

GEMINIS

[DOSSIÊ - FÃS, ATIVISMO E REDES: MÍDIA LIVRE DO QUE?]

GEMINIS

PENSAR A COMUNICAÇÃO PÚBLICA LATINO-AMERICANA NO CONTEXTO DA CULTURA DA CONEXÃO: POSSIBILIDADES E DESAFIOS

ELTON BRUNO BARBOSA PINHEIRO

*Doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília - UnB, sob
orientação da Profa. Dra. Nelia R. Del Bianco.*

E-mail: eltonbrunopinheiro@gmail.com

RESUMO

Objetiva-se refletir sobre conceitos e práticas propostas por Jenkins, Ford e Green na obra *Cultura da Conexão* como possibilidades de incrementar a atuação da Comunicação Pública na América Latina, motivar sua aceitação, ampliar sua abrangência e, a partir da participação dos cidadãos, “propagar” seus conteúdos no cenário mediático hodierno, marcado pela digitalização e pela convergência. Com uma abordagem metodológica dialética, o trabalho é um exercício reflexivo que deseja despertar a compreensão de que os desafios aqui apresentados são também caminhos sistemáticos que podem levar a entender como a ideia e práticas de “propagabilidade” podem potencializar a Comunicação Pública no subcontinente.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Cultura da Conexão; Propagabilidade; Participação; América Latina.

ABSTRACT

The purpose is to reflect on concepts and practices proposed by Jenkins, Ford and Green in the work *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture* as possibilities to increase the performance of Public Communication in Latin America, motivate your acceptance, enlarge its scope, and from citizen participation, “propagate” their content in today’s media landscape, marked by digitization and the convergence. Through a methodological dialectical approach, the work is a reflective exercise that wants to awaken the understanding that the challenges presented here are also systematic ways that can lead to understanding how the idea and practice of “propagability” may potentiate the Public Communication in the subcontinent.

Keywords: Public Communication; Culture Connection; Propagability; participation; Latin America.

1. INTRODUÇÃO

Inicialmente, a escrita do presente texto motiva-se pela recorrente inquietação surgida com a leitura da “Teoria do Rádio”, de autoria de Bertolt Brecht (1927-1932), na qual, ao refletir sobre o referido meio de comunicação simbólica, de maneira assumidamente positiva, o teórico, dramaturgo e poeta alemão, propôs uma mudança estrutural na sua lógica de funcionamento.

[...] é preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecedores. Portanto, todos os esforços da radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o caráter de coisa pública são totalmente positivos. (Grifos nossos). (BRECHT in MEDITSCH, 2005, p. 42).

Tais ponderações de Brecht, publicadas originalmente em 1932, marcam uma preocupação com o desenvolvimento tecnológico e conteudístico do meio rádio, bem como assinalam sua convicção de que a comunicação, em seu caráter de coisa pública, se constitui num relevante instrumento de democratização e fortalecimento da cidadania para a sociedade, refletem, igualmente, a atenção do referido teórico com os resultados que podem ser alcançados por uma tecnologia e não simplesmente as suas possibilidades. Voltando-se à ativação do ouvinte como produtor, Brecht defendia que a radiodifusão não deveria se contentar em “amenizar a vida pública”, a só reproduzir/distribuir conteúdos. Em sua visão o meio, já nessa época, precisava assumir um caráter intercambiante que reforçasse seu papel social e, de fato, o tornar-se em “um aparato de comunicação da vida pública.” (2005, p. 45).

Nesse sentido, as ideias do referido teórico proporcionam um *insight* capaz de ser compreendido para além do meio rádio e, portanto, contextualmente aplicável à

função Comunicação Pública no cenário da América Latina, sobretudo na contemporaneidade, quando o desenvolvimento dos mais diversificados aparatos tecnológicos se apresentam como potenciais reconfiguradores/potencializadores dessa esfera comunicacional que, inevitavelmente, precisa ser reinventada no universo digital.

Pensar a missão da Comunicação Pública inserida no cenário mediático hodierno a partir dessa ilustração de Brecht torna-se um exercício indubitavelmente oportuno. Ora, a importância de se compreender o “caráter de coisa pública” (2005, p. 45) com que os “assuntos públicos” devem ser tratados pelos meios de comunicação, sobretudo os meios públicos, permanece sendo um desafio que, ao mesmo tempo, tem diante de si possibilidades de ser superado pela compreensão de uma lógica que se baseia fundamentalmente na comunicação com os cidadãos (ouvintes, leitores, telespectadores, internautas etc.) estabelecida a partir de uma efetiva participação desses sujeitos nos processos de produção, emissão e circulação dos conteúdos públicos: trata-se da “cultura da conexão” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), na qual as práticas propagáveis são estratégias-chave para ampliação do acesso aos conteúdos comunicacionais e da visibilidade destes.

Destarte, considerando que um dos principais entraves para o desenvolvimento mais efetivo da Comunicação Pública na América Latina seja uma notável incredulidade¹ do cidadão com aquilo que é designado como “público” (Cf. ESCH; BIANCO; MOREIRA, 2013), reconhecendo o valor e a influência que possuem os meios de Comunicação na América Latina e, sobretudo, levando em consideração o relevante papel a ser desempenhado pela Comunicação Pública nesse contexto, surge o desafio de refletir sobre alternativas/práticas que incrementem a atuação, motivem aceitação e ampliem a abrangência da comunicação pública e, sobretudo, a circulação dos seus conteúdos no cenário mediático hodierno, marcado pela digitalização da informação, pela lógica da convergência e no qual o compartilhamento/propagação de conteúdos se torna extremamente relevante e notadamente dependente da efetiva participação/engajamento dos cidadãos que compõem as audiências dos meios.

Nesse sentido, objetiva-se promover aqui alguns entrecruzamentos conceituais que permeiam o debate e as pesquisas sobre comunicação pública na América Latina, de modo que, a partir da compreensão destes, se possa conjecturar como os aportes teóricos de Jenkins, Ford e Green (2014) em relação às práticas propagáveis podem ser aplicadas à essa esfera da Comunicação com a finalidade de criar mais valor e significado para ela na atualidade.

1 De acordo com Esch, Bianco e Moreira (2013, p. 73) “o sentimento de descrença do cidadão em relação a tudo o que é identificado como “público” se expande para muitas outras áreas / momentos e contamina a sua percepção do universo público.”

Metodologicamente, o presente estudo está estruturado, de acordo com Lakatos e Marconi (1992 apud SANTAELLA, 2001, p.138), em certos aspectos que norteiam uma abordagem dialética, uma vez que tal aporte interpretativo problematiza o conhecimento “dentro de um contínuo em constantes mudanças” e inacabamento “que contém um todo que abarca contrários em incessantes conflitos”. Essa definição parece apropriada, uma vez que se entende que a Comunicação Pública encontra-se atualmente exatamente inserida em um espaço de mutação frequente, o ambiente digital.

Estruturalmente, o trabalho está dividido em cinco sessões principais: 1) Comunicação Pública: entrecruzamentos conceituais; 2) O cenário latino-americano; 3) Comunicação Pública sob o prisma da UNESCO; 4) A propagabilidade como prática reconfiguradora da comunicação pública; 5) Sobre os desafios da propagabilidade.

Já as considerações, que seguem em andamento, elucidam, sobretudo, a importância de se estabelecer na esfera da Comunicação Pública novas formas de interação entre os cidadãos, produtores, canais e conteúdos, bem como a necessidade de se compreender que no atual cenário mediático surge uma nova missão para a Comunicação Pública: além de informar, formar e entreter, é preciso que ela “propague” a sua atuação e conteúdos a partir de uma maior e mais efetiva motivação à participação/engajamento dos cidadãos, um desafio que se desdobra em entender e atuar valorizando o fluxo de ideias, a dispersão do material, a diversidade das experiências, a participação livre, a facilidade de compartilhamento, a existência de uma miríade de redes temporárias e localizadas, os intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando, e a colaboração através de papeis. (Cf. JENKINS; FORD; GRENN, 2014).

2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: ENTRECruzamentos conceituais

A priori, buscando estabelecer uma compreensão sobre o que é Comunicação Pública, adotam-se como basilares os pensamentos: de Brandão (2012, p. 9), que a conceitua como um “processo comunicativo que se instaura entre Estado, o Governo e a Sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”; de Duarte (2012, p. 60), para quem se trata de “um instrumento de interesse coletivo para o fortalecimento da cidadania; e de Matos (2012, p. 48), a qual enxerga que “a Comunicação Pública envolve também a resposta do cidadão a iniciativas no fluxo das relações comunicativas entre o Estado e a sociedade”.

Tais escolhas conceituais dão-se, sobretudo, por se corroborar a compreensão do caráter processual da Comunicação Pública, pelo diálogo consensual que estabelecem

no que se refere à valorização da cidadania, bem como pela defesa da ideia da imprescindível participação ativa do cidadão nesse espaço. Sobre esta última ponderação, Matos enfatiza:

Embora marcado por várias orientações, o conceito de comunicação pública é indissociável dos agentes envolvidos no processo de comunicação. [...] a comunicação pública exige a participação da sociedade e seus segmentos. Não apenas como receptores da comunicação do governo e seus poderes, mas também como produtores ativos do processo. Inclui, portanto, o terceiro setor, a mídia e o mercado como agentes e instâncias institucionais, mas deve incluir igualmente os outros agentes – estejam eles vinculados ou não a instituições ou associações formais. [Grifo nosso] (MATOS, 2012, p. 52).

Essa afirmação de Matos sobre a indissociabilidade entre a Comunicação Pública e os seus referidos agentes é fundamental para a compreensão das ponderações sobre a aplicação das práticas de “propagabilidade” (Cf. JENKINS; FORD; FORD, 2014) a esse campo da Comunicação, pois tais práticas têm como base a participação ativa dos sujeitos sociais, sejam eles os cidadãos, os jornalistas/ radialistas, servidores públicos ou mesmo os legisladores, por exemplo.

Como afirma Duarte (2012, p. 61), comunicação pública “não trata de comunicação sobre interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou “de um público”: trata do direito, do respeito e do estímulo ao cidadão, premissas indubitavelmente ligadas às práticas “propagáveis”, as quais serão discutidas mais adiante nesse estudo.

Apesar da demarcação dessas escolhas conceituais, há aqui plena consciência de que permanecem ativos os debates no que se refere à definição de Comunicação Pública. Trata-se, para muitos pesquisadores, a exemplo de Monteiro (2012) e Brandão (2012), de um “conceito em construção”, mas com determinado consenso quanto à missão de defender o interesse público³ (MATOS, 2012).

Sobre essa inquietude conceitual, ainda tão notória, Kucinski problematiza:

Então, como ficamos? Qual a saída não ingênua para a construção de um conceito de comunicação pública [...]? Talvez entender a própria construção do conceito como um embate, uma intervenção na esfera pública voltada para o fortalecimento dos direitos do cidadão, do seu direito de informar e ser informado e, principalmente, de não ser enganado pelo próprio Estado que ajudou a construir. Discutir

2 As expressões “propagar”, “propagável”, “propagabilidade” são usadas por Jenkins, Green e Ford (2014, p.25-26) “para descrever essas formas cada vez mais penetrantes de circulação da mídia.”

3 Para Duarte (2012, p. 53): “O interesse geral e a utilidade pública das informações que circulam na esfera pública são pressupostos de comunicação pública.”

Não obstante, essa discussão apresenta-se como reflexo da falta de clareza, para a sociedade em geral, sobre o que representa, de fato, a esfera pública⁴. Nesse sentido, em seus estudos, Eugênio Bucci é um dos que explicita a possível causa desse fato: a imprecisão expressa na redação do art. 223 da Constituição Federal, cuja abordagem trata da complementaridade dos serviços público, privado e estatal de radiodifusão. Bucci destaca o dano causado pela ausência de uma lei complementar que esclareça a matéria no sentido de distinguir o sistema público do estatal, o que acaba por endossar um nocivo senso comum de que “comunicação estatal é aquela que defende o ponto de vista do governo e a pública é aquela que dá voz à sociedade” (BUCCI, 2008, p. 259).

Defendendo a ideia de que o estatal é também público, Bucci (2008., p. 259-260) ressalta: “em matéria de comunicação pública, não pode haver dúvidas, o estatal deve ser entendido como uma subcategoria do público, ou seja: embora nem tudo que é público é estatal, tudo o que é estatal só pode ser público.”

Contudo, constatando que a comunicação pública, no caso do Brasil, se encaminha “a serviço da vaidade particular”, Bucci (2015, p. 13) ressalta criticamente: “não há muito mais como disfarçar. A comunicação pública no Brasil virou um palanque partidário, um negócio lucrativo, uma passarela para a vaidade particular e, sem exagero nenhum, uma arma a serviço da guerra eleitoral”. É o que o referido autor chama de “Narcisocracia”.

Posta a complexidade e amplitude do debate conceitual em foco, o fato é que a Comunicação Pública possui, inegavelmente, forte relevância para o campo social e político de forma geral, para a integração e para o exercício da cidadania. Além disso, seu alicerce é (deve ser) a pluralidade de vozes, a liberdade de imprensa, expressão e circulação de idéias e pensamentos, bem como o fomento à democratização do acesso à informação.

Vale ser ressaltado que um meio de comunicação pública é mantido por recursos públicos e, por isso mesmo, deve ter como premissa fundamental ser uma via plural e democrática de propagação da informação e do conhecimento para a sociedade em geral. E, nesse sentido, o cidadão e o interesse público devem ser os focos da Comunicação Pública, por meio de um processo que precisa suplantar a simples prática de distribuição da informação.

4 De acordo com Matos (2012, p. 52) “a esfera pública é o conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais podem efetivar sua participação no processo de comunicação pública”.

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca, por não saber que existe, *a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação e diálogo*. [grifo nosso] (DUARTE, 2012, p. 64).

O pensamento de Duarte apresenta-se propício ao diálogo com aquilo que Jenkins, Ford e Green (2014) defendem na teoria da propagabilidade. Muito além de distribuir informações, a Comunicação Pública deve, a partir da motivação dos seus agentes, fomentar a “circulação” de seus conteúdos, abrindo espaço para a participação ativa e plural dos cidadãos nesse processo.

Acreditar e oportunizar a colaboração do cidadão no processo de comunicação pública significa, nesse sentido, contribuir na elaboração de uma “cultura (cívica e comunicacional) do que seja público e do valor desse público” e não “apenas de visibilidade midiática”, que é o almejado por um número demasiado de agentes que “vivenciam a sociedade do espetáculo” (2014, p. 53). Significa, igualmente, inserir a Comunicação Pública na iminente lógica da “Cultura da Conexão”, pensada por Jenkins, Ford e Green (2014), que é, em linhas gerais, “uma nova forma de interação entre o público, produtores, canais e conteúdos.” (MOTA, 2014, p. 10). Dessa forma, a compreensão e adequação da missão da Comunicação Pública no contexto latino-americano ao cenário mediático contemporâneo, potencialmente digitalizado e convergente, tornam-se urgentes.

Em outras palavras, para atuar hoje com maiores índices em termos de audiência, aceitação, credibilidade e eficácia, os meios públicos de Comunicação precisam, incontestavelmente, adaptar a sua importante missão de informar, formar e entreter de maneira cidadã, democrática e transformadora ao contexto dos novos suportes mediáticos, cada vez mais complexos, dinâmicos e inteligentes, e, sobretudo, à lógica da participação dos cidadãos.

3. O CENÁRIO LATINO-AMERICANO

Tendo como panorama de conjecturas a América Latina é possível afirmar que a Comunicação Pública em tal cenário ainda é, relativamente, timidamente discutida/acessada/estudada. (Cf. ESCUDERO; BERTI, 2012). Por outro lado, é preciso destacar que, tomando o exemplo específico do Brasil, há iniciativas que indicam uma acentuada preocupação no desenvolvimento de pesquisas nesse espaço, fomentadas e protagonizadas, por exemplo, pelo Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina, que

tem como objetivo: “Tornar-se uma instância geradora de informações que subsidiem a academia, meios de comunicação e/ou organizações que atuam na área da comunicação ou tenham interesse em questões relacionadas à radiodifusão pública na América Latina [...]”. (OBSERVATÓRIO⁵, s/d, *online*).

Voltando-se especificamente para o fenômeno da Comunicação Pública no subcontinente, a atuação deste Espaço Público Virtual tem se destacado por suscitar, através das suas análises e diagnósticos, a imprescindível compreensão sobre as reais funções e formas de ação dos meios públicos, os quais, muitas vezes, são “confundidos” e/ou limitadamente “rotulados” como estatais/governamentais, no sentido político-partidário, o que, de certo modo, acaba repelindo as audiências da programação das Emissoras Públicas de Comunicação. (ESCH; BIANCO; MOREIRA, 2013).

Como resultado de uma primeira fase do projeto de investigação sobre o sistema de radiodifusão pública de dez países da América do Sul, os pesquisadores Esch, Bianco e Moreira (2013) concluíram que em tais países (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela) há tendências de mudanças no que se refere a: a) construção de novo marco regulatório; b) criação de empresas públicas no lugar de estruturas jurídicas estatais centralizadas; c) instituição de conselhos deliberativos relativamente autônomos encarregados de supervisão da gestão das emissoras; d) diversificação de fontes de financiamento na tentativa de reverter a dependência de recursos de governos; e) renovação da programação com abertura para produção independente.

Esses resultados são pistas que demonstram que este é um momento propício para se pensar, no contexto da América Latina, em estratégias de consolidação da Comunicação Pública e, para tanto, a teoria e as práticas de propagação, propostas por Jenkins, Ford e Green (2014), são cabíveis justamente por colocarem no centro dessa discussão a importância da participação cidadã, da promoção do diálogo destes com os profissionais/especialistas da comunicação. Ainda tomando com referência o que apregoam os referidos autores norte-americanos, trata-se do momento ideal para que a Comunicação Pública possa “ouvir seus públicos de maneira mais profunda” (2014, p. 18).

Corroborando o que discutem Jacks e Ronsini (2014) sobre as implicações brasileiras em relação à adoção do pensamento contemporâneo latino-americano, é relevante para esse presente estudo, que busca entender os desafios de uma Comunicação Pública propagável no referido subcontinente, a constatação de que “a incorporação

5 Criado em 2011 pelo Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Disponível em: <<http://www.observatorioradiodifusao.net.br/>>.

dos autores latino-americanos” nos estudos de Comunicação, à exceção das teorias de recepção propostas por Jesús Martín-Barbero⁶, Néstor García Canclini⁷, Guillermo Orozco Gómez⁸, “ainda não foi suficientemente avaliada.” (2014, p. 355). Ressalte-se que não é intuito desse trabalho mergulhar profundamente nas teorias desses três referidos pesquisadores latino-americanos, contudo, é importante mencionar que seus estudos são também pistas importantes que podem ser contextualmente aplicadas para compreensão do atual papel que desempenham as audiências na criação de valor e significado para a Comunicação Pública, por exemplo.

4. COMUNICAÇÃO PÚBLICA SOB O PRISMA DA UNESCO

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO⁹ (2001) estabelece princípios básicos para a radiodifusão pública¹⁰, os quais, ainda que atuais, devem, por recomendação da própria UNESCO, ser reinterpretados constantemente “em um mundo caracterizado pela fragmentação da mídia.” (UNESCO, 2001, p. 11).

Tais princípios são: I) a *universalidade*, que diz respeito à igualdade e à democracia, na medida em que enfatiza a necessidade da radiodifusão pública ser acessível e voltada para todos; II) a *diversidade*, que complementa a ideia de universalidade ao indicar a relevância que há em se oferecer diferentes possibilidades em termos de gêneros de programas, público-alvo e temas discutidos. Pode ser entendida também como a missão da Comunicação Pública em informar, formar e entreter; III) a *independência*, cujo objetivo central é fazer circular ideias, opiniões e críticas em um fórum que seja livre de interesses particulares, pressões comerciais e/ou influências políticas; IV) a *diferenciação*, que aponta para a necessidade de se ofertar uma programação que se caracterize não apenas por produzir conteúdos menos abordados/transmitidos na

6 Conferir: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los médios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século*. In: MORAES, Dênis de. *Sociedade Mediatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, PP. 51-80.

7 Conferir: GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1997. GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa, 2008.

8 Conferir: OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Televisión y audiências: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones La Torre, 1996.

9 Esch. Bianco e Moreira (2013, p. 69), ao publicarem, em 2013, uma primeira análise de dados coletados entre 2010 e 2011 no Projeto de Investigação sobre o sistema de radiodifusão pública de 10 países da América do Sul, mencionaram que a “elaboração de um conceito comum para a radiodifusão pública na América Latina é um estimulante desafio semântico, mas, acima de tudo, um difícil desafio político e cultural.” Contudo, esses pesquisadores constataram que “há um movimento no sentido de se aproximar da conceituação clássica da UNESCO (2001), que define características fundamentais, as quais deveriam marcar o funcionamento da radiodifusão pública”, o que justifica a nossa abordagem sobre tal conceituação elaborada pela UNESCO também no presente estudo.

10 Corroborar-se o pensamento de Brandão (2012), segundo o qual, podemos considerar que a radiodifusão pública se constitui como parte de um conceito bem mais amplo, que é o de Comunicação Pública.

mídia comercial, mas sim por criar e produzir conteúdos plurais, sem negligenciar nenhum gênero. É preciso ressaltar que a Comunicação Pública deve ser (é comumente) entendida em sua tríplice missão de informar, educar e entreter. Ainda assim, se quisermos que esse campo comunicacional ganhe o devido destaque diante do atual cenário mediático, não podemos restringir a sua missão apenas ao viés educativo, como é possível se perceber em muitos casos. Como sugere a UNESCO, é preciso destacar que esse campo da Comunicação “deve fazer as coisas de forma diferente” (2001, p. 13) e é justamente nesse sentido que consideramos que a ideia de “propagabilidade” pode auxiliar a Comunicação Pública.

Nesse sentido, defende-se aqui a necessária a inserção de um quarto princípio conceitual nessa atual missão da Comunicação Pública, ou seja, além de informar, formar e entreter, urge a necessidade de “propagar”, ou seja, criar valor e significado para os conteúdos produzidos nesse âmbito da Comunicação, fomentando a sua circulação ao tornar o cidadão que compõe a audiência em muito mais do que mero receptor de conteúdos produzidos e distribuídos em massa. Não se trata, portanto, de simplesmente transmitir/distribuir conteúdo universalizado, diversificado, independente e plural num movimento trivial. É preciso ir além disso oferecendo possibilidades para que o cidadão possa, em rede, “moldar, compartilhar, reconfigurar e remixar” tais conteúdos. (Cf. JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

5. A PROPAGABILIDADE COMO PRÁTICA RECONFIGURADORA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Cientes dos níveis de importância que possuem os meios de Comunicação na América Latina, da missão da Comunicação Pública nesse contexto e com o intuito de ampliar a presença desta no cenário mediático hodierno, no qual a digitalização da informação reinventa os meios, a relação entre eles e deles com as audiências, considera-se que determinadas práticas “propagáveis”, conforme apregoam Jenkins, Ford e Green, em *Cultura da Conexão* (2014), podem criar mais valor e significado para a Comunicação Pública e seus conteúdos, tornando-os mais universalizados, diversificados, independentes e plurais por meio da lógica da circulação, a qual, diferentemente da ideia de “distribuição”, diz respeito a “um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas”. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

Pensar em propagabilidade no âmbito da Comunicação Pública é preocupar-se, sobretudo, com a constatação de que: “se algo não se propaga, está morto.” (2014, p. 23). A inquietação que aqui se apresenta é a de que se há um “sentimento de descrença

do cidadão em relação a tudo o que é identificado como público” (ESCH; BIANCO; MOREIRA, 2013, p. 72), como poderia justamente a Comunicação Pública “sobreviver”, se fortalecer, ganhar impulso e credibilidade nesse cenário para cumprir com êxito a sua missão na América Latina¹¹?

Uma resposta que parece adequada para essa pergunta que se instaura em um momento de intensas mutações no cenário mediático, causadas, sobretudo, pela digitalização da informação e pela lógica da convergência dos meios e das mensagens, é a ideia de “propagação”, apontada por Jenkins, Ford e Green (2014)¹².

Estes autores analisam a mudança de um modelo de “distribuição” para outro de “circulação” de conteúdos, no qual a importância do cidadão é fundamental e se dá de uma forma efetivamente participativa e engajada e com o importante detalhe de que essa participação não se dá de forma isolada, mas sim a partir de “comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica.” (2014, p.24). Urge a necessidade dos produtores e demais profissionais da Comunicação Pública valorizarem e dialogarem com os cidadãos, os quais se fazem cada vez mais claramente atuantes na reconfiguração dos processos mediáticos.

Mas, afinal, o que é a propagabilidade? “A propagabilidade se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios [...]” (2014, p. 26). Dessa forma, somos convidados a pensar em “propagável” como “aquilo que coloca algo num lugar [...] algo em torno do qual se pode criar uma conversa.” (2014, p. 26).

As práticas propagáveis, nesse sentido, são capazes de superar a limitada concepção do tradicional paradigma da radiodifusão, onde apenas um emissor/canal/suporte produz e transmite conteúdos.

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam e restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a

11 De acordo com Esch, Bianco e Moreira (2013, p. 72): “Na América Latina, o sentido de público vinculado ao estatal é alimentado por vivências cotidianas que terminam por conformar na mentalidade do cidadão interpretações bastante particulares do processo da sua participação e de outras instituições na dinâmica dos acontecimentos do que denominamos “espaço público”. Nesse processo, a exclusão social (falta de moradia, de saúde, de educação entre muitas outras), a incapacidade e a inoperância da administração pública em oferecer serviços públicos básicos de modo satisfatório geram no cidadão a visão de que, ao contrário dos argumentos teóricos e idealistas que justificam a existência do Estado, suas instâncias governamentais de ação estão longe de oferecer a todos o tão desejado “bem comum”.

12 De modo geral, na obra *Cultura da Conexão* tais autores “examinam um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa [...]. As decisões que cada um de nós toma quanto ao passar adiante ou não um texto de mídia [...] estão remodelando o próprio cenário da mídia.” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24).

motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de *bytes* significativos. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 26).

Considerando que o primeiro grande desafio da Comunicação Pública no contexto da América Latina é superar a descrença dos cidadãos do subcontinente naquilo que é denominado como “público”, bem como cientes de que há um certo esforço de algumas emissoras públicas no sentido de, para alguns de seus conteúdos, suscitar a “aderência¹³”, a qual “se refere à necessidade de criar um conteúdo que atraia a atenção da audiência e que a envolva” e que “privilegia a colocação de conteúdo em um único lugar e procura levar a audiência até lá para que possa ser computada”. (2014, p. 28), o que se sugere é que a Comunicação Pública supere essa trivial busca da “aderência”, e fomente práticas verdadeiramente “propagáveis”, ou seja, participativas.

E como a propagabilidade pode ocorrer no contexto da Comunicação Pública latino-americana? A partir da diferenciação que Jenkins, Ford e Green (2014, p. 28-31) fazem entre “propagabilidade” e “aderência”, apresentam-se, a seguir, algumas práticas potencialmente capazes de fortalecer a Comunicação Pública no sentido de criar-lhe maior “valor” no atual cenário mediático do subcontinente.

Essas práticas são, até certo ponto, “desafios” capazes de serem superados no âmbito da Comunicação Pública a partir de um esforço coletivo que seja fruto da interação entre os cidadãos, produtores, canais e conteúdos.

6. SOBRE OS DESAFIOS DA PROPAGABILIDADE

Num primeiro momento é preciso justificar que pensar no conceito e em práticas de propagabilidade no âmbito da Comunicação Pública constitui-se um desafio, pois as origens deste processo comunicativo na América Latina são extremamente marcadas por exercícios políticos diversos, como o patrimonialismo e o clientelismo (ESCH; BIANCO; MOREIRA, 2013), e por outras práticas questionáveis como o assistencialismo, controle da liberdade expressão, falta de transparência pública etc..

Contudo, cientes de que a Comunicação Pública deve centrar “o processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do acesso à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável.” (DUARTE, 2012, p. 61),

13 Na obra *Cultura da Conexão*, Jenkins, Green e Ford explicam que usam o termo “propagabilidade” para nominar melhor e com mais eficiência esse conceito de aderência proposto por Gladwell, o qual se desenvolveu para “medir o sucesso no comércio *on-line*.” (2014, p. 27). O que Gladwell propunha é que “há um modo simples de embalar a informação que, nas circunstâncias certas, pode torná-la irresistível. Você só tem de encontrá-la” (2000).

considera-se pertinente esse exercício de apontar os desafios, e, conseqüentemente, possíveis caminhos para uma prática propagável dessa esfera da Comunicação na América Latina.

Entre outros motivos que justificam e motivam tal exercício está a constatação de que “o conteúdo concebido para ser propagado pode praticamente dobrar o tráfego referido por meio de novos compartilhamentos” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 32), o que viabilizaria um processo comunicacional público mais amplo, participativo, democrático, estratégico, transformador, responsável, coletivo e fortaleceria a esfera pública no subcontinente.

Os desafios apontados a seguir estão contextualizados a partir das ponderações de Jenkins, Ford e Green (2014) as quais proporcionam um *insight*: se a Comunicação Pública, apesar de sua missão incontestavelmente importante para a Sociedade, o Estado e o Governo tem sido, na América Latina, muitas vezes, confundida como instrumento de comunicação de interesses particulares, corporativos, comerciais ou vinculada apenas a determinados grupos, seriam as “práticas de propagabilidade”, apontadas pelos referidos autores norte-americanos uma forma de reverter esse quadro ao, a partir delas, criar-se, com a devida participação ativa dos cidadãos, mais valor e significado aos conteúdos produzidos no âmbito das emissoras/canais e em outros espaços de Comunicação Pública?

Mas, enfim, que práticas são essas e em que medidas elas se tornam desafios? Segundo Jenkins, Ford e Green (2014, p. 28-31), a ideia de propagabilidade diz respeito: ao fluxo de ideias, à dispersão do material, à diversidade das experiências, à participação livre, à motivação e facilidade de compartilhamento, à existência de uma miríade de redes temporárias e localizadas, aos intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando, e à colaboração através de papéis. Nesse sentido, os desafios para uma Comunicação Pública Propagável, no contexto da América Latina seriam:

- a) *Fomentar o fluxo de ideias*. Esse desafio se refere à importância de se reconhecer a relevância das conexões entre os agentes sociais (os cidadãos e as próprias instâncias institucionais, por exemplo). É preciso, igualmente, que produtores de emissoras/canais e de outros espaços de Comunicação Pública superem a ideia de que os membros de uma audiência são sujeitos isolados. Na verdade, um primeiro exercício para pensar a propagabilidade nessa esfera comunicacional, muito mais do que medir índices quantitativos de audiência, deve ser a pesquisa sobre como os conteúdos produzidos por ela na atualidade estão sendo acessados pelo público na medida em que são simplesmente distribuídos. A ideia é superar essa lógica de “distribuição” e fomentar as

práticas da “circulação”, nas quais os cidadãos possam, por exemplo, a partir de suas conexões em mídias sociais, por exemplo, não só ter o acesso a esses conteúdos de caráter público, mas a chance de, ao se identificar com eles, reverberá-los a partir do compartilhamento, indicações, expressão de suas opiniões, ou seja, reverberá-los e fazê-los circular.

- b) *A dispersão do material*. Aqui o desafio está em descentralizar a transmissão de conteúdos dos canais de informação, isso porque essa “limitação” é, em nosso entendimento, incompatível com a missão da Comunicação Pública, a qual deve ser realizada de forma ampla, acessível e plural. Nesse sentido, a ideia de propagabilidade tem a colaborar a partir da proposta de que a produção de conteúdos deve ser realizada também em formatos com facilidade de compartilhamento nos diversos suportes, meios e espaços, descomplicando assim o acesso ao conteúdo. Entretanto, cumpre-nos deixar claro que essa acessibilidade implica não só a circulação por meio dos suportes tecnológicos, mas a propagação por meio de outros instrumentos e em outros espaços que favoreçam a Comunicação Pública, como por exemplo, eventos acadêmicos/institucionais, fóruns de debate público, serviços de atendimento ao cidadão etc.

- c) *Diversidade de experiências*. A Comunicação Pública não pode ser um processo fechado, uma experiência centralizada ou limitada no sentido de conjecturar que um único formato de apresentação de seus conteúdos é suficiente. A ideia de diversidade de experiência enquanto caminho para uma Comunicação Pública propagável nos leva a inferir que os meios dessa esfera comunicacional precisam produzir conteúdos multifacetados “que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilhamento no âmbito de suas redes sociais.” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 29). A superação desse desafio pode fortalecer o “interesse geral e a utilidade pública das informações que circulam na esfera pública”, os quais “são pressupostos da Comunicação Pública.” (DUARTE, 2012, p. 53).

- d) *Participação livre*. A questão da interatividade nas práticas de Comunicação Pública não pode ser um viés imposto, incômodo ou descontextualizado. A lógica da participação é um grande desafio para os produtores de conteúdos, sobretudo no âmbito da Comunicação Pública que se pretende propagável, pois, nesse sentido, se trata de pensar em maneiras de dar liberdade ao público para que este possa usar e/ou reconfigurar contextualmente o(s) conteúdo(s) conforme as características da(s) comunidade(s) a(s) qual(is) possa está conectado.

- e) *Motivação e facilidade de compartilhamento.* Essa prática proposta por Jenkins, Ford e Green é, em si, um desafio que pode ser aqui contextualmente entendido como a necessidade de inserir e motivar os cidadãos dentro do processo de Comunicação Pública como sujeitos ativos, ou seja, valorizá-los enquanto integrantes de uma audiência capaz de potencializar a importância dessa esfera comunicacional e de seus conteúdos nos diversos espaços públicos, canais e suportes mediáticos existentes, inclusive de modo que a atuação de um cidadão possa, por exemplo, gerar o interesse por determinada programação ou conteúdos públicos específicos em outras pessoas com as quais ele se conecte.
- f) *Existência de uma miríade de redes temporárias e localizadas.* É bem certo que a Comunicação Pública ainda está muito atrelada à radiodifusão, na qual o processo comunicacional se dá no modelo “um para muitos”. O cenário mediático hodierno, contudo, é marcado pela existência de múltiplas possibilidades de canais, suportes e outros espaços para transmitir conteúdos. É nesse sentido que a ideia de propagabilidade nos incita a pensar em uma Comunicação Pública que precisa fazer uso de todas as possibilidades existentes para fazer circular seus conteúdos, criar-lhes valor, significado e mobilizar a audiência para uma participação cada vez mais ativa nesse processo.
- g) *Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando.* Ao mencionar a expressão “intermediários autenticamente populares”, Jenkins, Ford e Green (2014, p. 30) fazem referência aos “canais não oficiais que moldam o fluxo de mensagens através de sua comunidade” e “que podem muitas vezes servir às necessidades dos criadores de conteúdos.” O desafio da Comunicação Pública neste caso é, na medida do possível, dialogar com esses canais populares (por exemplo, *blogs, fanpages, webrádios, grupos de discussão* etc.) no sentido de, ao identificá-los, buscar manter uma interação que favoreça a circulação/propagação de seus conteúdos também nessas esferas, as quais, se forem mal compreendidas ou negligenciadas, podem denotar contraposições destoantes do sentido de Comunicação Pública.
- h) *Colaboração através de papeis.* A ideia de propagabilidade nos permite entender que, por mais que existam especificidades em cada uma das atribuições dos agentes envolvidos no processo comunicacional, a colaboração entre produtores, cidadãos e instituições, por exemplo, é fundamental para o fortalecimento das práticas da Comunicação Pública. Essa relação colaborativa fortalece a própria missão da Comunicação Pública, a qual, conforme já mencionamos, além de informar, formar e entreter é também, na atualidade, propagar/fazer circular

seus conteúdos. Além disso, a colaboração mútua reflete a importância do interesse coletivo nesse âmbito comunicacional.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar a Comunicação Pública no contexto da América Latina é um desafio amplo, complexo, porém instigante. Isso porque se trata de um subcontinente intensamente diversificado, sobretudo nos aspectos sociais, políticos e culturais. Ainda assim, acredita-se que um dos traços que conecta as suas diferentes realidades, além do idioma (e das similaridades entre o português e o espanhol), é a notável presença e influência dos meios de comunicação no cotidiano de uma camada expressiva da população latino-americana. Sendo assim, a Comunicação Pública exerce aí um papel fundamental e diferencial, pois se constitui como um instrumento universal de cidadania, democracia, acesso à informação, diversidade e pluralidade. E mais, no atual contexto mediático que vive a América Latina, a Comunicação Pública ganha uma quarta missão: além de informar, formar e entreter ela deve propagar sua atuação por meio de novas e mais intensas interações entre o público, produtores, canais e conteúdos. O grande desafio da Comunicação Pública no contexto da “Cultura da Conexão” é, portanto, atuar fazendo seus conteúdos circularem/propagarem, e não simplesmente distribuí-los.

Nesse sentido, no decorrer desse estudo, ao refletir sobre os entrecruzamentos conceituais, chegou-se ao consenso de que, apesar da Comunicação Pública ser um conceito em construção, praticá-la dentro da lógica da propagabilidade significa reconhecer a importância da esfera pública, a relevância daquilo que é interesse coletivo e da participação dos cidadãos nesse processo comunicacional.

Os desafios apontados aqui podem ser considerados também como caminhos sistemáticos. O presente estudo, apesar de ainda introdutório, nos sinaliza a certeza de que as práticas de “propagabilidade” – fluxo de ideias, a dispersão do material, a diversidade das experiências, a participação livre, a facilidade de compartilhamento, a existência de uma miríade de redes temporárias e localizadas, os intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando, e a colaboração através de papeis – mencionadas por Jenkins, Ford e Green (2014), precisam continuar a ser estudadas e consideradas, caso a caso, por todos agentes envolvidos em processos de Comunicação Pública, de modo especial, no subcontinente latino-americano, onde alguns pesquisadores ainda admitem que os debates sobre a Comunicação Pública são escassos, mas também onde reconhecemos potenciais iniciativas de pesquisas na área, como as inves-

tigações do Observatório de Radiodifusão na América Latina, os estudos desenvolvidos e debatidos por pesquisadores de entidades como a ALAIC - *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*, por meio de movimentos acadêmico-científicos com a Escola de Verão Pesquisa em Comunicação na América Latina da Universidade de Brasília – UnB, bem como pelo Grupo de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública.

In: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

BRECHT, Bertolt. Teoria do Rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (Org.).

Teorias do Rádio – textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso**. A comunicação pública a serviço da vaidade particular. São Paulo: Companhia da Letras, 2015.

_____. **Em Brasília 19 horas**. A guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**.

DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

ESCH, Carlos Eduardo; BIANCO, Nelia Rodrigues Del; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Radiodifusão pública**: um desafio conceitual na América Latina. Revista FSA (Faculdade Santo Agostinho), v. 10, p. 67-86, 2013.

ESCUADERO, Manuel Miguel Chaparro; BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. A comunicação pública radiofônica local na Andaluzia, Espanha: do ontem ao hoje – desafios na promoção da cidadania na mais populosa região espanhola. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza Mayora. Pensamento Contemporâneo Latino-Americano. In: CITELLI, Adilson [et al.]. (Organizadores). **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da**

Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.

Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KUCINSKI, Bernardo. Apresentação. DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação**

Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

MATOS, Heloíza. Comunicação pública, esfera pública e capital

social. DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública:** Estado, mercado,

sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública.

DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública:** Estado, mercado,

sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

MOTA, Maurício. Prefácio. Como fazer o seu vídeo ter 2 milhões

de acessos. In: JENKINS, Henri; FORD, Sam; GREEN, Joshua.

Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia

propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

UNESCO. **Public Broadcasting:** Why? How? Unesco: 2001. Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf> >. Acesso em: 05 mai 2015.