Quem são os emissores, quais suas relações econômicas, sociais, políticas e culturais? Como esses interesses se refletem na organização dos meios? Por que determinados conteúdos são publicados e outros não? O que é priorizado, ocultado e suavizado nas narrativas midiáticas? Como são tratados os públicos, audiências e espectadores pelos emissores e produtores? A leitura crítica da mídia é muito mais a capacidade de saber fazer questionamento sobre os conteúdos e contextos dos meios do que conhecimentos especializados. No entanto, é imprescindível compreender, através de processos formativos horizontais, alguns conceitos básicos sobre comunicação, indústrias culturais, políticas econômicas e públicas da área. Esta discussão precisa ocupar os diversos

espaços da vida social, inclusive da escola, que, deslocada da midiatização, afasta-se dos educandos e, por conseguinte, dos processos educativos (MARTÍN-BARBERO, 2002).

O letramento digital, por sua vez, é “a condição que permite ao sujeito usufruir das tecnologias de informação e de comunicação para atender às necessidades do seu meio social e se desenvolver autonomamente na sociedade da informação” (ROSA; DIAS, 2012, p. 51). O acesso à internet deve fortalecer os usuários não só na capacidade de obter informações que o desenvolva profissional, política e culturalmente, mas também possibilite a expressividade criativa de suas opiniões, ideias, conhecimentos, artes etc. Para isso, segundo Rosa (2013) são necessárias as habilidades técnico-operacionais no manuseio das TIC para a produção e compartilhamento da escrita, som, audiovisual e oralidade e as habilidades informacionais que “(...) implicam a capacidade de manusear (avaliar) e integrar informações de diferentes níveis e formatos no ambiente digital para que se transformem em informações úteis para responder a finalidades intencionais do indivíduo” (ROSA; DIAS, 2012, p. 51).

O letramento digital também exige a habilidade cultural da alteridade. O ambiente das redes descentralizadas é inevitavelmente espaço de convívio interpessoal e, por isso, diverso e conflitivo. O usuário necessita saber respeitar as diferenças e articular os acordos (MOUFFE, 1990). O primeiro passo é a tolerância, isto é, ter a consciência da impossibilidade eliminar o dissonante. O segundo é a coabitação, que significa a necessidade compartilhar respeitosamente os espaços públicos com os diferentes. E por fim, a solidariedade que representa as ações conjuntas indispensáveis com os outros que não fazem parte do grupo do usuário, nem compartilha seus valores (WOLTON, 2004). A internet demanda esta postura de cidadania civil que é, em última instância, o reconhecimento dos outros como portadores de direitos mútuos.

## **5. Gestão participativa**

A inventividade criativa do receptor ou usuário na construção dos sentidos dos textos e sua contribuição para existência e manutenção das estruturas de transmissão e de acesso exigem o reconhecimento de sua participação dos sujeitos comunicacionais, ou seja, parte ativa e coproprietária do processo de comunicação.

Há quatro níveis necessários para promover a participação nos meios e plataformas (PERRUZZO, 2004). O primeiro está nas mensagens, quando os receptores e usuários possuem espaços para comentar, dar depoimentos e escolher conteúdos. É um nível

superficial que se assemelha à interação mútua. Existe desde a publicação de cartas dos leitores nos jornais no século XIX até a veiculação nas rádios das ligações telefônicas consagradas nos anos de 1990. A implosão deste tipo de participação se dá com a ascensão dos comentários nos blogs e redes sociais digitais desde o final do século passado. Mesmo que tenha como principal objetivo a atração da audiência, humaniza as mensagens e, quando há uma política editorial que promova a diversidade das vozes, colabora com a democratização da comunicação.

O segundo nível é a participação na produção que possibilita a colaboração dos usuários e receptores na elaboração dos conteúdos. Os projetos de vídeo popular na década de 1980 (SANTORO, 1989), as oficinas de rádio comunitária nos anos 2000 (NUNES, 2007) e os projetos de produção colaborativa de conteúdo na internet são exemplos de como possibilitar esta participação que potencializa e reconhece a capacidade dos receptores e usuários em produzir os conteúdos midiáticos.

Mesmo num meio que possibilite a participação na produção, as decisões podem continuar centralizadas e controladas verticalmente, pois o produtor de conteúdo raramente possui o poder de decidir sobre a linha editorial, isto é, quais os conteúdos que vão ou não ser publicados e priorizados e quais as abordagens dadas. Assim, a participação no nível de planejamento e gestão é fundamental para reconhecer o papel de protagonismo dos receptores e usuários na comunicação. Para isso, a criação de conselhos gestores dos meios com a participação dos diversos atores sociais, inclusive as audiências, é um caminho possível para a participação na gestão, já praticado em alguns veículos públicos como o grupo de comunicação britânico BBC, e em algumas rádios e TVs comunitárias brasileiras. Já o planejamento participativo demanda periodicamente consultas aos públicos sobre os conteúdos e a linha editorial, que podem acontecer por meio de enquetes, pesquisas de opinião, audiências públicas e até mesmo assembleias. Esta conquista de participação dos receptores e usuários na gestão e planejamento dos meios carece o reconhecimento legal como um direito social que garanta a diversidade e pluralidade nos meios.

Para tornar a gestão participativa nos diversos meios de comunicação é necessário uma regulação democrática dos meios (VALENTE, 2013), ou seja, a legitimação do direito à comunicação. Regulação vai muito além da conquista de leis para garantir a participação social nas mídias. Extrapola a regulamentação porque, além das garantias legais, deve incluir políticas públicas e investimentos para a promoção da pluralidade e diversidade na

comunicação. Para isso, é imprescindível fomentar a plena participação social nas decisões editoriais dos meios, o letramento digital e a leitura crítica das audiências e usuários. Na atualidade, essa regulação passa principalmente pela regulamentação dos conglomerados que atuam na internet e tomam decisões de privilegiar determinados conteúdos e marginalizar outros, através da programação de algoritmos. Os usuários são nesses ambientes digitais submetidos a intrusão em seus dados de navegação, arquivos e nas configurações de seu aparelho de acesso para, entre outras ações, promover publicidade mais personalizada possível. Além dessa regulamentação, a regulação democrática da internet exige investimentos e valorização de plataformas colaborativas e livres que possibilitam a construção de espaços democráticos nas redes digitais.

## 6. Considerações finais

Este artigo partiu da seguinte pergunta: quais as garantias de participação que os sujeitos comunicacionais devem ter no direito à comunicação? Para respondê-la percorremos os caminhos de uma pesquisa bibliográfica que possibilitou compreender três dimensões da participação social nos meios de comunicação, tendo como pressupostos a ideia de cidadania como inclusão social e sentimento de pertença e a cidadania comunicativa como o reconhecimento do direito à comunicação.

A primeira dimensão do acesso vai além da garantia de infraestrutura técnica. Significa políticas públicas que promova condições equânimes dos usos meios e plataformas de comunicação. Desta maneira, a apropriação é outro aspecto fundamental que possibilita não só reconhecer a inventividade criativa e contestatória dos receptores e usuários, mas fortalecê-la através do letramento digital e da leitura crítica dos meios. O aprofundamento do direito à comunicação, no entanto, exige também a participação social na gestão e planejamento dos meios e plataformas, o que requer uma regulação de democrática que reconheça a comunicação como uma política pública indispensável para a construção da democracia nas sociedades contemporâneas.

Como toda construção social, a conquista da cidadania comunicativa é um processo de conscientização e uma luta social que se realiza tanto nos espaços institucionais como nas demais esferas da vida pública. A discussão da comunicação como um direito social precisa ressonar no cotidiano e não estar restrita ao mundo dos especialistas porque só assim pode horizontalmente efetivar-se. Desta forma, as próprias ideias, apresentadas neste texto, para

compreender o reconhecimento do papel social dos usos e apropriações, necessitam passar pelo crivo do debate público e das apropriações e redesenhos inevitáveis dos descolamentos discursivos. Desta maneira, a intenção desta reflexão é tão somente servir de ponto de partida.

## Referências

ARENDDT, Hannah. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989

BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.

CASTORIADIS, Cornelius. **Uma sociedade à deriva**. Aparecida: Ideias e Letras, 2006.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Loyola, 2005.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. **Estudos de Recepção: da dominação hipodérmica às mediações dos usos sócias**. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. João Pessoa: Intercom, 2014.

DEMO, Pedro. **Participação é Conquista**. São Paulo: Cortez, 1990.

DRUETTA, Délia. Repensar la apropiación desde la cultura digital In: MORALES, Susana; LOYOLA, María Inés. **Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación. La apropiación tecno-mediática**. Buenos Aires: Imago Mundi, 2013.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983

GOMES, Itânia. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições**. Salvador: E-Papper, 2004.

GROHMAN, Rafael. **A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção**. Anais do XXVI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação. São Paulo. Compós, 2017.

HALL, Stuart. **Da diáspora**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HONNETH, Axel. **Luta por Reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. Tradução de Luiz Repa. São Paulo: Ed. 34, 2003.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemonía y estrategia socialista**. Buenos Aires. FCE, 2004.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

- ENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro. UFRJ, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Ofício de cartógrafo**. São Paulo: Loyola, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Pensar la educación desde la comunicación**. Buenos Aires: Norma Editorial, 2002.
- MARTINO, Luiz. De qual comunicação estamos falando. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Cláudio; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.
- MATA, María Cristina. **Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación**. En: **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** n. VIII (1). São Leopoldo. Unisinos, 2006.
- MONJE ET AL. **Ciudadania Comunicativa: aproximaciones conceptuales y aportes metodológicos**. En: Padilla Fernandez, A.; Maldonado, E. (Orgs). **Metodologías Transformadoras: tejiendo la red em comunicación, educación, ciudadanía y integración en America Latina**. Caracas, Fondo Editorial CEPAP: UNESR, 2009.
- MOUFFE, Chantal. **O Regresso do Político**. Lisboa: Gradiva, 1990.
- NUNES, Márcia Vidal. **As rádios comunitárias nos movimentos sociais**. In: PAIVA, Raquel. **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007.
- OROZCO GOMÉZ, Guillermo. **Lo viejo y lo nuevo**. Madrid: Ediciones de La Torre, 2000
- \_\_\_\_\_. **Recepción y mediaciones**. Buenos Aires: Ed. Norma, 2002.
- PERUZZO, Cícilia. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROSA, Fernanda Ribeiro. **Inclusão Digital como política pública**. In: Sur - Revista Internacional em Direitos Humanos ed. 18. São Paulo: Conectas Direitos Humanos, 2013.
- ROSA, Fernanda Ribeiro; DIAS, Maria Carolina Nogueira. **Por um indicador de letramento digital: uma abordagem sobre competências e habilidades em TICs**. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Políticas Públicas). São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2012.
- SANTORO, Luiz Fernando. **A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil**. São Paulo: Summus, 1989.

SEN, Armatya. **A Ideia de Justiça**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VALENTE, Jonas. **Regulação democrática dos meios de comunicação**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2013.

WILHEM, A. G. Visual sounding boards: how deliberative is online political discussion. In: HAUGE, B.; LOADER, B. **Digital democracy**: discourse and decision making in the information age. Londres: Routledge, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes Ed., 2005.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

\_\_\_\_\_. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2003.

WOTTRICH, Laura. **Cidadania comunicativa**: Apontamentos escassos de um campo de batalhas. Vitória: Congresso Mídia Cidadã, 2013.